

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**PÂMELA BOSCHETTI**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E A AUSÊNCIA DE REGULAMENTAÇÃO: UM  
ESTUDO SOBRE A COMPLEXIDADE ENVOLVIDA NA RELAÇÃO COM  
EMPRESAS PRIVADAS**

**VITÓRIA  
2022**

PÂMELA BOSCHETTI

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E A AUSÊNCIA DE REGULAMENTAÇÃO: UM  
ESTUDO SOBRE A COMPLEXIDADE ENVOLVIDA NA RELAÇÃO COM  
EMPRESAS PRIVADAS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para obtenção do grau em bacharel em Direito.  
Orientador: Profº Dr. Bruno Gomes Borges da Fonseca.

VITÓRIA  
2022

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por todas as bênçãos que recebi.

A todos os meus familiares que durante minha trajetória acreditaram no meu potencial e me regaram com amor. Agradeço em especial aos meus pais, Emerson Boschetti e Luciana Rocha Baldi Boschetti, por todo amor e educação que recebi durante toda minha vida e mesmo diante de todas as dificuldades e acima de qualquer empecilho me proporcionaram uma vida acadêmica tranquila, graduando sua segunda filha.

Às minhas irmãs, Tayna Boschetti, Maria Tereza Boschetti e Valentina Boschetti, por todo apoio emocional, equilíbrio e amor, sem vocês eu nada seria.

A Marcos Junior Cazzotto Maioli e sua família por me amarem e por todo apoio.

A todos os meus amigos de faculdade, em especial Roberta Sessa de Oliveira, Lais Fontana Afonso e Thays Oliveira Souza Piva Pallazzo, por todos os momentos que passamos juntas, por todo amor e por me ajudarem sempre que preciso, bem como a Heitor Croce Favaro por suas dicas preciosas e o tempo que gastamos discutindo o tema retratado neste trabalho.

Por fim, agradeço ao meu professor orientador, Bruno Gomes Borges da Fonseca, por toda paciência e empenho em me auxiliar em um tema relativamente novo e desafiador. Por certo que sua presença, apoio, orientação e apontamentos foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão da pesquisa realizada e aqui exposta.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objeto de estudo a relação estabelecida entre influenciadores digitais e empresas privadas. O rápido desenvolvimento da internet e das redes sociais tem como consequência a criação de novas formas de labor. O meio digital possibilitou maior interação entre os usuários, consequentemente facilitando o comércio virtual. As redes sociais passam a ser reconhecidas como plataformas de vendas, tornando-se local propício para divulgação de produtos e serviços. Dessa forma, os influenciadores digitais passam a ganhar visibilidade pela influência que exercem nas redes, o que levou as empresas a remunerarem o influenciador para este promover a publicidade em seu perfil. Caracteriza-se como uma nova atividade profissional, ainda carecente de regulamentação. Para tanto, foi realizada uma análise de profissões com alguns pontos de similitude e já estabelecidas pelo Ordenamento Jurídico, como as profissões de artista, jornalista e radialista. Observa-se que apesar de inexistir regulamentação, a atividade é realizada por intermédio de contratos entre empresas privadas e influenciadores digitais. Dessa forma, coube análise do vínculo estabelecido sob o prisma dos direitos civil, do trabalho e do consumidor, por se tratar de publicidade veiculada em meio de comunicação. Buscou-se dialogar entre as fontes para averiguar uma possível e, talvez, necessária regulamentação da atividade.

**Palavras-chave:** Internet. Novas profissões. Publicidade no direito do consumidor. Contrato de autônomo. Relação de trabalho. Redes sociais.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>1 COMUNICAÇÃO DIGITAL, DESENVOLVIMENTO E USO DAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>8</b>
<b>2 O CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS E A ORIGEM DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>	<b>11</b>
<b>3 AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE VENDAS .....</b>	<b>17</b>
<b>4. O QUE É UM INFLUENCIADOR DIGITAL? A MERCANTILIZAÇÃO DA PRÓPRIA IMAGEM PARA VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS E O PODER DE INFLUÊNCIA EM RELAÇÃO AOS SEGUIDORES .....</b>	<b>19</b>
<b>5 A ATIVIDADE DESEMPENHADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA MODALIDADE .....</b>	<b>22</b>
<b>6 RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADOR DIGITAL E EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROPAGANDAS/DIVULGAÇÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>7 SUPOSTAS INCIDÊNCIAS DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR, CIVIL E DO TRABALHO NAS RELAÇÕES JURÍDICAS MANTIDAS PELO INFLUENCIADOR DIGITAL.....</b>	<b>34</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>

## INTRODUÇÃO

O uso da internet e principalmente das redes sociais representa a maior forma comunicação social no mundo inteiro. A internet proporciona a realização de diversas atividades de qualquer lugar do mundo. Os avanços tecnológicos facilitaram crescimento extensivo dos comércios virtuais e conseqüentemente o aumento do consumo de bens e serviços oferecidos virtualmente.

A internet se mostra em constante e rápido desenvolvimento e evolução, o ordenamento jurídico brasileiro vem tentando acompanhá-la com a criação de leis e consolidação de jurisprudências referentes ao Direito Digital. Como é o caso do Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014) (BRASIL, 2014) em que regula o uso adequado da internet no Brasil e a mais recente Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) Lei n. 13.709/2018 (BRASIL, 2018), que regulamenta principalmente sobre a utilização de dados sensíveis pelos provedores, tema, aliás, de grande discussão, haja vista os mecanismos de impulsionamento de propagandas das redes sociais dependem do monitoramento de dados.

Nesse sentido, com o rápido crescimento do comércio digital, os influenciadores digitais ganham espaço, como um dos principais responsáveis por divulgações e indicações de produtos, lojas, perfis e serviços que estão disponíveis nas redes sociais. Caracteriza-se como uma categoria relativamente nova, portanto, muitos de seus tópicos ainda não são objetos de entendimentos pacíficos na doutrina.

