



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS  
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA  
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO

**INFLUENCIADOR DIGITAL - RESPONSABILIDADE CIVIL FACE À  
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

ORIENTANDA: MARIA LUIZA VIEIRA SANTOS  
ORIENTADOR: PROF. MS. WEILER JORGE CINTRA

GOIÂNIA  
2021



MARIA LUIZA VIEIRA SANTOS

**INFLUENCIADOR DIGITAL - RESPONSABILIDADE CIVIL FACE À  
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Artigo Científico apresentado à disciplina de Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS).

Prof. Orientador: Ms. Weiler Jorge Cintra.

GOIÂNIA

2021

MARIA LUIZA VIEIRA SANTOS

**INFLUENCIADOR DIGITAL - RESPONSABILIDADE CIVIL FACE À  
VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Data da Defesa: 07 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Prof. Ms. Weiler Jorge Cintra nota

---

Examinadora Convidada: Prof<sup>a</sup>. Ms. Larissa Machado Elias de Oliveira nota

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>4</b>
<b>1. ORIGEM DO INFLUENCIADOR DIGITAL</b> .....	<b>5</b>
1.1. QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?.....	8
1.2. FUNÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL E REGULAMENTAÇÃO.....	9
<b>2. O CONSUMIDOR</b> .....	<b>10</b>
2.1. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	11
<b>3. A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO</b> .....	<b>13</b>
3.1. A RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE CONSUMIDOR E INFLUENCIADOR DIGITAL.....	14
<b>4. A PUBLICIDADE</b> .....	<b>15</b>
4.1. DA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE.....	16
4.2. PUBLICIDADE ENGANOSA E PUBLICIDADE ABUSIVA.....	17
<b>5. RESPONSABILIDADE CIVIL</b> .....	<b>19</b>
5.1. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	20
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>25</b>

# INFLUENCIADOR DIGITAL - RESPONSABILIDADE CIVIL FACE À VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

MARIA LUIZA VIEIRA SANTOS<sup>1</sup>

## RESUMO

Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo através de redes sociais, meio em que criam um vínculo com seus seguidores e agem como agentes publicitários para divulgação de marcas e produtos. Com o vínculo criado entre influenciador digital e seguidor, as empresas passaram a utilizar publicidades, realizadas por esses profissionais, para angariar mais consumidores, difundir a marca e lucrar mais. No entanto, com a popularização dos meios e anúncios publicitários, houve maior incidência de práticas publicitárias ilícitas. Ao passo que o consumidor, em sua condição inerente de vulnerabilidade, expõe-se aos danos causados por publicidades enganosas e abusivas, bem como às práticas fraudulentas. Desse modo, o objetivo central desse estudo primou em abordar e analisar a função publicitária exercida pelos influenciadores digitais na divulgação de marcas, produtos e serviços, e sua responsabilidade civil frente à divulgação, face da vulnerabilidade do consumidor, enquanto seguidor do influenciador digital e diretamente influenciado por esses profissionais.

**Palavras-chave:** influenciador digital; publicidade; responsabilidade civil; consumidor; vulnerabilidade.

## INTRODUÇÃO

O papel desempenhado pelos influenciadores digitais na divulgação de marcas, produtos e serviços, no que se refere à responsabilidade civil destes, em relação ao público consumidor, é o objeto desse estudo, o qual demanda urgência de ser amplamente discutido.

---

<sup>1</sup> Acadêmico (a) do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, e-mail: marialuizavieira10@hotmail.com

O presente estudo objetivará discutir a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais face à vulnerabilidade do consumidor, tendo em vista a utilização das redes sociais pelos influenciadores digitais para promoção de produtos e serviços e para a indução do consumidor na escolha e na aquisição dos bens de consumo.

A princípio, este estudo consistirá em compreender o influenciador digital, as especificidades e a natureza do trabalho desempenhado por este profissional, bem como sua relação com os métodos publicitários utilizados pelo setor empresarial para fomentar a atividade econômica.

O público consumidor e as relações de consumo no meio virtual serão evidenciados, como também a relação entre consumidor e influenciador digital. No bojo dessa discussão, os aspectos de vulnerabilidade do consumidor em relação aos influenciadores digitais serão levantados e relacionados às formas de publicidade utilizada nas redes sociais.

Outrossim, serão abordados aspectos relacionados à responsabilidade civil do influenciador digital, no que tange ao atual ordenamento jurídico brasileiro para efetiva responsabilização.

Ademais, serão apresentadas medidas e soluções possíveis para a prevenção e reparação da publicidade ilícita, assim como os meios a serem adotados pelos influenciadores digitais, com base nos princípios gerais do direito e na legislação vigente.

A metodologia a ser utilizada na realização da pesquisa contemplará o método dedutivo e a pesquisa teórica-bibliográfica, por meio da análise do tema, a partir dos meios de pesquisa: doutrinas, artigos jurídicos, legislação consumerista, jurisprudências, publicações na internet, dentre outros.

## **1. ORIGEM DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

A figura do influenciador digital surgiu em conjunto à evolução da forma como os sujeitos consomem informações e produtos.

Sabe-se que, a forma de consumo se modernizou com a ampliação da acessibilidade e da disponibilidade da *internet*. Consequentemente, a

implementação das redes sociais, facilitou o consumo e, de certo modo reverberou em transformações culturais, sociais e econômicas da sociedade.

