

RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Data de aceite: 03/07/2023

Aline de Moraes Leite

Universidade de Ribeirão Preto
(UNAERP). Guarujá, São Paulo, Brasil.
Discente.

Viviane Aparecida Fernandes Pontes

Universidade de Ribeirão Preto
(UNAERP). Guarujá, São Paulo, Brasil.
Docente.

RESUMO: O presente artigo tem como escopo a análise e compreensão acerca da nova profissão de Influenciador Digital. Pretende-se: pormenorizar as nuances desta profissão e sua regulação através do ordenamento jurídico brasileiro; questionar os limites da influência como reflexo da atividade exercida; compreender a maneira pela qual a atividade afeta diretamente a relação de consumo, alterando o comportamento dos consumidores e modificando o modo como consomem; avaliar a possibilidade de responsabilizar o Influenciador Digital na esfera cível por eventuais ilícitos praticados na realização de publicidade em plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais. Publicidade. Responsabilidade Civil. Direito do Consumidor.

CIVIL LIABILITY OF THE DIGITAL INFLUENCER

ABSTRACT: This article aims to analyze and understand the new profession of Digital Influencer. It intends to detail the nuances of this profession and its regulation through the Brazilian legal system, as well as to question the limits of its influence as a reflection of the activity performed. It is also focused on understanding the way in which it directly affects the consumer relationship, changing the behavior of consumers and modifying the way they purchase, highlighting the possibility of holding them responsible in the civil sphere for any illegal acts committed in advertising on digital platforms.

KEY-WORDS: Digital influencers. Advertising. Civil Liability. Consumer Rights.

1 | INTRODUÇÃO

A análise se dá a partir do consumo realizado por força da publicidade praticada pelos influenciadores digitais, de modo a conceituá-la e conceber sua regulamentação no Brasil, verificando-se, ainda, os problemas advindos da atuação

indevida nesta profissão, para posteriormente avaliar a forma pela qual ela impacta no mercado de consumo, sendo fundamental a percepção das mudanças de paradigmas no consumo online. Neste contexto, poder-se-á imputar responsabilidade a essas personalidades digitais com base nas práticas ilícitas exercidas no decorrer da atividade profissional, pormenorizando as correntes que tratam da objetividade e subjetividade de tal responsabilização.

Além disso, pretende-se analisar a possibilidade de existência da relação de consumo entre influenciadores e seus seguidores e, por conseguinte, do dever dos influenciadores digitais de realizarem a publicidade de forma clara, possibilitando que o consumidor se certifique de que aquele anúncio ocorre de forma patrocinada, não se confundindo a uma ação espontânea derivada de uma opinião pessoal – ensejando, portanto, sua responsabilização quando verificado a prática ilícita.

2 | OBJETIVOS

O presente artigo objetiva contribuir com os debates acerca da possibilidade de responsabilizar os influenciadores digitais pelos atos praticados em prejuízo aos consumidores. Pretende, ademais, evidenciar a necessidade da intensificação do seu estudo, tendo em vista a lacuna na regulamentação da profissão de influenciador digital e a ausência de ponderação de quais seriam os limites da influência exercida, assim como seus deveres enquanto profissionais.

3 | A NOVA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

Na sociedade hodierna, em que as pessoas estão constantemente conectadas e interligadas ao mundo digital, surge uma nova figura profissional que traz à baila a ascensão das redes sociais e como esta realidade implica nas alterações comportamentais dos consumidores – e, conseqüentemente, das marcas. Estas se empenham em alavancar as vendas e demonstrar estarem próximas e integradas à realidade de cada indivíduo, fator este que se assemelha à própria existência do Influenciador Digital, também denominado *Digital Influencer*.

Na sociedade conectada em rede, os líderes de opinião assumem uma nova acepção através da disseminação de comportamentos, ideias e produtos em âmbito online. Segundo Zanette (2015), as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações oriundas de contatos pessoais do que em informações recebidas por meio de mensagens vindas diretamente de empresas. Os departamentos de marketing das organizações junto com agências de publicidade estão buscando formas de influenciar as indicações entre pessoas, inserindo seus produtos e serviços dentro desse contexto. (GOMES, 2017, p.4 apud ZANETTE, 2015)

Deste modo, são considerados líderes de opinião, possuindo influência sobre

determinado grupo, seja através do seu campo de conhecimento ou comportamento, como a política, moda, música, cinema e afins. É neste diapasão em que se evidencia a intenção dos consumidores de se conectarem e se informarem com outros consumidores, partindo das empresas criar esta ponte e integrar a sua marca a essas comunidades *online*. (GOMES, 2017, p.6)

Com a percepção da amplitude deste mercado digital, surge o marketing 3.0 objetivando tornar o relacionamento das marcas mais próximo aos seus consumidores, apostando nestes novos profissionais, com alto poder de influência, e consequentemente com vasto número de seguidores, ditando novos hábitos e comportamentos (GOMES, 2017, p.7). Esta é considerada a profissão da moda, com potencial para modificar e conceder um novo rumo ao mercado publicitário e ampliar a visão das empresas acerca da forma em que o produto será entregue ao consumidor no mercado de consumo.

Neste sentido, a Market8 do Youpix, GFK e o Airstrip fomentou o estudo desta nova profissão, de modo a considerarem que o papel destes na relação de consumo compreende ceder a sua relevância com os seguidores para as marcas, com o intuito de trazer uma comunicabilidade mais próxima e interativa para aqueles potenciais consumidores.