O surgimento de uma nova categoria de trabalho encontra uma lacuna no ordenamento jurídico, em que não há a regulamentação dessa atividade. Os serviços de propaganda e divulgação nas redes sociais são feitos por pessoas que possuem grande engajamento nesse meio.

Dentre os pontos controversos advindos desta relação, é de grande destaque a questão dos direitos dos influenciadores, isto é, a qual modalidade pertence sua atividade? Pode ser considerada como relação de trabalho? Ou deve consistir em uma atividade apenas contratual? São essas algumas questões que a presente pesquisa

busca solucionar. Em uma prévia análise ao ordenamento jurídico, as áreas do direito que, aparentemente, possuem maior afinidade são os direitos do trabalho, civil e do consumidor.

O aprofundamento do tema possui relevância acadêmica, profissional e social, porquanto ainda não existem estudos suficientes para que se possa considerar o tema exaurido. A realização de pesquisa, talvez, possa contribuir com novos pontos de vista, interpretações e sugestões necessárias, até porque a relação entre empresas privadas e influenciadores digitais é comum nas redes sociais e acontece constantemente independentemente de regulamentação. Observa-se que a atividade exercida pelos influenciadores é a prática de publicidade nas redes sociais, portanto, a relação existente por trás das redes tem impacto direto aos consumidores finais, os seguidores.

O tema ainda não é consolidado pela doutrina nem pela jurisprudência, portanto, a pesquisa busca responder tais questões com vistas à contribuir para solucionar o problema que permeia sobre os direitos e a posição jurídica ocupada pelos influenciadores digitais.

O presente trabalho, em alguma medida, adota o método hipotético-dedutivo, diante de posições divergentes na atualidade ao seu respeito. Na medida em que podem ser verificadas hipóteses de cabimento, podendo ter sua ineficácia constatada devido à grande quantidade de lacunas que permeiam o assunto. Primeiro é definida a atividade do influenciador digital e os riscos advindos da relação com empresas privadas, com discussão acerca das hipóteses já previstas no ordenamento jurídico. Depois, diante da sua insuficiência, é necessária a análise das áreas do direito que devem impor limites a tal relação, apontando a ausência de controle estatal e insuficiência normativa como resolução do problema enfrentado. Essa metodologia também contempla a pesquisa documental bibliográfica, a partir de publicações acadêmicas, doutrinas, textos, entre outros meios de informação.

## 1 COMUNICAÇÃO DIGITAL, DESENVOLVIMENTO E USO DAS REDES SOCIAIS

A internet chegou ao Brasil em 1991, inicialmente, com intuito de melhorar e expandir as pesquisas científicas no campo das redes (OLIVEIRA, 2011). Com tal descoberta e a virada para os tempos modernos, os mecanismos e tecnologias começaram a se desenvolver rapidamente. A cada novidade jamais vistas no mercado, eram lançadas, novas ideias, novas facilidades, novos aparelhos. Sobre o avanço da internet no Brasil:

A história ou a sorte da internet certamente dá uma guinada positiva com a possibilidade de acesso global a vários tipos de informação que se abriram com a world wide web, a www, a partir de 1991 nos Estados Unidos. A internet cresceu e logo, em 1994, começou a sair do âmbito acadêmico e tornar-se também comercial. No Brasil, em 1995, o Ministério de Ciência e Tecnologia e o Ministério das Comunicações criam o Comitê Gestor da Internet (CGI), formado por representantes da academia, das empresas envolvidas nas conexões, provedores e usuários. Uma das tarefas do CGI era cuidar do registro de nomes de domínio.br, mas essa tarefa foi atribuída pelo comitê à FAPESP, que já registrava os nomes dos usuários e fazia a distribuição dos números IP, que identificam cada computador (OLIVEIRA, 2011, p. 22).

O crescimento da internet no Brasil fez com que o ordenamento jurídico se posicionasse diante das novidades e nocividades trazidas pela rede. Nesse sentido, houve a criação da Lei do Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014) (BRASIL, 2014), bem como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) Lei n. 13.709/2018 (BRASIL, 2018), ambas com o escopo de protegerem os internautas que fazem o uso de plataformas ligadas à internet. Sobre o Marco Civil da Internet:

No ordenamento jurídico nacional, a primeira normatização sistemática do ciberespaço se deu com essa lei, chamada Marco Civil da Internet, pautado na vocação constitucional de proteger os direitos fundamentais do nosso Estado de Direito, sobretudo o direito à privacidade, tão vulnerável na rede mundial de computadores, seja pela sua invasão privada - como pela divulgação de dados cadastrais com fins comerciais e políticos -, seja pela intromissão pelo próprio Estado - como em sede de investigação policial ou judicial (PINHEIRO; BONNA, 2020, p. 366).

Devido ao acelerado desenvolvimento global da internet e a busca de facilidades no dia a dia, os aparelhos eletrônicos começam a emergir e serem inseridos no mercado, como, por exemplo, computadores e celulares.

O celular proporcionou ao lado da internet, infinitas possibilidades de adquirir conhecimentos, ler notícias a qualquer tempo, fazer pesquisas diversas, ligações, milhões de mensagens, funcionalidades como uso de calendários, calculadoras, bloco de notas etc., mas principalmente a comunicação instantânea.

As redes sociais emergem sob a necessidade de criação e estabelecimento de uma teia de comunicação entre determinado grupo de pessoas que pretendem se comunicar e interagir. Que possibilite o compartilhamento de conhecimentos, informações, relatos pessoais e interesses em comum, tornando-se local supostamente democrático para a fluência de ideias e ideais.

As plataformas de interação social podem ser acessadas por qualquer aparelho tecnológico de possua internet seja através de computadores, *notebooks*, celulares, *tablets*, dentre outros que tenham compatibilidade.

Durante os anos de inovação e desenvolvimento da internet, diversas redes foram criadas como intuito de estabelecer conexão genuína entre os usuários. Atualmente, as redes sociais que predominam o mercado digital são: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Blogs*, *Whatsapp*, *Telegram*, *YouTube*, *Linkedin*, *Snapchat*, *Pinterest* entre outras que possuem surgimento acelerado.