Com as mudanças na maneira de consumir dos sujeitos, o setor empresarial se deparou com o desafio de acompanhar as novas demandas de mercado e modificar a forma de se relacionar com o consumidor por meio da publicidade, da difusão de marcas, visando a captação de um número maior de consumidores, a comercialização de produtos, serviços e a ampliação dos lucros.

Nesse passo, com intuito de fomentar as relações comerciais e persuadir os consumidores, surgiram os influenciadores digitais.

Para compreender o termo influenciador, recorre-se à etimologia da palavra influência que origina do latim "influentia,ae" que indica poder exercido pelos astros sobre alguém. Na forma de verbo, destaca a ação de influenciar, de induzir alguém a fazer algo, a comportar-se e a pensar de forma específica. De tal maneira, o influenciador é aquele que exerce influência sobre determinada pessoa ou grupo.

Diante disso, surgiram personagens que estão em destaque neste mundo digital, os influenciadores digitais, que atuam no meio midiático através de redes sociais.

Embora o termo influenciador digital seja recente, o *marketing* realizado por artistas, atores, celebridades e personagens fictícios, também conhecido como *marketing* de influência<sup>2</sup>, originou-se em meados de 1890, com a marca "Aunt Jemima"<sup>3</sup>, que contratou Nancy Green<sup>4</sup> para promover a marca, com sua imagem estampada no rótulo dos produtos.

A ação realizada pela marca "Aunt Jemima" obteve sucesso, pois os consumidores gostaram da inserção de uma figura carismática no *layout* do produto, o que resultou no aumento dos lucros da empresa. Além do contrato que remunerava Nancy pela exposição de sua imagem, um contrato vitalício foi firmado no intuito de associar da imagem da influenciadora com a marca.

Seguindo essa tendência de mercado, as marcas passaram a realizar o *marketing* de influência através de personagens fictícios. Nesse sentido, em 1920, a

---

<sup>2</sup> Forma de abordagem do marketing para prática de ações em face de consumidores, realizadas por meio das redes sociais.

<sup>3</sup> Marca alimentícia de mistura para panqueca e xarope, criada em 1888 pela Pearl Milling Company e anunciada como a primeira produtora de mistura pronta.

<sup>4</sup> Ativista e primeira modelo afro-americana, contratada para promover a marca "Aunt Jemima", tornando-se pioneira como marca viva no meio publicitário.

Disney criou o personagem Coelho Osvaldo, que foi o primeiro garoto-propaganda da marca, antes mesmo da criação do famoso personagem Mickey Mouse.

Outrossim, o termo influenciador ganhou notoriedade nas décadas de 60 e 70, com publicações sobre o tema, inclusive no âmbito do comércio e do gerenciamento empresarial. A obra de maior relevância, "*Consumer and industrial buying behavior*", dos autores *Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth e Peter D. Bennett*, lançada em 1977, evidenciou como a imagem de uma pessoa vinculada à marca de um produto, exerce influência sobre o comportamento dos consumidores.

Ressalta-se que, a forma do *marketing* utilizado pelas empresas e realizada pelos influenciadores, desenvolveu em um conjunto de modos de comunicação na *internet*. Nesta senda, em 2005, os *blogs* passaram a ser utilizados também como meios de estabelecer relações de consumo.

Diante da fase inicial do processo de implementação do *marketing* de influência nas mídias digitais, não havia regulamentação adequada, acarretando assim, práticas polêmicas, como exemplo os "jabás"<sup>5</sup>.

Com a modernização e o advento das mídias digitais, as marcas se associaram à imagem de famosos cantores, atores e celebridades da televisão e do cinema. No Brasil, as marcas passaram a adotar garotos-propaganda como agentes publicitários.

A intensificação da prática do comércio através das redes sociais ocorreu a partir de 2008, com a criação de sistemas de publicidade sociais elaborados, como o "*native advertising*"<sup>6</sup>, o que permitiu a relação direta entre marcas e plataformas das redes sociais e resultou na ampliação das relações entre marcas e veículos tradicionais de comunicação, como emissoras de televisão e de rádio.

Os influenciadores digitais também se popularizaram e em meados de 2014, as marcas valorizaram ainda mais os influenciadores e seus respectivos conteúdos publicados.

Nesse sentido, com a valorização dos influenciadores e aumento do mercado, estes foram obrigados a se aprimorarem e criarem seus próprios canais de comunicação com seus seguidores. Isso resultou na constituição de certa autonomia pela natureza do trabalho desses profissionais, o que fez com que se

---

<sup>5</sup> Publicidade realizada em momento impróprio.

<sup>6</sup> Anúncio realizado em redes sociais e demais sites, mas que não possui formato de publicidade.



desvinculassem dos grandes grupos de mídia, tais como jornais, emissoras de televisão e rádio ou estúdios de cinema.

Portanto, em razão da ausência de necessidade de vinculação com os tradicionais veículos de comunicação e mídias, o modelo de parceria de conteúdo com os influenciadores digitais surgiu como alternativa, no lugar da contratação de garotos-propaganda, por possuir maior legitimidade da mensagem a ser transmitida e menor burocracia.

### 1.1. QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?

Os influenciadores digitais são sujeitos que expressam opiniões, geram conteúdos, ditam comportamentos e influenciam os seguidores, impactando diretamente no modo de pensar, de agir e de escolher dos consumidores dos conteúdos propagados.