Deste modo, a ascensão dos Influenciadores Digitais ocorreu de forma interligada ao aumento de consumo de informação e produtos no meio eletrônico facilitado pela internet. Conforme indaga GOMES (2017, p.7):

A explosão dos blogs na década passada transformou os autores dessas páginas em celebridades cultuadas pelos seus seguidores. Principalmente no seguimento de moda, os blogueiros e blogueiras são considerados referência em suas áreas de atuação.

Com a expansão da internet, surgiram plataformas utilizadas como mídias digitais as quais são o principal campo de atuação dos influenciadores através da produção de conteúdos e postagens realizadas em ferramentas como o Youtube, Instagram e Facebook.

De acordo com esta produção, os *creators* representam uma ruptura dos padrões na comunicação e na cultura, pois são eles os novos influenciadores dos costumes e do comportamento na sociedade, de modo a transfigurar talento em negócio. Assim, tornaram-se grandes influenciadores sociais utilizando-se da criatividade e inovação, para posteriormente se tornarem grandes marcas e empresas.

Neste sentido, se em um passado não tão distante apenas celebridades como jornalistas e artistas eram considerados como formadores de opiniões, atualmente, com a ajuda da internet pessoas consideradas ‘comuns’ demonstraram que o poder da influência não se limita aos personagens televisivos. Estes por sua vez, influenciam uma grande quantidade de seguidores encontrando na popularidade um meio estratégico de marketing, capaz de potencializar as vendas de uma marca e produto.

Assim, a plataforma Youpix que se empenha em analisar e discutir o modo pelo qual os jovens utilizam a internet como meio digital, apto a inovar movimentos culturais e

sociais observa que no decorrer da organização desta profissão os influenciadores digitais passaram a ter: visibilidade, frequência na entrega de conteúdo, parceria com marcas, acompanhamento do alcance, relevância e foco no conteúdo. Portanto, fala-se em um contexto contemporâneo fundado com métodos próprios de funcionamento e que provoca impactos no ambiente comunicacional e econômico (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, p.104).

Deste modo, pode-se aferir que os Influenciadores digitais correspondem àqueles indivíduos que possuem um papel de destaque nas redes sociais e plataformas digitais, sendo capazes de mobilizar um número elevado de seguidores através da exposição e se pautando em opiniões e comportamentos, inclusive por meio de conteúdos exclusivos. Conforme demonstra Silva e Tessarolo (2016, p.5) ao destacar os influenciadores Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera: “A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos”.

O termo ‘Influenciador Digital’, ou sua versão em língua inglesa *digital influencer*, tornou-se comumente utilizado no Brasil a partir de 2015. Issaaf Karhawi (2017, p.53) pontua que um dos principais motivos a ser considerado é a ocorrência e ascensão de novos aplicativos que se tornaram o âmbito de trabalho destes profissionais, não mais limitando-se a uma única plataforma.

Além disso, sabe-se que atualmente a sociedade de exposição possui como objeto de interesse os seus próprios indivíduos, os quais por sua vez, partilham do mesmo interesse. Neste prisma, elucida Gasparotto, Freitas e Efig (2019, p.10):

Expor-se é a palavra de ordem. Deste modo, a estrutura comportamental das redes sociais é suportada pela arquitetura de visibilidade, permitindo que a exposição seja concretizada e que as pessoas se mostram a todos e, também, possam ser observadas.

Como resultado desta sociedade de exposição surge os Influenciadores Digitais, que são considerados as celebridades do mundo digital. Estas personalidades obtêm destaque na internet através de blogs, redes sociais e plataformas de vídeos como o Youtube, bem como, possuem o know-how criativo ou simplesmente conseguem captar seguidores por meio da sua essência ou por seus interesses.

Em face da inovadora forma de interação social, as empresas, atentas ao poder de influência destas personalidades digitais, começaram a investir na contratação dos influenciadores digitais com o fulcro de expandir suas marcas e, conseqüentemente, as vendas, através dos conteúdos criados por estes profissionais, de modo a influenciar os seguidores e passar a confiança adquirida ao serviço ou produto divulgado.

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição sine qua non para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde

fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados etc. (KARHAWI, 2017, p.54)

Portanto, cada grande rede social possui uma personalidade referência, tendo em vista o pioneirismo e a influência no nicho. Neste sentido, a identificação destas personalidades torna-se fundamental para o direcionamento publicitário de acordo com o público e imagem daquele influenciador digital; outrossim, torna-se igualmente primordial distinguir os *influencers* das celebridades com presença digital, considerando as similaridades e o espaço de atuação.

3.1 Distinção entre celebridade com presença digital e o influenciador digital

As celebridades, em meados de 1920, quando o cinema hollywoodiano estava no auge, somente se tornaram acessíveis a partir da década de 1930, em decorrência da aproximação com o público, o que, segundo Greggianin e Wimmer (2017, p.105) se deu em virtude da exposição das suas vidas pessoais – o que estimulava a devoção a essas celebridades.

Neste sentido, pontuam que a sociedade carece de um modelo a ser seguido, uma personalidade admissível e que pode servir como espelho. É a reformulação do super-herói, diferenciado, mas que se torna um símbolo a ser seguido e reproduzido. Assim, os meios de comunicação colaboraram para o ‘nascimento’ das celebridades atuais, que se diferenciam destes heróis pelo seu efeito, tendo em vista que da mesma forma que são feitas, podem também, ser desfeitas.

Era comum as marcas recorrerem à imagem destas celebridades de telenovelas e filmes ou até atletas consagrados que tenham ganhado o coração do público, com o intuito de promoção da marca e produtos, assimilando a imagem dessa personalidade à qualidade do produto.