O principal fato do sucesso de uma rede social é a quantidade de pessoas adeptas ao uso dela. Quanto mais pessoas criando perfis em determinada rede social, mais engajamento e movimentação ela terá, conseqüentemente, mais atualizações que proporcionem o melhor aproveitamento do internauta em rede, para que este não perca interesse ou desapegue da necessidade do aplicativo.

O avassalador número de usuários em rede depende principalmente do acesso à internet. Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), atuando sob os auspícios da Organização das

Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), 83% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet.

O telefone celular continuou sendo o principal dispositivo utilizado para acessar a rede, atingindo quase o total da população usuária de Internet com dez anos ou mais (99%). Para mais da metade desses usuários (58%), o acesso se deu exclusivamente pelo celular, proporção que chega a 90% entre aqueles que estudaram até a Educação Infantil ou que pertencem às classes DE (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2021, p.28).

O advento das inúmeras redes sociais facilitou o acesso a uma rede interpessoal de informações e comunicação, tornando-se necessária e habitual na vida dos brasileiros. Nesse ambiente digital que os influenciadores digitais ganham destaque, os conteúdos produzidos por perfis influentes são consumidos diariamente por internautas conectados. Há quem produz conteúdo, há o público que o consome e principalmente há interessados que financiam a produção do conteúdo digital.

## 2 O CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS E A ORIGEM DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O desenvolvimento da internet se deu pelo seu uso em pesquisas científicas, conseqüentemente, a rede social tem sua origem nas grandes universidades, com intuito de viabilizar a comunicação e aprendizagem dos alunos. O *Classmate* foi a primeira rede social criada com o objetivo de viabilizar compartilhamento de arquivos essenciais para a vida acadêmica (LISBOA, 2022).

A partir da aderência ao uso dessa ferramenta por grande parte dos alunos, pela facilidade e simplicidade trazida pelo novo meio de comunicação, há a disseminação da vida em rede, fazendo com que as redes sociais recebessem novo papel diante da sociedade, além de viabilizar a comunicação, passa a ser uma ferramenta de lazer e distração.

A evolução das tecnologias da informação e comunicação possibilitou a introdução e remoção de novos atores sociais e processos nas redes, outorgando autonomia e multidirecionalidade necessárias para proporcionar o maior fluxo de comunicação e autoconsciência. Nessa nova arquitetura social, houve a refundação das fronteiras entre o mundo real-vivo e o mundo virtual-artificial, permitindo-se visualização das relações sociais a partir de nós e arestas, devido à horizontalização do processo comunicativo (PESSOA, 2020, p. 42-43).

Ao discorrer sobre os influenciadores digitais, faz-se necessária uma pequena e rápida trilha histórica sobre as redes sociais que eclodiram com essas novas figuras no meio social.

O *Orkut*, rede social do *Google* criada em 2004, trouxe um novo tipo de comunicação entre as pessoas que utilizavam a internet. Qualquer um poderia criar um perfil e adicionar *convites* a amigos, familiares ou qualquer pessoa de interesse. A comunicação era feita por postagens de fotos, frases, imagens, letras de música, com a possibilidade de adicionar comentários (ORKUT, 2014).

Grande contribuição dessa rede foi a possibilidade de adentrar nas ditas *comunidades* que reuniam diversas pessoas com um mesmo interesse sempre discutindo nos *fóruns* compartilhado sem torno de uma mesma ideia. O *Orkut* foi desativado em 2014 pela falta de usuários ativos. Em 2022, o seu criador anuncia a reativação da plataforma, com ênfase na confiabilidade de dados em rede (ORKUT, 2022).

No ano de 2005, surge a plataforma *YouTube* feita exclusivamente para a postagem de vídeos longos, haja vista que o *e-mail* não suportava o envio de vídeos maiores que o permitido. Assim, houve a necessidade de criar uma plataforma que viabilizasse o compartilhamento ilimitado de vídeos. Ao possibilitar a interação de comentários no vídeo postado, mostrou-se revolucionária para a indústria da música, porque permitia os lançamentos de vídeo clipes a qualquer momento. Essa rede social é representada pelos canais de vídeos que são os perfis dos usuários que produzem conteúdo em rede compartilhada principalmente de forma pública, em que qualquer usuário pode ter acesso independente da criação de um perfil (YOUTUBE, 2022).

O *Twitter*, plataforma em que era permitido apenas a postagem de frases de até 140 caracteres quando foi criada em 2006, é uma rede social que permite a interação apenas por curtas mensagens públicas para os seguidores. Permite escrever um *tweet* (expressão usada para denominar as postagens) e a partir dele interagir com os seguidores, seja por curtidas, comentários ou até mesmo o *retweet* que consiste em responder o *tweet*. Atualmente também há a possibilidade de publicar fotos e vídeos na plataforma (TWITTER, 2022).

As três redes sociais acima se completavam à medida da necessidade do usuário e no tipo de conteúdo que desejava consumir. No ano de criação dessas redes, havia a predominância do uso de computadores. Os *smartphones* ainda não tinham a notoriedade de hoje.

Os influenciadores digitais tiveram sua origem nos chamados *blogs*, que basicamente são *sites* que possibilitam qualquer tipo de criação de conteúdo e personalização daquele espaço virtual. O blogueiro ou *blogger* posta suas opiniões sobre determinados assuntos, expõe seus gostos e preferências a determinados produtos,

comidas, etc. Cria uma comunidade ao chamara atenção de determinado grupo de pessoas que se interessa pelo seguimento apresentado. Nas palavras de Clemente:

Weblogs, blogs ou blogues, são páginas-diários na web, em que um responsável ou autor tem acesso à área restrita do software, onde podem ser feitas as atualizações. No blog, é possível encontrar os textos ou atualizações (posts) escritas pelo blogueiro, portanto, é uma espécie de diário ou página pessoal mantido na Internet, que pode ter um ou mais autores. É um tipo de site que possui características próprias. Normalmente, apenas com um autor, mas, em alguns casos, com dois ou mais. E em pequeno número, os blogs coletivos (ou grupais), formados por profissionais de uma determinada área em comum ou que tenham intenções correlatas por determinado assunto e utilizam o blog para discutir e divulgar seus interesses e opiniões (CLEMENTE, 2009, p.2).