Gasparatto, Freitas e Efig (2019) afirmam que:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores) (Gasparatto, Freitas e Efig, 2019, p. 75).

Portanto, o influenciador digital publiciza nas redes sociais sua rotina cotidiana, suas opiniões e gostos, nos âmbitos pessoal e profissional. Assim, o *digital influencer* define seu nicho, ou seja, sua área de atuação, e conseqüentemente, define seu público, que começa a segui-lo em suas redes sociais, acompanhando diariamente suas postagens.

À medida que o influenciador digital produz conteúdos e dedica maior tempo de exposição nas redes sociais, constrói-se uma relação de identificação e confiança entre influenciador e seguidores, os quais manifestam interesse no conteúdo propagado, acreditam no que os influenciadores dizem e, conseqüentemente, nas publicidades por eles realizadas.

Nesse movimento, o número de seguidores do influenciador digital amplia, bem como o engajamento, fazendo com que esse profissional seja um potencial divulgador de produtos e serviços, proporcionando aos fornecedores o aumento do consumo de bens e serviços.

Ademais, conclui-se que, a publicidade difundiu-se para indivíduos que ganharam notoriedade nas mídias sociais em razão da divulgação de conteúdo atrativo e do crescente número de seguidores e compartilhamentos nas redes sociais. Em consequência, houve um crescimento dos “influenciadores digitais”.

## 1.2. FUNÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL E REGULAMENTAÇÃO

Cumprido lembrar que, o influenciador digital é caracterizado pelo modo de expor e formar opinião através das redes sociais, fazendo com que seu público, ora seguidores, passem a se identificar com o conteúdo e com características semelhantes entre influenciador e seguidor.

Desse modo, esses profissionais, adquirem confiança de seu público, assim conseguem influenciar e persuadir os seguidores, em referência aos produtos usados e até mesmo à um estilo de vida.

Conforme Silva e Tessarolo, 2016, p. 6

“essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens”.

Dessa forma, evidenciada a relação de influência entre o influenciador digital e seu público, as marcas contratam esses profissionais para a divulgação de seus produtos, considerando as características dos produtos a serem comercializados relacionando-os ao nicho de atuação e à imagem pessoal e estilo de vida do influenciador. Investido de credibilidade e admiração de seu público, o influenciador digital tornou-se uma oportunidade de vínculo da marca e do produto com o consumidor.

Essa estratégia adotada pelo mercado de consumo, contraria as especificidades do *marketing* tradicional e impessoal, que é realizado diretamente pela marca em suas redes sociais ou por outros veículos de comunicação. Isso se justifica, devido à relação direta do influenciador digital com seu público, sua vinculação que facilita a propagação e publicidade da marca.

Embora o marketing de influência seja considerado um novo método, pode-se dizer que a função publicitária desenvolvida pelo influenciador digital já é

regulamentada pelas regras do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária -Conar, do Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários e do Código de Defesa do Consumidor –CDC (1990).

Ademais, a contratação de influenciadores digitais por agências de publicidade, a partir de julho de 2017, passou a ser regulamentada pelo Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores (2017), lançado pela Associação Brasileira dos Agentes Digitais -Abradi, entidade do setor digital.

## 2. O CONSUMIDOR

Nas relações jurídicas de consumo, além da figura do influenciador digital, que assume o papel de agente publicitário, encontra-se o consumidor, o qual, na maioria das vezes, é seguidor do influenciador digital nas redes sociais.

O Código de Defesa do Consumidor (1990) prevê, em seu artigo 2º, que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Acerca de tal artigo, leciona Filomeno (2018, p. 85):

o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial.

Portanto, no âmbito jurídico, considera-se consumidor qualquer cidadão ou empresa, também podendo ser algum ente despersonalizado, que adquire ou utiliza, à título oneroso ou gratuito, produto ou serviço como destinatário final, ou seja, sem o intuito de revender ou transformar aquilo adquirido.

Mostra-se importante esclarecer que, o Código de Defesa do Consumidor estabelece ainda quatro classificações para consumidor, tais como: consumidor em sentido estrito, consumidor em sentido coletivo, consumidor equiparado e consumidor abstrato.

Conforme se extrai do artigo 2º, caput<sup>7</sup>, do Código de Defesa do Consumidor, pode-se caracterizar consumidor em sentido concreto ou consumidor *standart* toda pessoa física ou jurídica, a qual adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

---

<sup>7</sup> Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Já consumidor em sentido coletivo, atribui-se à coletividade de pessoas, classificado juridicamente como *bystander* possui respaldo legal no parágrafo único do artigo 2º do CDC: “parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Cumpra ressaltar que, o conceito jurídico *standart* faz alusão ao consumidor padrão. Ao passo que, o conceito jurídico *bystander* faz referência às espécies em que não há a efetiva prática de um ato de consumo para a incidência de eventual norma consumerista, quais sejam a coletividade de pessoas, as vítimas de acidente de consumo e as pessoas expostas às práticas comerciais.

Outrossim, há também a classificação de consumidor equiparado que, de maneira indireta, tenha sofrido danos decorrentes de uma relação de consumo insatisfatória, passando a ser vítima de algum evento danoso proveniente de relação de consumo, razão pela qual incidirá a norma consumerista em seu favor. Tal classificação está disposta no artigo 17<sup>8</sup> do Código de Defesa do Consumidor (1990).