Estávamos acostumados à velha e boa receita infalível: artistas cediam suas imagens a diferentes campanhas no intuito de associar sua boa reputação às marcas e produtos. Acontece que esta fórmula remete à passividade dos consumidores, antes da cibercultura se difundir, que ficavam apenas diante das telas admirando os ícones famosos. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.7)

Nesta perspectiva, a internet e os conteúdos ali disponibilizados pelos próprios usuários proporcionam que o espectador, ou no caso seguidor, não esteja limitado a uma programação realizada de maneira imposta, como ocorre nos veículos tradicionais de comunicação. Em consonância, Silva e Tassarolo (2016, p.7) complementam que: “A internet abriu as portas para que o público possa escolher o que quer assistir, onde e quando, de acordo com o que ele considera relevante e, em alguns casos, tornando-se produtores de seus próprios conteúdos”.

O *campo de atuação* é a premissa básica de distinção entre as celebridades e os influenciadores digitais. Não que as celebridades hoje não possam estar na internet e os influenciadores, na televisão; na verdade, considera-se o *foco* que cada um detém. Ademais, observa-se que um possui canal próprio, exercendo a direção e produção dos conteúdos, ao passo em que o outro é considerado um ator no filme de um terceiro, que detém o poder sobre o canal ou plataforma.

Neste sentido, a especialista em mídia digital Bia Granja em entrevista ao site MEIO & MENSAGEM (2016) considera os influenciadores digitais como um novo canal de mídia, o que os diferenciaria das celebridades da mídia tradicional, cuja imagem é trabalhada de forma dissociada do canal; em verdade, os influenciadores digitais são o *próprio canal*.

Destarte, apostar na mídia exposta nas plataformas digitais é necessariamente adquirir a relação construída entre o influenciador e a sua respectiva audiência; logo, as marcas adentram um ambiente, nele inserindo seu produto/serviço, de modo a respeitar e ceder espaço àquela personalidade, cuja autenticidade solidifica o respectivo seguimento de trabalho.

3.2 O paradoxo acerca dos limites da influência em detrimento do consumidor

A comunicação da oferta ao público alvo nas plataformas digitais ganhou uma nova perspectiva com a profissionalização dos influenciadores digitais, os quais passaram a ser vistos como agentes capazes de direcionar e ampliar o alcance da oferta aos prováveis consumidores.

É nesta conjuntura em que atuam os influenciadores digitais, agentes que possuem o poder de personificar a marca e de forma realística demonstrar ao público de que forma aquele produto ou serviço é ideal para quem o segue, de forma apresentar uma ‘necessidade’ até então desconhecida a aquele potencial consumidor, que se identifica com o exposto da mesma forma que se identifica com o influenciador digital, tornando este profissional apto a conferir a autenticidade ou qualidade do produto ou serviço.

Neste liame, o influenciador digital torna-se um indivíduo hábil a influenciar um determinado seguimento, tornando-se relevantes parceiros na massificação da divulgação e indicação de produtos e serviços. Consoante entendimento de Gasparotto (2019, p.13), estas personalidades podem impactar na vida daqueles que os seguem de modo a “moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo”.

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 este está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.6)

A maior problemática surge quando as informações expostas por esses profissionais por meio da publicidade são omissas ou não condizem com a realidade fática, com o intuito

de trazer uma falsa segurança ao consumidor. Nesta situação, o influenciador toma para si o papel de garantidor da qualidade daquele produto ou serviço ao manifestar o seu depoimento àqueles que os seguem e acompanham.

Além disso, os seguidores não se dão conta de que estão sendo estimulados a virarem potenciais consumidores da marca que está sendo apresentada e da forma em que é exposta. Em conformidade ao que aponta a pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2018, p.19), 50% dos entrevistados apontam os influenciadores digitais como a principal fonte de informação para a compra de um produto.

Este estímulo é introduzido de modo que o consumidor não percebe que está sendo induzido a comprar um produto ou contratar um profissional e acredita que é um ato pautado na livre e espontânea vontade. Neste sentido, torna-se fundamental a tutela jurisdicional, como o fez a Constituição Federal nos artigos 5º, em seu inciso XXXII; 48; 170, V; além do Código de Defesa do Consumidor que determina a clara identificação da publicidade ao consumidor.

Destarte, é comum verificar a exposição de produtos ou serviços por influenciadores digitais em plataformas como o Instagram, a qual em geral não demonstra que aquele conteúdo é uma publicidade, para fornecer a quem os assiste a sensação de que seja uma indicação de alguém próximo, como um amigo. Por outro lado, o influenciador faz questão de indicar o local que aquele produto, geralmente um que diz ter usado e ‘amado’, possa ser adquirido por um preço acessível.

Esta publicidade disfarçada realizada como se fosse uma “dica de amigo” objetiva obter potenciais consumidores, como indica Maria Carolina Zanette (2015, p. 39):

A pessoa que pede uma indicação ou geralmente acata geralmente o faz por achar que tal informação é crível, que sua fonte tem credibilidade. Por essa crença de que a informação é genuína e desinteressada, as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações vindas de contatos pessoais, como seus laços fortes, do que em informações recebidas por meio de mensagens vindas das empresas.

Seria o reconhecimento pelas marcas da importância do marketing conhecido como “boca a boca” ou marketing viral (ZANETTE, 2015, p.39), e a tentativa de ampliá-lo através das personalidades digitais, de modo a transparecer que esta personalidade o indica de forma pessoal e desvinculada a qualquer percepção monetária ou recompensa material.

Estas postagens são definidas como “publi post” e referem-se às postagens de cunho publicitário com a finalidade de tornar público um produto ou serviço, a partir da divulgação da marca, de modo a identificá-la e mediante pagamento, a qual deve sujeitar-se ao guia de publicidade para os influenciadores digitais, elaborado pelo CONAR em 2020, assim como, ao Código do CONAR e aos direitos atinentes ao consumidor, dispostos na Lei 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor).