Há uma infinidade de assuntos, conseqüentemente, uma infinidade de *blogs* e de perfis variados, o que possibilita diversidade e acolhimento aos novatos nas redes, porquanto sempre haverá um tema interessante que fará o usuário acompanhar as discussões, postagens, informações e opiniões sobre a pauta.

A variedade proporcionada por diversificadas redes sociais fez com que os *blogueiros* conseguissem apresentar seus ideais e suas opiniões pelas redes, ao permitir uma análise mais detalhada sobre um assunto específico com postagens no *blog*, ou ao gravar um vídeo e postar no *YouTube* para de fato se mostrar ao mundo.

Pelo mecanismo plural de movimentação de informações e conteúdo das redes sociais advêm a necessidade social intrínseca do ser humano em fazer parte de determinado grupo de pessoas. O desenvolvimento das redes sociais decorre das demandas dos usuários. Dessa forma, a todo momento traz novas atualizações e mecanismos atraentes. Han elucidada em sua obra:

Na sociedade positiva, na qual as coisas, agora transformadas em mercadorias, têm de ser expostas para ser, seu valor cultural desaparece em favor de seu valor expositivo. Em vista desse valor expositivo, sua existência perde totalmente a importância. Pois, tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for visto. A coação por exposição, que coloca tudo à mercê da visibilidade, faz desaparecer a aura enquanto 'manifestação de uma distância'. O valor expositivo constitui a essência do perfeito capitalismo e não pode ser reduzido à contraposição marxiana entre valor de uso e valor

de troca. Não é um valor de uso porque está afastado da esfera do uso; tampouco é um valor de troca porque não reflete qualquer força de trabalho. Deve-se unicamente à produção do chamar a atenção (2017, p.18).

Dessa forma, as redes sociais proporcionaram exposição ilimitada da vida pessoal de influenciadores digitais ou qualquer um que tenha um perfil que pretende mostrar seu dia a dia e intimidade e principalmente dar visibilidade a uma infinidade de produtos e serviços que possam ser divulgados em rede.

O *Facebook*, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, surgiu inicialmente como uma plataforma que possibilitava a interação de estudantes da Universidade de Harvard. A intenção era conectar os novos alunos com os veteranos para que todos pudessem se informar e criar conexões uns com os outros de maneira fácil e rápida. Consequentemente, no início somente poderiam criar um perfil na plataforma alunos que tivessem vínculo com a faculdade (MEZRICH, 2011).

Devido ao alto número de adeptos, em 2005 é espalhado em outras instituições com a satisfação de usuários e principalmente o sucesso com o público jovem. O *Facebook* se torna uma rede social popularizada nas universidades de todo o mundo e, em 2006, inexistia a necessidade de um vínculo com universidade para se cadastrar na plataforma. Qualquer pessoa agora poderia criar um perfil e interagir na rede social (MEZRICH, 2011).

O rápido e exponencial crescimento da plataforma, proporcionado pelo altíssimo número de adeptos, fez com que grandes empresas investissem e possibilitassem o seu desenvolvimento, com a criação de diversos recursos interativos que fazem sucesso no aplicativo. Segundo a *Meta Investor Relations* (META), atual nome da empresa *Facebook*, em 2021, a rede social conta com uma média de 1.93 bilhão de usuários ativos na plataforma (META, 2021).

O *Facebook* se apresenta como uma das redes sociais com a maior base de usuários do mundo. A plataforma permite a interação ilimitada dos usuários com o perfil que deseja acompanhar. Recuero elucida a forma como as redes são aceitas e popularizadas.

São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. No Orkut, por exemplo, é preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas. E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à sua rede social e interagir com eles. Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (2009, p. 103).

Com a popularidade de plataformas de convívio social, o *Instagram* é lançado em 2010, primordialmente como uma rede social que possibilitava a postagem de fotos no próprio perfil do usuário. A interação na rede social era apenas pelos comentários nas fotos e por *chat* privado. Atualmente, o *Instagram* pertence ao grupo META (empresa de Mark Zukerberg) e conta com 119.45 milhões de usuários no Brasil, ocupando o 3º lugar no ranking mundial no uso da plataforma segundo pesquisas do *Statista Research Department*, publicadas em 2022 (STATISTA, 2022).

O *Instagram* é uma rede social de altíssimo alcance por seus mecanismos e adaptações ao longo dos anos. O desenvolvimento dessa rede social proporcionou o aumento significativo na quantidade de usuários ativos. Conseqüentemente o aumento no fluxo de informações diárias proporcionada pela plataforma.

O *Instagram* tem seu funcionamento baseado em perfis e seguidores. Qualquer um pode criar um perfil nessa rede e seguir qualquer outro perfil que seja de seu interesse. As principais ferramentas permitem a produção de vídeos e imagens que podem ser publicados por postagens simples no *feed*, postagens no *story* ou na ferramenta *reels*. O *Instagram* possui *chat* privado (os chamados *directs*) que possibilitam a interatividade. Além disso, é permitido comentar e curtir comentários feitos em determinada publicação.

O sucesso dessa rede dá-se pela praticidade de seus mecanismos de postagens para um utilizador de internet, computadores e celulares. Ademais, o *layout* (aparência) do aplicativo é intuitivo e auto descritivo para os já familiarizados com o mundo digital.

Por possuir significativo número de perfis, usuários no caso, o modelo de comunicação estabelecido pelo *Instagram* trouxe uma revolução da utilização das redes sociais, passando a possuir um papel extremamente importante no marketing e no mercado digital.

Indubitavelmente o sucesso de uma plataforma virtual depende da quantidade de usuários ativos nela, bem como o investimento em inovações tecnológicas que facilitam e permitem a integração social.