Além disso, considera-se consumidor abstrato ou potencial, indivíduos determinados ou indeterminados, as quais são expostos às práticas comerciais abusivas, tais como abusos de cláusulas contratuais, publicidade enganosa ou abusiva, conforme prevê o artigo 29<sup>9</sup> do Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, pode-se dizer que qualquer indivíduo exposto às práticas comerciais abusivas provenientes das relações jurídicas consumeristas, mesmo que indeterminado, de maneira indireta ou direta, até mesmo no coletivo, pode ser considerado consumidor.

## 2.1. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Após mencionar a função dos influenciadores digitais, além de especificar e conceituar consumidor, bem como suas classificações, mostra-se importante discutir sobre a vulnerabilidade do consumidor. Sobre este tema, Almeida (2020, p. 341-342) pontua:

Sendo, pois, o consumidor a parte mais fraca da relação jurídica, necessita ele de tratamento diferenciado para que possa se relacionar com um

---

<sup>8</sup> Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

<sup>9</sup> Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

mínimo de independência no mercado de consumo — igualdade real, e não apenas perante a lei. A vulnerabilidade do consumidor pessoa física constitui presunção absoluta no Diploma Consumerista, não necessitando de qualquer comprovação outra para demonstrar o desequilíbrio existente entre consumidor e fornecedor nas relações jurídicas estabelecidas entre si.

#### Para Marques (2017, p.97) vulnerabilidade

é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.

Dentre os princípios gerais do direito do consumidor, há o princípio da vulnerabilidade do consumidor, o qual reconhece a desigualdade e a fragilidade do consumidor na relação jurídica de consumo. Assim prevê o artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...] (BRASIL, 1990).

Sobre o princípio da vulnerabilidade, Miragem (2019, p.125) ressalta que tal princípio “estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo”.

Portanto, considera-se que a vulnerabilidade do consumidor está ligada à sua condição mais frágil dentro da relação de consumo, sendo então, um aspecto inerente ao consumidor. Essa característica da vulnerabilidade do consumidor pode ser classificada em: técnica, jurídica, fática e informacional.

A vulnerabilidade técnica caracteriza-se pela fragilidade ou ausência de conhecimento técnico do consumidor em relação ao produto ou serviço a ser consumido. Segundo Miragem (2019, p. 125) “o que determina a vulnerabilidade, neste caso, é a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, por outro lado, a presunção ou exigência destes conhecimentos pelo fornecedor. ”

Ao passo que a vulnerabilidade jurídica ou científica, decorre do pouco ou nenhum conhecimento do consumidor acerca da matéria jurídica sobre a relação de consumo, quanto aos aspectos econômicos e demais áreas científicas, os quais são necessários para a equidade na relação jurídica de consumo.

Além disso, há a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, a qual demonstra a fragilidade do consumidor no aspecto econômico e demais situações envolvidas nas relações jurídicas de consumo. Para Miragem (2019, p. 124), trata-se de “espécie ampla, que abrange, genericamente, diversas situações concretas de reconhecimento da debilidade do consumidor. A mais comum, neste caso, é a vulnerabilidade econômica do consumidor em relação ao fornecedor”.

Por fim, existe a vulnerabilidade informacional decorrente da fragilidade do consumidor em relação às informações dos bens de consumo, bem como em relação aos modos de divulgação e, conseqüentemente, persuasão aplicada ao consumidor para efetivar as vendas e difusão de marcas. Sobre a vulnerabilidade informacional, Miragem (2019, p.125) entende que:

característica da atual sociedade, conhecida como sociedade da informação, em que o acesso às informações do produto, e a confiança despertada em razão da comunicação e da publicidade, colocam o consumidor em uma posição passiva e sem condições, a priori, de atestar a veracidade dos dados, bem como suscetível aos apelos do marketing dos fornecedores.

Salienta-se que, há um grupo de consumidores que apresentam maior vulnerabilidade em relação ao mercado de consumo e suas ferramentas na propagação de marcas e bens de consumos, sendo estes hiper vulneráveis, em decorrência de suas condições físicas, mentais e emocionais, tais como as crianças, os idosos, gestantes e portadores de necessidades especiais, dentre outros.

A vulnerabilidade do consumidor torna-se maior à medida que se estreitam os vínculos com o influenciador digital, quando este, faz a oferta de bens de consumo aos seguidores, expõe soluções mirabolantes para a resolução de problemas ou inculca a necessidade de aquisição dos bens e serviços divulgados, fazendo com que o consumidor se identifique e passe a confiar no influenciador digital e no produto ou serviço por ele divulgado.

### **3. A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO**

O Código de Defesa do Consumidor foi criado com o intuito de respaldar os consumidores nas relações jurídicas de consumo, promovendo paridade entre as partes nas relações consumeristas, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor em relação às grandes marcas e empresas que figuram como fornecedores, ambos transacionando produtos e serviços.

Com base no que preconiza o Código de Defesa do Consumidor, é relevante trazer o conceito de fornecedor, conforme artigo 3º:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Pode-se definir relação de consumo como uma relação entre o consumidor e o fornecedor, os quais figuram como elementos subjetivos, cujo objeto da relação consiste na aquisição de um produto ou na contratação de um serviço, sendo estes os elementos objetivos da relação jurídica de consumo.