De todo modo, exsurge o questionamento acerca de qual seria o limite desta

influência ao consumidor, e como ela se comporta com os direitos do consumidor à luz da boa-fé e do dever de informação. Além disso, no Brasil a publicidade é regulada pelo sistema misto de controle entre a administração pública, Poder Judiciário e pelo órgão paraestatal denominado como Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (CONAR).

Afinal, é compreensível que as indicações dos influenciadores digitais deixam de ser “dica de amigos (as)” quando motivadas por uma vantagem, seja ela material ou pecuniária. Por outro lado, os seguidores demonstram-se cada vez mais atentos às publicidades implícitas e passam a se incomodar com a ausência de identificação publicitária nos “publi posts” realizados pelos influenciadores digitais, conforme apontam os dados de denúncia ao CONAR realizado pelos consumidores, que representam 68,5% dos processos instaurados em 2020.

À vista disso, a sociedade de consumo está interligada ao sistema publicitário, perfazendo a necessidade do controle legal da publicidade – que não visa a restringi-la ou eliminá-la, mas sim conter os frequentes abusos que implicam a violação aos direitos do consumidor.

Neste sentido, ressalta-se a importância das informações serem prestadas de forma clara e eficaz pelos influenciadores digitais, enquadrando-as às determinações legais, devendo estes ser transparentes em relação aos que os assistem. Corroborando o entendimento, o Instituto Qualibest em 2018 realizou uma pesquisa denominada “O post é pago, e aí?”, no qual evidenciou que 72% dos entrevistados discordam que a confiança depositada no influenciador diminui ao demonstrarem que a publicação é paga, bem como, discordam que há uma diminuição na credibilidade do produto ou serviço pelo mesmo fator.

Portanto, quanto mais bem informado o consumidor se sente em relação à publicidade realizada por esses profissionais, melhor a sua compreensão acerca do que se pretende adquirir e conseqüentemente, o seu poder de escolha. Destarte, não menos importante, torna-se necessário adequar as técnicas utilizadas no merchandising digital para que estejam alinhadas ao dever de informação e boa-fé para com os consumidores.

4 | COMPREENSÃO DO CONSUMO A PARTIR DA PUBLICIDADE REALIZADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com bem indaga Andrade e Bueno (2020, p. 202): “Quem não é visto não é lembrado, certo?”. Por outro lado, ser visto também não é garantia de ser lembrado”. Os autores trazem à baila o contexto publicitário envolto na problemática acerca da influência no consumo e do comportamento dos consumidores ante a publicidade realizada.

Somos diariamente atacados por um volume expressivo de tentativas de persuasão das marcas. Muitas dessas propagandas que chegaram até você são de produtos ou serviços que você nem imagina um dia consumir. Percebe o quão desafiador pode ser para uma marca chegar até você, conquistar sua

atenção e, claro, influenciar seu comportamento de consumo? (ANDRADE; BUENO, 2020, p.203)

Assim, a publicidade possui extrema relevância no mercado de consumo, é ela quem irá embelezar o produto ou serviço a ser apresentado ao público e é quem dará as diretrizes do que a marca pretende alcançar, bem como, qual caminho precisará ser traçado. De forma concomitante, os influenciadores digitais são similares a um instrumento utilizado para que a marca se aproxime dos possíveis consumidores que, no caso, compreendem o público que assiste e admira o trabalho deste influenciador.

Essa nova relação é de tamanho impacto no comportamento dos consumidores que tem levado profissionais de diversas áreas, principalmente direito e marketing, a estudarem a proporção da influência dos influenciadores digitais ao realizarem a recomendação de um produto. Os estudos de Zanette (2015, p.12), por exemplo, objetivam analisar este impacto da recomendação na atenção das pessoas para a mensagem emitida, ao mesmo ponto que pondera as características do emissor da recomendação e da mensagem no processo de influência.

Nesse ambiente, o sonho de alguns gestores de marketing é produzir uma mensagem viral, que atinja milhares de pessoas que curtam e comentem a mensagem. Esses gestores imaginam que a viralização na internet pode alavancar o desempenho de seus produtos e serviço, mas pouco se sabe, efetivamente, sobre os impactos do contágio sobre o valor das marcas ou suas vendas ou lucros. (ZANETTE, 2015, p.11 a 12)

A priori pode-se analisar sob o prisma exclusivamente publicitário; entretanto, há também de ser questionado o limite desta influência sobre a perspectiva do direito do consumidor, ou seja, até que ponto o consumidor tem o pleno conhecimento sobre o que está prestes a adquirir e se tem o acesso integral as informações atinentes ao produto ou serviço oferecido. Nas propagandas televisivas existem as letrinhas pequenas que por muito passam despercebidas, mas e em uma propaganda realizada na página do digital influencer? Neste caso, há as entrelinhas do que é falado e exposto, e elas podem se mostrar extremamente prejudiciais ao consumidor - exemplo disso são as publicidades ilícitas (abusiva e enganosa).

4.1 Os problemas oriundos da publicidade realizada pelos influenciadores digitais

A sociedade da informação trouxe diversos fenômenos, que não vieram desacompanhados de consequências – dentre eles, o desenvolvimento da atividade publicitária que, por sua vez, impactou o surgimento e a expansão do mercado de consumo no mundo digital e fora dele, bem como, potencializou as transformações econômicas do último século (MIRAGEM, 2016, p.264).