Por possuírem grande quantidade de internautas que utilizam ativamente as redes sociais, torna-se um lugar propício para compras *online*. As atividades exercidas pelos blogueiros/influenciadores digitais são essenciais para a conexão entre a indústria e o consumidor final, usuário da rede. O papel assumido pelo influenciador digital é justamente influenciar seu público a consumir determinado produto.

### 3 AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE VENDAS

A liberdade do espaço digital em criar um perfil pessoal ou profissional de literalmente qualquer assunto fez com que diversas empresas usassem as redes para promover a venda de seus produtos.

Inicialmente havia uma separação entre redes sociais e *sites* específicos para venda de produtos. Mas devido ao alcance de determinados perfis e a comunicação em tempo real entre loja e cliente, as redes sociais transformaram-se em grandes vitrines, ao permitir a exposição do produto ou serviço e a venda pelo contato direto com o consumidor.

A implementação de propagandas nas redes sociais, os anúncios, foram introduzidos com a intenção de divulgar um produto na plataforma digital. Há o vínculo entre a empresa interessada na propaganda com o fornecedor do espaço virtual, no caso a rede social escolhida. A ferramenta de anúncio promove visibilidade para determinada marca por uma propaganda normal e impessoal, como se fosse um *outdoor* ou um comercial em formato de foto ou vídeo, sempre com a sinalização de que aquela determinada publicação é um anúncio, vinculada ao perfil da empresa patrocinadora.

A partir do momento em que há interesse real das empresas em utilizar as redes sociais como plataforma de vendas, rapidamente os diversos aplicativos começam a inovar no sentido de promover mecanismos de venda e maior alcance do público. Quanto maior o número de seguidores, mais alto o engajamento e mais longe o alcance, como efeito, em tese, há projeção do aumento nas vendas.

O uso da rede social por determinada loja ou empresa, tem como intuito a divulgação do produto ou serviço comercializado, conseqüentemente aumentando seu lucro. Para manter o interesse dos internautas, exige-se certo esforço na produção massiva de conteúdo daquele nicho, porquanto, no contexto de modernidade líquida proposta por Bauman (BAUMAN, 2001), inexistente tempo para vídeos demorados ou leitura demasiada. Há necessidade da criação de conteúdos simples, de fácil acesso e entendimento, que estejam em alta no momento, seguindo as tendências.

Um dos principais impasses em utilizar a rede social como plataforma de vendas é a necessidade de criar postagens diariamente (excessivamente) para manter uma clientela fiel que segue e acompanha as redes. Portanto, é preciso manter o usuário motivado, se não houver postagens, inexistirá engajamento, conseqüentemente não haverá interesse, mitigando toda e qualquer intenção de realizar vendas na plataforma.

Daí surge a demanda em utilizar a imagem de pessoas que possuem *influência* no ramo das redes sociais. Os blogueiros que criam um perfil unicamente para mostrar sua vida e seu dia a dia ou definem um seguimento, promovem *influência* ao produzirem conteúdo para usuários que sentem a vontade de acompanhar tudo que é mostrado. Simpatizam com os seguidores, criam um público consideravelmente alto que confia e acredita nas opiniões e indicações publicadas no perfil do blogueiro. Dessa forma, auferem *status* de influenciadores digitais.

Em síntese, as redes sociais proporcionaram um ótimo mecanismo para venda de produtos e serviços. Quem possui autoridade nas redes sociais são os chamados influenciadores digitais cujos perfis alcançam grandes números de seguidores e engajamento. As empresas e lojas que precisam desse engajamento e conteúdo recorrem a esses influenciadores na tentativa de criar uma clientela fiel. Tanto pelo perfil da empresa quanto pelos influenciadores que divulgam os produtos dela, o objetivo é o aumento da divulgação e da venda de produtos e serviços que são oferecidos.

#### **4 O QUE É UM INFLUENCIADOR DIGITAL? A MERCANTILIZAÇÃO DA PRÓPRIA IMAGEM PARA VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS E O PODER DE INFLUÊNCIA EM RELAÇÃO AOS SEGUIDORES**

A figura do influenciador digital surge a partir da evolução das redes sociais com a popularização do uso delas para além da interação pessoal. Os perfis que possuem uma identidade agradável aos usuários faz com que estes procurem determinado o conteúdo que é entregue pelo influenciador. Essa é a receita de sucesso nas redes. A constância de postagens é o que leva o seguidor a acompanhar o perfil do influenciador.

A rede social foi o mecanismo que possibilitou a visibilidade de determina dos *blogueiros*. Mas o ato de influenciar não é apenas restrito aos influenciadores propriamente ditos, pois artistas, cantores, atrizes e atores, personalidades famosas também podem ter uma rede social e a partir do seu próprio perfil utilizar de sua influência e *status* de pessoa notória para adquirir seguidores e influenciá-los com suas postagens.

A influência é exercida na rede por intermédio de postagens, sejam fotos, vídeos, resenhas, opiniões pessoais, ou qualquer outro tipo de conteúdo que seja relevante para o seguidor que acompanha. Cada influenciador digital possui influência na área que seu perfil é dedicado, seja no mundo da moda, maquiagens, viagens, estilo de vida, humor, dentre vários outros. Essas pessoas se tornam autoridades no assunto que expõe em suas redes, quanto maior o número de seguidores e de engajamento alcançado pelo perfil, maior o grau de influência sobre os espectadores.

Ao definir uma área, adquirir seguidores interessados, desenvolver o perfil com postagens e tornar o engajamento rentável com altos alcances, faz com que a pessoa de fato se torne um influenciador digital.

O mercado de influenciadores digitais está em ascensão, por ser um conceito de marketing barato do que os mais tradicionais e eficiente no alcance de seu público-alvo. A troca que ocorre são informações de produtos, fotos, vídeos,

compartilhamento de momentos e da própria vida do influenciador digital. Enquanto o usuário (seguidor) busca informações de produtos e serviços, o influenciador digital busca gerar valor econômico para si e compartilhar informações. Essa troca ocorre de forma natural e por diversos motivos acaba-se até criando um vínculo recíproco de amizade entre os seus seguidores. Ressalta-se que os objetivos foram alcançados e, surpreendentemente, os resultados apresentam que os seguidores de influenciador digital expressam o processo de tomada de decisão de compra de produtos baseados apenas na opinião dos mesmos, sem pesquisar em outros meios, demonstrando a confiabilidade desse conceito atual de marketing. Ainda, os principais fatores que o influenciam o processo de tomada de decisão de compra estão relacionados aos aspectos sociais e pessoais que o consumidor mantém no ato da compra (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, p.14).