### 3.1. A RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE CONSUMIDOR E INFLUENCIADOR DIGITAL

Com o advento de novas tecnologias e novos meios publicitários, ampliou as relações jurídicas de consumo. Desse modo, a relação de consumo estabelecida entre o consumidor e o influenciador digital surgiu como resultado da modernização das plataformas digitais e da publicidade, haja vista que houve o implemento de técnicas publicitárias para alcançar o público através das redes sociais, utilizando ferramentas disponibilizadas nas próprias plataformas digitais.

O principal objetivo ao contratar um influenciador digital, se dá ao fato de que, geralmente, este possui um público específico engajado. Portanto, para os fornecedores é uma oportunidade interessante para promover seus produtos e implementar suas vendas.

Conclui-se que, há uma relação jurídica de consumo entre os influenciadores digitais e os seguidores estabelecida pelas publicidades anunciadas em suas redes sociais, as quais são o elo principal que vincula fornecedor e consumidor.

Entretanto, não há especificamente previsão legal da proteção do consumidor em relação aos influenciadores digitais no Código de Defesa do Consumidor. Todavia, há previsão para regulamentação da publicidade praticada pelo *influencer*, consoante extrai-se do Código de Defesa do Consumidor e Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários, além do Código de Conduta

para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores, o qual regula o modo de contratação desses profissionais.

#### 4. A PUBLICIDADE

Conceitua-se publicidade como ato ou conjunto de técnicas de informações, revestidas de criatividade e persuasão, utilizadas como forma de difusão de marcas, ideias, produtos e serviços, através dos meios de comunicação e redes sociais, a fim de fomentar o consumo e promover atividade econômica.

De um modo mais concreto, o Comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies* conceitua: “publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado”.

Um dos principais marcos e características da modernização nas relações jurídicas de consumo consiste na publicidade e no modo como é aplicada para propagação de marcas, a fim de viabilizar e promover vendas, visando o lucro econômico em face dos consumidores.

Sobre a integração da publicidade e da atividade econômica, Júnior (2001, p. 161) aduz:

o eventual caráter artístico não desnatura a essência econômica da publicidade comercial, que, enquanto função de venda, tem no mercado de consumo o destinatário de sua atenção. Arredada de sua finalidade econômica, a publicidade comercial sequer chegaria a existir. Assim, eventual criação artística que nela se encontre nada mais é do que mero instrumento da ação publicitária, que objetiva fazer atuar referida finalidade econômica.

Ressalta-se ainda que há distinção entre a publicidade e a propaganda, tendo em vista que a publicidade é um meio voltado para fomentar a atividade econômica, através das relações jurídicas de consumo, visando o lucro, e que possui respaldo legal, ao passo que a propaganda não necessariamente está ligada à atividade econômica e não possui regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor. Sobre a diferença entre publicidade e propaganda, Maranhão (1988, p. 12) alega que:

a propaganda é uma atividade voltada para a difusão de uma ideia (a propaganda política é o mais conhecido exemplo), ao passo que a publicidade é uma atividade voltada para a difusão de uma mercadoria



específica (publicidade desta marca de cigarro ou daquela marca de sabão em pó).

Pondera-se ainda que o Código de Defesa do Consumidor não se limita somente em estipular regras perante as relações contratuais de consumo, haja vista que a relação de consumo se inicia a partir dos meios utilizados para estimulação do consumo, caracterizando-se principalmente pela necessidade de veicular a informação com o objetivo comercial da publicidade.

Dessa forma, é possível concluir que a publicidade é um meio de relação de consumo, pois, além de movimentar recursos econômicos, desempenha papel fundamental na angariação do público consumidor, através de agentes publicitários, cujo objetivo principal é o lucro.

#### 4.1. DA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

O Código de Defesa do Consumidor prevê e combate medidas consideradas prejudiciais ao consumidor, portanto necessária a regulamentação para imposição e controle dos meios publicitários, através dos órgãos estatais e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar, bem como Associação Brasileira dos Agentes Digitais - Abradi.

Desse modo, os órgãos estatais, União, Estados, Distrito Federal e Municípios, podem e devem controlar a divulgação publicitária através do poder judiciário, poder legislativo e pela administração pública, conforme preconiza Almeida (2020, p. 752):

a publicidade será controlada pelos órgãos estatais: quer pelo Estado Juiz, ao dirimir conflitos de interesses à luz do Código de Defesa do Consumidor; quer pelo Estado Legislador, ao elaborar leis de defesa do vulnerável nas relações de consumo; quer pelo Estado Administração, implementando direta ou indiretamente a defesa do consumidor

No Brasil, concomitante ao controle desempenhado pelo Estado, funciona o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar, uma associação de direito privado, apartidária e sem fins lucrativos, criada no ano de 1980 em São Paulo, cuja missão principal consiste no impedimento da publicidade abusiva e/ou enganosa e que desrespeitem os princípios gerais e específicos do Direito do Consumidor, assim evitando e corrigindo as práticas incorretas nas formas de divulgação de marcas e produtos.

Em razão da conotação comercial da publicidade, esta deve seguir princípios específicos: da identificação fácil e imediata da publicidade, previsto no artigo 36<sup>10</sup>; da vinculação da oferta/publicidade, previsto no artigo 30<sup>11</sup>; da proibição da publicidade ilícita, previsto no artigo 37<sup>12</sup>, e da inversão obrigatória do ônus da prova, previsto no artigo 38<sup>13</sup>, todos expostos no Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, o Conar foi criado para aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1977), a fim de regulamentar as publicidades prejudiciais ao consumidor, como mencionado no artigo 8º do referido Código:

Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Desse modo, diante da regulamentação acerca da publicidade como o Código de Defesa do Consumidor, há ferramentas e meios hábeis para a fiscalização e combate dos meios publicitários ilícitos, dentre eles, os mais comuns referem-se a publicidade enganosa e publicidade abusiva.