A publicidade como ferramenta para atingir o maior número de potenciais

consumidores realça variadas problemáticas na seara consumerista, as quais a princípio podem parecer inofensivas e por muito passaram despercebidas. Todavia, atualmente se conhece a gravidade das condutas publicitárias que violam direitos fundamentais, a exemplo da autonomia da vontade e informacional.

Neste seguimento, a ascensão da internet e de novas plataformas digitais trouxera à baila o novo profissional, os influenciadores digitais, sendo este a figura principal do marketing digital nos tempos atuais. Eles representam a “nova cara” da publicidade; contudo, contribuíram para potencializar as publicidades ilícitas nas redes sociais.

De forma expressa o CDC cita duas espécies de publicidade ilícita: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. A primeira refere-se à violação do dever de veracidade e clareza que deve estar presente nas publicidades; a segunda viola valores ou bens jurídicos socialmente relevantes, a exemplo do meio ambiente, segurança e a integridade dos consumidores, como será estudado nos tópicos seguintes.

Além disso, a publicidade enganosa pode ocorrer através de duas modalidades: por comissão ou omissão. Na publicidade enganosa por comissão, ocorre uma ação por parte de quem realiza a publicidade, de modo a realizar uma afirmação de algo que não condiz com a realidade, de maneira a induzir o consumidor ao erro. (ALMEIDA, 2020, p.765)

Por outro lado, na publicidade enganosa por omissão ocorre o inverso: há a ausência de informações essenciais do produto ou serviço, que se estivessem expostas poderiam influenciar o comportamento do consumidor e, quem sabe, modificar a decisão de compra.

Em relação aos influenciadores digitais, estes comumente realizam publicidades enganosas comissivas e omissivas em trabalhos publicitários, de modo a informar benefícios de um determinado produto ou serviço que na verdade nunca existiu ou de deixar de informar um detalhe importante sobre um produto ou serviço, na tentativa de alcançar um maior público sem se ater a quais tipos de pessoas este seria contraindicado, acarretando em prejuízos inestimáveis aos consumidores e dificultando a decisão de compra.

Neste prisma, a abusividade da publicidade se verificará quando ocorrer, por parte de quem a exerce, a violação de normas legais ou princípios jurídicos, os quais objetivam proteger o sentimento geral da sociedade, ainda que não estejam expressos na legislação, bem como, será identificado quando ocorrer à violação de valores sociais ou juridicamente protegidos. (MIRAGEM, 2016, p.284)

A proibição da publicidade oculta se afere do princípio da identificação da mensagem publicitária delineado pelo artigo 36 do Código de Defesa do consumidor, o qual ensina que: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (BRASIL, 1990)

Este princípio afasta a publicidade velada, vale dizer, a que dificulta a compreensão do consumidor de que a mensagem é patrocinada. Neste sentido, esta deve ser facilmente identificada como uma mensagem publicitária ao consumidor, de modo a respeitar e conceder a este a plena decisão de compra.

Ademais, esta também é uma das problemáticas envolvidas da profissão de influenciador digital: ao realizarem a publicidade de um produto de forma velada, acabam passando a ideia de que seja meramente uma opinião pessoal, o famigerado “conselho de amiga”, de modo a induzir o consumidor de que provou e gostou e incentivá-lo a fazer o mesmo.

5 | RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Apartir da publicidade realizada por um influenciador digital, o consumidor correlaciona o objeto da publicidade com a admiração e com a própria imagem do influenciador, como o símbolo do sucesso, riqueza, juventude e alegria que esta personalidade esbanja na internet.

Assim, a problemática surge a partir das informações acerca dos produtos ou serviços repassados pelos influenciadores digitais em grande escala através de sua página online, as quais podem ser omissas ou errôneas de acordo com o modo em que é exposta, sendo os influenciadores responsáveis por transmitir uma falsa segurança aos consumidores, ora seguidores e admiradores.

Neste sentido, os influenciadores digitais atuam no papel de garantidor da qualidade do produto ou serviço anunciado, de modo a emprestar a sua imagem, depoimento e testemunho à marca; assim, será imputada a estes profissionais a responsabilidade pelas informações transmitidas, de acordo com a participação na publicidade realizada.

Destarte, sobrevém analisar a problemática central envolta a este estudo que é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em decorrência da inobservância aos preceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor, interligando-se a legislações esparsas que são igualmente desrespeitadas nas publicidades ilícitas propagadas nas redes sociais, âmbito de atuação destes profissionais.

À vista disso, o CDC define que a responsabilidade pelo anúncio do produto ou do serviço é solidária e atingirá todos os que participaram da produção deste, bem como à sua veiculação, conforme se extrai do parágrafo único do artigo 7º: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. (BRASIL, 1990)

Ademais, o artigo 6º do mesmo diploma legal em seu inciso VI, concede ao consumidor como direito básico a efetiva reparação dos danos patrimoniais e morais sofridos em decorrência das práticas comerciais realizadas, como a publicidade.

Deste modo, torna-se necessário compreender e elencar os participantes da elaboração da publicidade, os quais podem ser responsabilizados pelos danos causados a partir da publicidade e que ensejam no nexo de causalidade fundamental para a caracterização do dever de indenizar.

Araujo (2019, p. 59) afirma que a primeira figura importante desta relação, o

anunciante, é considerado como a empresa responsável pela confecção e comercialização do produto, sendo o principal interessado com o alcance da publicidade e, por conseguinte, o que mais se beneficia.

Além desta, há a figura da agência publicitária, que é especializada no assunto e detém todos os conhecimentos acerca do mercado e do modo artístico para moldar a publicidade, a fim de que esta atraia a atenção do público alvo, efetivamente impulsionando a expansão da marca. (ARAUJO, 2019, p.59)

A publicidade também inclui a participação e escolha de um veículo de comunicação, considerando que a finalidade publicitária compreende alcançar o maior número de pessoas, principalmente o público alvo da marca, sendo primordial a escolha variar entre grandes meios de comunicação como jornais, revistas, televisão e o mais atual meio, a internet.