Os influenciadores digitais passam a exercer influência a partir do momento em que conseguem a confiança dos usuários que os seguem. A opinião de um perfil que possui muitos seguidores e muito engajamento faz com que os usuários sejam diretamente influenciados a experimentar ou usar o que o influenciador indica. Apenas mostrar um produto nas redes e emitir opinião positiva sobre ele. Acontece o fenômeno da mercantilização da própria imagem para exercer o chamado *marketing* de conteúdo ou *marketing* de influência. Teixeira explica a relação direta do *marketing* em relação aos consumidores:

O estudo do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam são de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing devem levar em conta as características individuais, sociais e culturais, entre outras que interferem no momento da compra. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais os seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual será sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como, a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores (2010, p. 31).

O marketing de influência baseia-se no fato do comportamento dos consumidores ter como suporte levar em consideração a opinião dos outros. A opinião de outra pessoa tem influência direta no momento de decisão de compra (PERDIGÃO, 2019). A forma de divulgar um produto sofre drástica alteração diante do aparecimento dos influenciadores digitais e a mudança nos hábitos dos consumidores em redes.

Os influenciadores digitais assumem técnicas abordadas no marketing de influência, identificando seus seguidores como potenciais consumidores. A partir do interesse demonstrado pelo público que o segue, a mensagem ao consumidor é passada de forma planejada, de fácil compreensão, pensada nos usuários que se interessam por aquele determinado seguimento. Realizando a entrega e divulgação do produto de forma orgânica e sutil, sem o emprego das tradicionais propagandas que anunciam de forma direta o produto (PERDIGÃO, 2019).

Portanto, o marketing exercido pelos influenciadores digitais tem a intenção de divulgar um produto da forma menos promocional possível, inserindo item no dia a dia, criando um ambiente em que o uso do produto ou serviço é tangível e verdadeiro para o seguidor, com intuito de gerar maior identificação possível

O influenciador digital é um criador de conteúdo digital voltado à divulgação de produtos e serviços. As empresas os contratam para que realizem verdadeiros anúncios de seus produtos. Mas por se caracterizar como uma atividade remunerada completamente nova, a categoria fica a sombra da positividade do direito, em que não há definição ou proteção jurídica a este grupo.

## 5 A ATIVIDADE DESEMPENHADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA MODALIDADE

Um influenciador digital, por muitas vezes, usa a própria imagem para expor sua intimidade e produzir conteúdo diário ao seu público. O conteúdo produzido pode seguir diversas vertentes, pode ser considerado como arte, notícias, blog de viagens, ou apenas mostrar a rotina pessoal de forma constante.

Inexiste legislação específica para a atividade exercida por esses profissionais. Ressaltam-se as tentativas de regulamentação por meio de Projetos de Lei (PL). O primeiro a ser proposto foi o PL n. 4.289/16 (BRASIL, 2016) em que visava regulamentar a profissão de *vlogueiro* e blogueiro. Depois de alguns anos foi proposto e apensado ao inicial o PL n. 10.937/18 (BRASIL, 2018) cujo texto incluía um novo termo, o de Influenciador Digital Profissional. Ambos foram retirados de pauta em razão do fim dos mandatos dos deputados que os propuseram.

O mais recente é o PL n. 1.138/22 (BRASIL, 2022) cujo texto visa estabelecer também uma profissionalização do influenciador social digital profissional, mas também foi retirado de pauta.

Apesar de todas as tentativas infrutíferas de regulamentação do exercício do profissional digital, cabe analisar a definição e categorização da atividade que cada um dos projetos colocou. Observa-se que a regulamentação profissional é pretendida desde 2016, ano em que os blogueiros começam a ganhar credibilidade no mundo digital.

Consta do PL n. 4.289, de 3 de fevereiro de 2016, artigos 1º e 2º:

Art. 1º. Para fins de disposição desta Lei, considera-se:

I – Blogueiro: profissional que faz uso de plataforma telemática para divulgação de informações e opiniões; e

II – Vlogueiro: profissional que faz uso de plataforma telemática para divulgação, em vídeo, de informações e opiniões.

Art. 2º. Reconhece-se no território nacional as profissões de que trata o artigo antecedente, seu valor cultural e econômico (BRASIL, 2016).

Encontra-se no PLn. 10.937, de 31 de outubro de 2018, artigos 1º, 2º e 3º:

Art. 1º. O exercício do ofício de Influenciador Digital Profissional ou Digital Influencer Profissional é considerado como atividade de natureza social, regulado pela presente Lei.

Art. 2º. Para os fins desta Lei, entende-se como Influenciador Digital o obreiro que cria e publica conteúdo na Internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores e afins, além de informar a população sobre temas que julga relevantes.

Art. 3º. As novas denominações e descrições das funções em que se desdobram as atividades do Influenciador Digital Profissional constarão do Regulamento desta Lei (BRASIL, 2018).

O PL n. 1.138, de 6 de maio de 2022, artigo 1º, consigna:

Art. 1º. É livre o exercício da profissão de influenciador social digital em todo o território nacional, observado o disposto na presente Lei.

§1º. Para os fins desta Lei, considera-se influenciador social digital profissional o trabalhador que, independentemente da designação que adota para a sua atividade, cria, edita e publica conteúdo autoral pela internet - na forma de meios audiovisuais, imagens ou textos - capaz de influenciar opiniões, comportamentos, manifestações e hábitos de consumo de sua audiência, além de se manifestar, com intuito informativo ou opinativo, sobre temas que julga relevantes e que busque auferir rendimento desta atividade.