## 4.2. PUBLICIDADE ENGANOSA E PUBLICIDADE ABUSIVA

Sabe-se que, o ordenamento jurídico do consumidor prevê e combate a divulgação publicitária enganosa, além disso impõe responsabilidade penal e civil aos veiculadores de publicidade enganosa e de publicidade abusiva. Conforme dispõe o artigo 37, §1º ao §3º do CDC:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita

---

<sup>10</sup> Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

<sup>11</sup> Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

<sup>12</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

<sup>13</sup> Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Nesta senda, além do Código de Defesa do Consumidor, há repressão a publicidade enganosa e abusiva também no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, principalmente, em seus artigos 20<sup>14</sup>, 22<sup>15</sup>, 23<sup>16</sup> e 27<sup>17</sup>, com fulcro nos princípios da respeitabilidade, decência, honestidade e apresentação verdadeira.

Acerca do conceito de publicidade enganosa, conclui que se trata de comunicação ou informação parcial ou integralmente falsa, hábil para induzir em erro o consumidor sobre o produto ou serviço, a qual possui duas modalidades: publicidade enganosa por comissão e por omissão.

Sobre a publicidade enganosa por comissão pode-se afirmar que consiste naquela em que é divulgado um produto ou serviço irreal. Ao passo que, a publicidade enganosa por omissão consiste na ausência de informação sobre dados essenciais e relevantes sobre o produto ou serviço divulgado. Ambos os modos publicitários enganosos, comissivos e omissivos, refletem na forma de consumo pois induzem o consumidor em erro.

Outrossim, não é preciso do elemento subjetivo, qual seja dolo ou culpa, tampouco a concretização do erro para a configuração da publicidade enganosa. Assim, conclui-se que a publicidade enganosa ocorre independente do dolo ou culpa, e independe do erro efetivo, apenas exige-se que ocorra um induzimento do consumidor ao erro, o enganando.

Por outro lado, a publicidade abusiva consiste naquela discriminatória, incitadora de violência, exploradora de medo ou superstição, antiambiental, indutora de insegurança e, também, que induz o comportamento prejudicial ou nocivo, consoante extrai-se do artigo 37, §2º do CDC:

---

<sup>14</sup> Artigo 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

<sup>15</sup> Artigo 22 Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

<sup>16</sup> Artigo 23 Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

<sup>17</sup> Artigo 27 O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...) § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Salienta-se que existem classificações dos modos publicitários abusivos, dessa forma, a publicidade discriminatória pode referir-se a etnia, sexo, orientação sexual, profissão, origem e situação socioeconômica, bem como orientações religiosas e políticas. Há também a publicidade incitadora de violência contra indivíduos, animais e bens, a qual fomenta comportamentos violentos e agressivos dos consumidores.

Do mesmo modo, existe a publicidade exploradora do medo ou superstição para persuasão do consumidor e, por fim a publicidade antiambiental, a qual não demonstra interesse ou preocupação na conservação do meio ambiente. Ademais, há a publicidade indutora de insegurança, que induz o comportamento prejudicial à saúde ou segurança do consumidor. Além disso, tal modo publicitário possui maior alvo a vulnerabilidade e condição intelectual precárias das crianças.

## **5. RESPONSABILIDADE CIVIL**

Diniz (2012, p. 37) conceitua responsabilidade civil como “a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda ou, ainda, de simples imposição legal”.

Dessa forma, entende-se responsabilização civil como um modo de regular a reparação do dano, a fim de restabelecer a harmonia patrimonial e jurídica após o dano iníquo, através da restituição àquele prejudicado. Conforme Gonçalves (2017, p. 46) “no campo da responsabilidade civil encontra-se a indagação sobre se o prejuízo experimentado pela vítima deve ou não ser reparado por quem o causou e em que condições e de que maneira deve ser estimado e ressarcido”.

É possível classificar a responsabilidade civil, em relação a sua matéria e fundamento, como subjetiva ou objetiva; quanto ao fato gerador podendo ser

contratual ou extracontratual, ou também pode ser classificada através do agente, como direta ou indireta.

A responsabilidade civil subjetiva consiste em, quando houver necessidade de comprovação da culpa do agente que causa o dano, para que possa configurar eventual dever de indenizar. Já a responsabilidade civil objetiva é quando há efetiva comprovação da culpa do agente.

Quanto ao fato gerador, a responsabilidade civil pode ser contratual, quando uma das partes da relação contratual descumpre parcial ou integralmente suas obrigações avençadas. No entanto, a responsabilidade civil extracontratual decorre de ato ilícito, ocasionando o dano a outrem.

Destarte, a classificação da responsabilidade civil direta, quanto ao agente, culmina na responsabilização do agente pela prática de seus próprios atos. Já a responsabilidade civil indireta, ocorre quando o agente possui vínculo legal de responsabilidade e é responsabilizado por ato ilícito, praticado por terceiro.

Pereira (1988, p. 59) ressalta que:

o indivíduo é titular de direitos integrantes de sua personalidade, o bom conceito que desfruta na sociedade, os sentimentos que estornam a sua consciência, os valores afetivos, merecedores todos de igual proteção da ordem jurídica.