Não obstante, como figura complementar e essencial à obtenção de resultados para a marca há as celebridades e as personalidades digitais, as quais mantêm um vínculo contratual com a finalidade de realizar a propaganda e promover o produto ou serviço. Isto porque essas personalidades detêm um grande apelo para com a população, como bem expõe Araujo (2019, p.59): “devido ao seu grande apelo com a população, seu poder de influência sobre a vida da sociedade é um forte aliado da publicidade”.

Portanto, indaga-se acerca de qual seria a responsabilidade dos influenciadores digitais na participação efetiva nas publicidades realizadas e veiculadas através da página profissional destes. Ainda que não exista previsão expressa do CDC em relação aos participantes na elaboração da publicidade, este é analisado de forma conexa aos demais dispositivos que regulam a responsabilidade civil no contexto publicitário.

A teoria do risco busca justificar a responsabilidade objetiva, afirmando que à toda atividade capaz de gerar riscos a terceiros, deve suceder a devida reparação, independentemente da ocorrência, ou não, de culpa.

Em consonância ao entendimento de Paulo Nader (2016, p.59) a teoria do risco colabora com o equilíbrio social e com a igualdade nas relações, de modo que não oportuniza excluir a culpa como preceito básico da responsabilidade civil; pelo contrário, desempenha uma função de justiça não atendida pela teoria subjetiva.

5.1 A Responsabilidade do influenciador digital em analogia à das celebridades

Inicialmente, essa modalidade de publicidade se deu em razão da saturação do público em relação aos anúncios publicitários obrigatórios vinculados a televisão e agora na internet, deixando de dar a importância desejada ao que se assistia, trazendo a necessidade de uma remodelação no método publicitário.

Esta inovação ainda alcançava as celebridades televisivas, mas incluía uma nova personalidade com poder de influência e uma gama vasta de seguidores, que de livre e espontânea vontade optava por acompanhar o trabalho destes profissionais, os

influenciadores digitais.

[...] a sociedade tende a apreciar o que estas pessoas tem a dizer, por isso, se tornaram fortes aliados das intenções publicitárias. Enquanto as celebridades são vistas como ídolos e que seu comportamento deve ser replicado, os influenciadores digitais apresentam a características de serem pessoas comuns que obtiveram o sucesso e notoriedade mostrando o seu cotidiano ou por tratarem de algum assunto, exteriorizando seus pensamentos e a suas experiências. (ARAUJO, 2019, p.53)

Neste diapasão, como já fora elucidado em capítulos anteriores, os influenciadores digitais adquiriram tamanho prestígio em decorrência da explanação de uma opinião pessoal e sincera sobre o que consumiam e de quem consumiam, em contraposição as celebridades que se distanciam do público justamente pelas peculiaridades da posição que ocupam. Assim, o papel ocupado pelas personalidades digitais sobreleva indicar que além de usufruir do serviço ou produto objeto da publicidade, estes também o recomendam.

Esse formato de publicidade, entendido como publipost, quando não sinalizado, é uma forma clandestina e tem em sua própria natureza o elemento da enganiosidade. O consumidor não dedicaria tempo para a publicação se ela fosse identificada como tal desde o início, por isso, a não sinalização proposital é uma forma de enganar, já que se acredita que aquilo não se trata de publicidade. (ARAUJO, 2019, p.53)

O potencial de enganar o consumidor através da ausência de informações primordiais à identificação da publicidade e da marca se alavanca pela intenção de toda a cadeia publicitária (marca, agência e a personalidade escolhida) de que a publicidade seja convertida em emissão de uma opinião pessoal, certamente benéfica à marca, independentemente desta condizer, ou não, com a realidade fática.

Deste modo, todos os participantes da elaboração da publicidade serão considerados responsáveis e conseqüentemente responderão quando houver constatação de eventuais ilícitudes. Ainda assim, não fica inibido o seu direito de regresso, conforme bem deslindado por Araujo (2019, p. 60): “[...] podendo utilizar-se do direito de regresso, caso seja compreendido que o causador do dano foi um dos participantes em específico”.

Adentrando o âmbito da responsabilidade civil, mister se evidenciarem os três elementos primordiais para a sua caracterização e do posterior dever de indenizar os prejuízos causados: a ação ou omissão, o dano e o nexo de causalidade.

A ação ou omissão compreende as condutas que podem gerar prejuízo aos consumidores. O dano está ligado a ao interesse transindividual, na medida em que se almeja proteger a coletividade de potenciais práticas lesivas. O nexo de causalidade refere-se à conexão estabelecida entre a ação ou omissão e o resultado desta – ou seja, o dano ao consumidor.

Neste prisma, deve ser considerado que a indicação de um produto ou serviço por parte de um influenciador digital ou de uma celebridade gera a confiabilidade por parte dos consumidores, tendo em vista o papel que estes ocupam na sociedade de consumidor.

Há de se perquirir a intensidade do poder de persuasão do agente no comportamento do consumidor, o que poderá inserir o influenciador na posição de garantidor do serviço ou produto divulgado em massa.

Deste modo, compreende-se que os influenciadores assumiriam a responsabilidade pelo que anunciam; portanto, também devem se ater aos princípios basilares da atividade publicitária e aos direitos básicos atinentes aos consumidores. Ressalvam-se, como sobredito, os limites da participação destes e o poder decisório impregnado na publicidade realizada.