§ 2º Não se incluem na categoria de influenciador social digital aqueles que criem, editem e publicam conteúdo autoral no âmbito ou sob responsabilidade de empresa jornalística, definida nos termos do art. 3º do Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, ainda que divulgada exclusivamente pela internet (BRASIL, 2022).

A partir da análise dos PLs é possível observar o desenvolvimento dessa atividade com o passar dos anos. Em 2016, apenas buscavam o reconhecimento dos profissionais denominados como *blogueiros* e *vloggeiros*. Em 2022, há um rebuscamento maior ao definir o exercício desse profissional.

Apesar de não possuir regulamentação, a atividade de influenciador digital é exercida livremente no Brasil. Por se tratar de profissionais que são remunerados pelo exercício

da publicidade, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) publicou em 8 de dezembro de 2020, o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*. O guia estabelece diretrizes ao conteúdo comercial em redes sociais produzido por influenciadores digitais por meio da aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021).

Para melhor análise da profissão proporcionada pelas redes sociais, cabe uma análise comparativa com as carreiras já regulamentadas que mais se aproximam do influenciador digital. São as que especificamente têm como meio de trabalho as mídias sociais, no caso, artistas, jornalistas e radialistas.

A Lei n. 6.533/1978 (BRASIL, 1978), cujo texto dispõe sobre regulamentação das profissões de Artistas e de técnico em Espetáculos de Diversões no Brasil, define a profissão em seu artigo 2º, I, e em seu artigo 3º elucida a quem se aplica o aludido ato normativo:

Art. 2º. Para os efeitos desta lei, é considerado:

I - Artista, o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para efeito de exibição ou divulgação pública, através de meios de comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversão pública; [...]

Art. 3º. Aplicam-se as disposições desta lei às pessoas físicas ou jurídicas que tiverem a seu serviço os profissionais definidos no artigo anterior, para realização de espetáculos, programas, produções ou mensagens publicitárias (BRASIL, 1978).

O artista profissional é todo indivíduo que cria, interpreta ou executa obra cultural por meios de comunicação de massa. Realizando espetáculos, programas, produções ou mensagens publicitárias. Dada as características da categoria de artistas, em comparação com atividade dos influenciadores digitais, em muito se aproxima, pelo fato de produzirem conteúdo em que é exigida uma interpretação, criação e execução de obras tidas como culturais nas redes sociais.

O influenciador digital exerce sua atividade por meio de publicações em rede. A produção desse conteúdo consiste na criação de fotos, vídeos e textos digitais. O trabalho do influenciador é manter sua influência por meio da produção de conteúdo,

com fotos e vídeos e, muitas vezes, com aplicativos específicos para edição de som e imagem, acompanhados de artes digitais que podem ser feitas pelo próprio influenciador ou por um terceiro especializado.

Mas a categorização dos artistas exige profissionalização, o exercício de tal atividade só tem concretude com prévio registro no Ministério do Trabalho e Previdência, conforme artigo 6º da Lei n. 6.533/1978 (BRASIL, 1978). Ademais, a formação acadêmica também é necessária para a atividade artística, consoante artigo 7º Lei n. 6.533/1978(BRASIL, 1978).

Art. 7º. Para registro do Artista ou do Técnico em Espetáculos de Diversões, é necessário a apresentação de:

I - diploma de curso superior de Diretor de Teatro, Coreógrafo, Professor de Arte Dramática, ou outros cursos semelhantes, reconhecidos na forma da Lei; ou

II - diploma ou certificado correspondentes às habilitações profissionais de 2º Grau de Ator, Contra-regra, Cenotécnico, Sonoplasta, ou outras semelhantes, reconhecidas na forma da Lei; ou

III - atestado de capacitação profissional fornecido pelo Sindicato representativo das categorias profissionais e, subsidiariamente, pela Federação respectiva.

Dessa forma, ainda que haja proximidade e relação entre as atividades exercidas pelos artistas e influenciadores digitais, a Lei n. 6.533/1978 (BRASIL, 1978) não abarca a categoria destes. O desenvolvimento tecnológico da internet possibilitou a criação de mecanismos intuitivos de edição midiática que podem ser utilizado por qualquer internauta, portanto qualquer pessoa pode produzir conteúdo digital.

O valor atribuído ao influenciador digital não tem como característica principal a formação acadêmica. Mas sim a capacidade de influência que exerce, o poder do alcance e do engajamento.

Já a profissão de jornalista é definida e regulamentada pelo Decreto n. 83.284/1979 (BRASIL, 1979). O exercício habitual e remunerado de quaisquer dos itens dispostos nos incisos do artigo 2º desta lei.

Art. 2º. A profissão de Jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

I - redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;

II - comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;

III - entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;

IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

V - planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I;

VI - ensino de técnicas de Jornalismo;

VII - coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;

VIII - revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;

IX - organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para elaboração de notícias;

X - execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

XI - execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, para fins de divulgação (BRASIL, 1979, grifos nossos).

O ordenamento jurídico, ao definir a profissão de jornalista, estipula atividades específicas dessa categoria. A principal semelhança está em exercer uma atividade habitual e remunerada ao atuar na produção de conteúdo digital e utilizara redação, interpretação e elaboração de comentários em veículos de comunicação que são as redes sociais, pois o influenciador exerce todo processo criativo e editorial das postagens. Observa-se que a lei regulamentadora da profissão jornalística define a profissionalização da área que está amparada pelo direito do trabalho.

A produção de conteúdo digital de um perfil pessoal em que o influenciador digital se torna figura pública, o nicho é estabelecido pela exposição da imagem pessoal do influenciador. Portanto, é necessário que o próprio influenciador crie fotos e vídeos de si mesmo, muitas vezes, redige seu próprio diálogo, o interpreta-o, edita-o e, por fim, posta. Consiste desde a criatividade em pensar no conteúdo, produzi-lo, editá-lo e publicá-lo.

A qualificação acadêmica dos profissionais do jornalismo é tema de muita repercussão. O STF (Supremo Tribunal Federal), em 17 de junho de 2009, no Recurso Extraordinário (RE) n. 511961 SP, decidiu pela inconstitucionalidade da exigência de diploma para exercer o jornalismo sob a justificativa da liberdade de imprensa e direito

à livre manifestação do pensamento, preceito estabelecido Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2009).