Acerca da responsabilidade civil, o Código de Defesa do Consumidor elenca o tema em duas seções: II) Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço, na qual dispõe os artigos 12 a 17; e III) Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço, a qual contém os artigos 18 a 25.

## 5.1. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A princípio, é indubitável que o seguidor de influenciadores nas redes sociais é considerado consumidor, por ser destinatário da publicidade realizada pelos influenciadores digitais. Enquanto estes podem ser considerados como fornecedores, haja vista que intermediam a relação de consumo entre consumidores, com a propagação e informação sobre o produto, fomentando o consumo e figurando como agente publicitário dos bens de consumo.

De acordo com Rais e Barbosa (2018, p. 85):

A liberdade de criação do conteúdo dos digital influencers, justamente um dos motivos do sucesso da parceria com as marcas, implica no envolvimento direto com o produto ou com o serviço, ou seja, a publicidade

passa pelo seu crivo. Isso os coloca numa posição ao lado dos fornecedores, devendo ambos responder objetiva e solidariamente pelos anúncios ilícitos e por eventuais danos que o produto da marca divulgado causar.

Nesse sentido, prevê o artigo 15 do Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários (1977) que:

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

É possível compreender que a função do influenciador digital é de veicular e propagar as informações acerca de determinado bem de consumo, ou seja, o influenciador digital funciona como agente publicitário, o qual divulga o anúncio publicitário.

No que concerne a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, decorre da responsabilidade da oferta que veicula, como exemplo a responsabilização do influenciador digital à reparação de danos causados pelas informações e conteúdos, em que estes veiculam e propagam em suas redes sociais, muitas das vezes, associando seu nome e imagem com o bem de consumo divulgado.

Conclui-se que a responsabilidade civil dos influenciadores pode ser tanto subjetiva quanto objetiva. Pode ser aplicada a responsabilidade civil subjetiva em decorrência de, apenas utilizar a imagem do influenciador digital relacionada ao produto, desconsiderando seu pouco conhecimento técnico acerca do produto ou serviço divulgado. Já como responsabilidade civil objetiva, pode ser considerada em razão da teoria do risco, concomitante ao princípio da solidariedade.

Sobre o tema, o Código de Defesa do Consumidor (1990), em seu artigo 34, caput<sup>18</sup>, estabelece quanto a responsabilidade civil solidária, tendo em vista que ao divulgar certo produto ou serviço, o influenciador age como representante ou preposto do fornecedor, portanto, quanto fornecedor e influenciador digital devem responder pelos defeitos, vícios, bem como quanto a publicidade enganosa e abusiva, posto que seria promovida e envolvida por ambos.

---

<sup>18</sup> Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Ademais, há casos em que o influenciador digital pode se eximir da sua responsabilidade em decorrência de eventuais vícios e defeitos apresentados em produtos ou serviços.

No entanto, a responsabilização civil do influenciador digital em relação as publicidades ilícitas e meios fraudulentos relacionados aos produtos e serviços, ainda é minimizada, uma vez que o consumidor raramente busca denunciar e propor ação judicial contra os influenciadores, bem como há políticas implementadas pelas empresas e marcas que visam a solução de conflitos pela via extrajudicial.

Desse modo, diante da baixa fiscalização, muitos dos anúncios publicitários realizados pelos influenciadores digitais são irregulares, principalmente, em razão da publicidade velada, em que não há nenhuma sinalização, o que configura uma publicidade ilícita, por contrariar o princípio da identificação publicitária, prática bastante recorrente no meio dos *influencers*.

Nesse sentido, há a possibilidade de condenação dos influenciadores digitais e reparação de danos morais e materiais, ocasionados por publicidades ilícitas, enganosa e abusiva, bem como sobre defeitos em produtos, fraudes nas relações de consumo e responsabilização solidária ao fornecedor.

A exemplo disso, a influenciadora digital Virgínia Fonseca, que foi condenada a reparar os danos sofridos por uma seguidora, tendo em vista que esta teria comprado um aparelho celular de uma loja divulgada pela influenciadora, mas a loja não teria entregado o aparelho, conforme processo de nº 0019543-02.2019.8.19.0007, que tramitou no Juizado Especial Cível da Comarca de Barra Mansa – Rio de Janeiro.

Todavia, há poucos casos em que os consumidores, lesados por fraudes e publicidades enganosas e abusivas, promovidas pelos influenciadores digitais, efetivamente buscam a via judicial para resolução da lide e reparação de danos. Isso ocorre pela pouca informação dos consumidores, pela alta demanda de solução extrajudicial e, também pela insuficiência de provas.

Portanto, diante da baixa responsabilização civil dos influenciadores digitais pelas práticas publicitárias ilícitas, é indubitável que os consumidores precisam de maior amparo em relação aos conteúdos difundidos através das redes sociais. Dessa maneira, faz-se necessária maior fiscalização por parte do poder público e, principalmente, do Conselho Nacional de Autorregulamentação

Publicitária - Conar, a fim de evitar os anúncios publicitários ilícitos, que podem causar danos aos consumidores.

Em relação aos consumidores, estes devem pesquisar sobre os produtos, serviços e marcas antes de efetuarem compra, a fim de resguardarem seus direitos e não se depararem com fraudes e publicidades ilícitas. Além disso, a melhor solução para conter as práticas publicitárias ilícitas, é a denúncia, além de ser necessário buscar a solução de eventuais danos nas esferas extrajudicial e judicial.