De pronto se questiona se a responsabilidade destes profissionais se enquadraria na modalidade objetiva ou subjetiva. De acordo com Araujo (2019, p.67), uma das principais correntes que defende a subjetividade da responsabilização dos influenciadores digitais (aquela em que deve ser analisada a culpa dos agentes), o faz considerando que se trata de uma exceção à regra de objetivação do CDC, o qual prevê a hipótese da responsabilização subjetiva somente nos casos dos profissionais liberais. Contudo, a tese se torna prejudicada, na medida em que os influenciadores digitais não possuem todas as características de um profissional liberal, quais sejam, formação técnica e o registro em um conselho de classe ou ordem.

Por outro lado, há vertente que considera objetiva a responsabilidade destes profissionais, ao ponderar seu papel ativo na realização da publicidade. Eles, para manter a ligação direta e informal com o público, muitas vezes produzem a própria peça publicitária, incluindo a produção de imagens e textos. Tal reforçaria a responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, que acabariam assumindo o próprio papel da agência de publicidade, a qual já tem a sua responsabilização legalmente conferida. (ARAUJO, 2019, p.71)

[...] devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes. (GUIMARÃES, 2001, p.98)

Neste seguimento complementa Efig, Freitas e Gasparatto (2019, p.79): “Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.”

Portanto, a responsabilização destes personagens está além da mera análise sobre a caracterização dessa nova profissão; estes devem observar o dever de proteção, seguindo os mesmos parâmetros publicitários contidos no CBAP e no CDC, tendo em vista o risco e a influência conexa à profissão. Assim, ao realizar a publicação de uma postagem patrocinada sem observância dos preceitos legais, restaria verificado o dolo desde a origem, em consonância ao explanado por Araujo (2019, p.72):

Ao publicar um post sem a devida sinalização, o influenciador sabe que está agindo de maneira contrária a lei e que suas postagens trará consequências, ou seja, ele já age com dolo desde sua origem, ele sabe muito bem que sua ação é ilícita mas deseja prosseguir, pois está ganhando remuneração para isso, não há como medir a culpa ou dolo de sua ação, se a sua natureza já é proibida e tem como objetivo enganar o consumidor.

Guimarães, por outro lado, aponta o impasse de responsabilizar essas personalidades digitais em vista da ausência de relação direta com o produto ou serviço veiculado; todavia, também pondera que toda atividade profissional acarreta responsabilidade civil pelos danos por ela causados.

Conforme se sabe, o CDC, além de considerar a vulnerabilidade do consumidor em seu artigo 4º, inciso I, entabula a responsabilidade objetiva em relação ao causador do dano, fundado na teoria do risco, estabelecendo a solidariedade dos envolvidos na veiculação da oferta. Neste sentido, leciona o artigo 7º: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (BRASIL, 1990).

Deste modo, compreende-se que a caracterização destes profissionais como liberais é insuficiente para enquadrá-los na responsabilidade subjetiva, principalmente ao se considerarem os motivos pelos quais os influenciadores digitais são contratados e efetivamente remunerados - em virtude da sua fama e prestígio -, não se relacionando às suas qualidades técnicas e intelectuais. Além disso, suas mensagens ao público, quando contratadas pelo anunciante, são impostas, não derivando de sua escolha pessoal e individual. Portanto, diante do exposto, parece ser mais adequada a responsabilização pautada na objetividade – sempre de acordo com a efetiva participação dos influenciadores digitais no poder de escolha do consumidor.

5.2 Equiparação Ao Fornecedor

De acordo com Bruno Miragem (2016, p.264) a nova doutrina contemporânea criou a figura do *fornecedor por equiparação*, que fica submetido à extensão da responsabilidade em razão dos termos da oferta. Deste modo, o fornecedor equipado seria um intermediário que de algum modo atua na relação de consumo ou colabora para a relação de consumo principal.

Sob o contexto do CBAP e do CDC, o seguidor poderá ser considerado como consumidor, tendo em vista que é o destinatário final da publicidade feita pelos influenciadores digitais. Surge, assim, a questão acerca da teoria do fornecedor equipado, que poderia contemplar estas personalidades, por terem papel intermediário na relação principal.

Vale ressaltar que o CONAR classifica a atividade dessas personalidades digitais nas redes sociais por meio de publicações patrocinadas como anúncio publicitário, ao mesmo passo em que elenca como consumidores todas as pessoas que possam ser

atingidas pelo anúncio. É o que se extrai do artigo 18, item a e c, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Artigo 18 Para os efeitos deste Código:

a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante

c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Conquanto, de acordo com o posicionamento de Araujo (2019, p.68), o influenciador digital não possa ser responsabilizado por eventuais vícios ou defeitos no produto, considerando que estes não possuem controle acerca do que estão anunciando, mas tão somente sobre o seu poder de influência, não obstante, coloca no mesmo patamar as agências de publicidade e as plataformas digitais.

Mesmo que o influenciador receba dinheiro proveniente da venda dos produtos, ou tenha interesse direto na venda, ele não responderá por vícios ou defeitos dos produtos, visto que, além do ponto comentado no parágrafo acima, somente é responsabilizado pelo fato ou vício do produto aqueles que, efetivamente, concorreram para colocação do produto no mercado, como o fornecedor, importador, fabricante, construtor. (ARAUJO, 2019, p.68)

Além disso, destaca que para ser verificada a responsabilização dos influenciadores digitais quanto ao *fato* do produto e do serviço (vale dizer, quando a falha atinge a vida, saúde e segurança do consumidor, extrapolando o mero prejuízo patrimonial), este deveria manter um nexo de causalidade entre o defeito contido no produto e a atuação do influenciador na cadeia de consumo. Afinal, além de não pertencer à cadeia de fornecimento que coloca o produto no mercado, não seria o influenciador quem dá causa ao vício ou defeito do produto.

Outro ponto curioso está no fato de que a responsabilidade do comerciante nos casos de fato de produto foi entendida como subsidiária nos termos do art. 13 do CDC, em que o comerciante somente responde quando não for possível a identificação dos demais responsáveis, bem como o produto for perecível¹⁸⁴. (ARAUJO, 2019, p.69)

Frise-se, nesse sentido, que, nesta espécie de responsabilidade (*fato do produto*) a própria legislação prevê a responsabilidade do comerciante como sendo subsidiária; ou seja, aquele que de fato comercializa o produto e o põe a venda não terá responsabilidade direta e imediata em relação aos produtos com defeitos por ele comercializados, com exceção das hipóteses previstas em lei.

Deste modo, entende-se que os influenciadores digitais se encontram no mesmo patamar das agências publicitárias, de acordo com o seu papel decisivo na relação contratual entre este e o anunciante.

6 | MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia empregada no artigo se fundou na pesquisa bibliográfica de autores de livros, monografias e dissertações de trabalhos de mestrado e monografias de universidades. Plataformas de buscas como Google Acadêmico, Biblioteca Digital de Teses Dissertações e dentro outros agregaram para a elaboração e desenvolvimento da pesquisa.

7 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscou-se inicialmente analisar a atual definição do que são os Influenciadores digitais e a sua evolução enquanto *blogueiros* e *youtubers*, bem como, como se comportam na plataforma em que trabalham e qual o seguimento escolhido para tornar-se influente em determinado nicho.

Em contrapartida, urgiu a importância de ater-se em relação à diferença destes aos famosos televisivos, fator primordial para verificação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais enquanto gestores do seu espaço de atuação, momento em que se verificam os pontos preponderantes deste artigo ao relacionar as práticas advindas da nova profissão de influenciador, quando prestadas sem a observância dos princípios basilares do direito do consumidor e sem a dimensão do quanto e como a publicidade veiculada será recebida pelos respectivos seguidores, os quais são considerados potenciais consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o enfoque principal de resguardar o consumidor nos termos da legislação consumerista, verifica-se o vínculo dos influenciadores digitais com os consumidores que os seguem e acompanham nas plataformas digitais, tendo em vista a relação de confiança estabelecida entre o influenciador e seus seguidores, os quais admiram e confiam no que é exposto por essas personalidades.

Assim, considerando o peso que detém a influência destes profissionais para a aquisição de um produto ou serviço a partir da publicidade realizada e veiculada em suas plataformas digitais, que são o seu principal espaço de atuação, devem eles ser responsabilizados pelos ilícitos cometidos ao publicitar em contrariedade aos preceitos legais, conforme o seu poder decisório na elaboração do anúncio publicitário.

Diante de todo o exposto, considera-se primordial a necessidade de responsabilização dos influenciadores digitais em virtude da posição de garantidores que ocupam frente aos seus seguidores ou inscritos a depender da plataforma, devido à clara relação de confiança estabelecida, da obtenção de benefícios e dos princípios discorridos dentre as premissas desta pesquisa, dentre os quais os princípios da boa-fé e da veracidade.

Assim, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais deve ser

compreendida como objetiva e solidária, em conformidade com o artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista o risco que a profissão apresenta por si só e pela influência que tais profissionais exercem sobre seu público, seus potenciais consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do Consumidor**. Coordenador Pedro Lenza. 8. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2020.

ANDRADE, Lucas Magalães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do Consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos** [livro eletrônico]. Curitiba. Intersaberes. 2020.

ARAUJO, Jade Barros Bezerra. Publicidade na Era Digital: **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais nas Publicidades Clandestinas Feitas no Instagram**. Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Brasília. 2019.

BARBOSA, Nathalia Sartarello; MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. **O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. Direitos Culturais. Santo Ângelo. v. 13. n. 30. p. 73-88. maio/agos. 2018.

BRASIL, **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** (1978). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

BRASIL, **Constituição Da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 03 abr. 2021.

BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 14 mar. 2021

BRASIL, **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em 30 mai. 2021.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. Revista Communicare. Volume 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro. J. Zahar, 2003.

CONAR. **Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16/05/2021.

CONAR. **Guia de Orientação Publicidade por Influenciadores**. 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 16/05/2021.

EFING, Antônio Carlos; FREITAS, Cinthia O. de Almendra; GASPARATTO, Ana Paula Gilio. **Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais**. Revista Jurídica Cesumar. V. 19, n. 1, p. 65-87. Janeiro/abril 2019.

FIGUEIREDO, Diego Albino. **Digital Merchandising: Exposição de Produtos em Lojas Virtuais**. Disponível em: <<http://diegosinais.net/digital-merchandising/>>. Acesso em: 16/05/2021.

FILHO, Sergio Cavaliere. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. 2016.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evando Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza/CE. 29/06 a 01/07/2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro Responsabilidade Civil**. volume 4. 12. ed. São Paulo. Saraiva. 2017.

GREGGIANIN, Mônica; WIMMER, Juliane. **Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso Sobre o Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram**. Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

INSTITUTO QUALIBEST. **As redes sociais no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/redes-sociais-brasil/>>. Acesso em: 15/05/2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e aí?**. 2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>>. Acesso em: 15/05/2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **Os maiores influenciadores do Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-dobrasil/>>. Acesso em: 15/05/2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare - Edição especial de 70 anos da Faculdade. Volume 17. 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Os cuidados ao contratar um influenciador**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2016/08/11/os-cuidados-ao-contratarum-influenciador.html>>. Acesso em: 21/04/2021.