A fim de prevenir os influenciadores digitais da responsabilização civil por eventuais danos decorrentes de vícios em produtos ou serviços, mostra-se necessária a realização de pesquisa prévia sobre os produtos, marcas e serviços a serem divulgados, conferindo a idoneidade da marca, utilizando o produto/serviço para averiguar se aquilo ofertado realmente atende os requisitos que lhe foram prometidos, se há real eficácia.

Como medidas preventivas, intenta-se a possibilidade de realizar pesquisas sobre a necessidade e legalidade de divulgação de cada produto ou serviço em relação ao público consumidor, levando em consideração a faixa etária, os benefícios, o modo de uso e contraindicações.

Em 2017, houve a criação do Código de Conduta para Agência Digitais na Contratação de Influenciadores, pela Associação Brasileira dos Agentes Digitais - Abradi. Tal código elenca medidas a serem cumpridas pelos influenciadores digitais quanto às publicidades veiculadas nas redes sociais, servindo como um guia para melhorar práticas nas redes sociais, no âmbito da comunicação digital no Brasil. Conforme o presidente da Sousa, na introdução do código (2017, p. 2):

Como vivemos em um ambiente digital em contínuo processo evolutivo, onde marcas, anunciantes, agências, veículos e influenciadores também estão em aprendizagem permanente, esperamos que este documento seja continuamente aperfeiçoado com a participação de todos os players do setor, de maneira democrática e isonômica.

Entretanto, é indispensável atentar-se ao que a legislação prevê, quanto a regulamentação das publicidades e demais atividades promovidas por esses profissionais, conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar e o Código de Defesa do Consumidor - CDC.



## CONCLUSÃO

O presente estudo abordou a temática acerca do influenciador digital e sua responsabilidade civil face à vulnerabilidade do consumidor. Para isso, houve a conceituação do influenciador digital e sua função social, principalmente nas relações jurídicas de consumo, com uma análise da evolução histórica e social da utilização de celebridades para divulgação de produtos e serviços. Além de mencionar a pouca regulamentação para o trabalho praticado por esses profissionais.

Após, tratou-se sobre o conceito de consumidor e uma de suas principais características dentro da relação de consumo, a vulnerabilidade do consumidor. Também foi abordada sobre a relação de consumo entre influenciador e consumidor.

Em relação ao modo publicitário utilizado pelos influenciadores digitais, houve uma análise sobre a publicidade e sua respectiva regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro, distinguindo publicidade abusiva e publicidade enganosa.

Ademais, foi enfatizado o conceito de responsabilidade civil e suas características, a partir disso, verificou-se a responsabilidade civil do influenciador digital, desenvolvendo sobre a responsabilidade objetiva e subjetiva no atual ordenamento jurídico brasileiro para aplicação da responsabilização do influenciador digital. Outrossim, abordou-se a ínfima efetiva responsabilização civil do influenciador digital, diante das poucas denúncias e soluções de conflitos.

Ante ao exposto, constata-se que o assunto abordado é de fundamental importância, uma vez que, questiona a implementação da publicidade pelas empresas e marcas, através dos influenciadores digitais, tendo em vista a relação que estes constroem com seus seguidores, esta investida de confiança e de vulnerabilidade por parte dos mesmos.

Desse modo, esse empreendimento trouxe à guisa discussões sobre a temática da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação aos consumidores de seus conteúdos e publicidades, bem como a possibilidade dessa relação consumerista, pautada na confiança, na transparência e na vulnerabilidade se harmonizar em relação ao comportamento legal do mercado publicitário.

É urgente a mudança de paradigma, a influência publicitária na plataforma digital aliada aos consumidores, de modo ético e respeitoso consolidando as práticas de consumo virtual, bem como ampliar os repertórios e conhecimentos acerca de tal temática tão relevante e contemporânea.

## REFERÊNCIAS

ABRADI. **Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores**, 2017.

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de - **Direito do consumidor esquematizado** / Fabricio Bolzan de Almeida. - Coleção esquematizado® / coordenador Pedro Lenza, 8. ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (1990)**. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.

BENJAMIM, Antônio Herman - **Manual de direito do consumidor** (livro eletrônico) / Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa. 4. ed. - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 14 abr. 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. V. 7

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil, 3: esquematizado: Responsabilidade Civil, Direito de Família, Direito das Sucessões**. 4ª Ed., São Paulo: Saraiva, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**, 12ª Edição, 2018.

JÚNIOR, Vidal Serrano Nunes. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**, São Paulo, Juarez de Oliveira, 2001, ps. 161 e 205.

MARANHÃO, Jorge, **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**, Campinas, Papirus, 1988.

MARQUES, Cláudia Lima.; BENJAMIM, Antônio H. V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MIRAGEM, Bruno - **Curso de direito do consumidor** [libro eletrônico] / Bruno Miragem. -- 6. ed. -- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 9a ed. Rio de Janeiro: Forense. 1998.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores**. Revista Direitos Culturais, Santo Ângelo, V. 13, n. 30, p. 73-88, mai.ago. 2018.

SILVA, I. R. M; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., São Paulo – SP. Anais...São Paulo: CBCC, 2016

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção, **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual** 7ª Ed, Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Último acesso em 30 de março de 2021.