Por fim, o radialista é definido como empregado de empresa de radiodifusão que deve exercer ao menos uma das atividades inerentes à profissão regulamentada: atividades de administração, produção ou técnica, conforme o artigo 2º da Lei n. 6.615/1978 (BRASIL, 1978). As funções intrínsecas dos radialistas, bem como os setores de atuação, estão listadas no artigo 4º da Lei n. 6.615/1978(BRASIL, 1978):

Art. 4º. A profissão de Radialista compreende as seguintes atividades:

I - Administração;

II - Produção;

III - Técnica.

§1º. As atividades de administração compreendem somente as especializadas, peculiares às empresas de radiodifusão.

§2º. As atividades de produção se subdividem nos seguintes setores:

a) autoria;

b) direção;

c) produção;

d) interpretação;

e) dublagem;

f) locução

g) caracterização;

h) cenografia.

§3º. As atividades técnicas se subdividem nos seguintes setores:

a) direção;

b) tratamento e registros sonoros;

c) tratamento e registros visuais;

d) montagem e arquivamento;

e) transmissão de sons e imagens;

f) revelação e copiagem de filmes;

g) artes plásticas e animação de desenhos e objetos;

h) manutenção técnica.

As atividades que compõem a profissão do radialista condizem com produções propagadas por meio de programas de rádio e mídia. Ao analisar a listagem é nítida a semelhança com os conteúdos produzidos por influenciadores digitais, uma vez que administram, produzem e utilizam técnicas específicas para edição de publicações em redes sociais. Assumindo a autoria, direção, produção, interpretação, caracterização e cenografia de todas as postagens feitas no perfil. O conteúdo é reproduzido pelo próprio influenciador digital.

O principal entrave na comparação entre a profissão de radialista e o influenciador digital é a relação de emprego estabelecida entre o radialista e a empresa de radiodifusão.

Conseqüentemente a atividade do influenciador digital encontra semelhanças e diferenças com as profissões exercidas na mídia (televisão, rádio e jornal). Encontra similitude no meio em que a atividade é realizada. O campo de trabalho dos influenciadores digitais é a rede social. É o local em que exerce sua atividade. Desse dado, ressalta-se a responsabilidade da atividade exercida em canais regulamentados. Vilhena e Barros esclarecem:

Contudo, é importante ressaltar a diferença evidente entre as empresas televisivas e as redes sociais, pois, ao passo em que as primeiras contam com profissionais da informação, corpo editorial com responsabilidade civil e criminal sobre qualquer conteúdo divulgado, as redes sociais são hoje consideradas a praça pública moderna, visto que representam um ambiente supostamente livre onde qualquer pessoa pode emitir opiniões e precisamente por isso, não têm qualquer responsabilidade em razão de conteúdos postados em suas plataformas por seus usuários (2021, p.75).

O influenciador digital é uma pessoa que exerce a atividade ligada à publicidade com a divulgação de produtos, em que grandes empresas remuneram essa divulgação, portanto, há finalidade de ganho. Para exercer e perdurar com a carreira de influenciador digital é necessário manter o engajamento no perfil com alcance e altas impressões, esses números somente são alcançados com a habitualidade de produção de conteúdo. Este conteúdo pode ser reproduzido de forma padronizada, em que o espaço proporcionado pela rede social assevera e possibilita tais padrões, por reproduzir o mesmo formato de publicações, sejam, vídeos, fotos ou textos.

Em síntese, o influenciador digital exerce atividade remunerada, a qual exige comprometimento no cumprimento de obrigações. Mas tal atividade não está amparada pelo ordenamento jurídico. Inexistem parâmetros mínimos e específicos na legislação que proíbam ou indenizem condutas lesivas à classe que exerce a atividade de influenciador digital.

Grande problema está na antiguidade das leis que versam sobre profissões similares. A Lei n. 6.533/1978 (BRASIL, 1978), lei dos artistas, é de 1978, promulgada antes mesmo da Constituição vigente. Apesar de possuir legislação regulamentadora, mostra-se insuficiente para muitos artistas, pois não é condizente com parte da realidade atual. Válido lembrar que a classe de profissionais da moda, modelos de fotos e passarelas, também não possui regulamentação e ficam à mercê de contratos regidos por grandes empresas e empresários. A pluralidade da mídia faz com que figuras públicas exerçam diversas atividades no meio artístico, mesclando os diversos meios de comunicação para exercer sua profissão, seja ela regulamentada ou não.

## 6 RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADOR DIGITAL E EMPRESAS PATROCINADORAS DE PROPAGANDAS/DIVULGAÇÃO

O CONAR, ao apresentar o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*, (CONAR, 2021), define a relação que é estabelecida entre e influenciadores e empresas privadas que solicitam a publicidade:

1 Publicidade por Influenciador É assim considerada para a autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência. Em geral, três elementos cumulativos são necessários para caracterizar a referida publicidade:

I. A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;

II. A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e

III. A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).

O terceiro requisito previsto, a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência, também chamada de controle editorial, configura a contratação (formal ou informal), por meio da qual se solicite ou sugira a divulgação publicitária, com maior ou menor detalhamento de conteúdo, tempo, frequência ou forma de postagem a serem propostos ao Influenciador.

Não é considerado controle editorial o mero contato do Anunciante junto ao Usuário, com a simples apresentação do produto, orientação quanto ao consumo ou cuidados necessários no caso de sua eventual e incerta divulgação, em observância às normas éticas e legais aplicáveis (2021, p. 3).

Define claramente a publicidade como atividade dos influenciadores digitais e apresenta, no item III, o requisito de controle editorial correspondente ao acordo firmado entre empresa e influenciador para a divulgação publicitária. Esclarece que, sem a presença do controle editorial, não é configurada a contratação e vínculo entre empresa e influenciador, mas apenas uma apresentação do produto em redes. Pelo livre acesso das redes sociais e a infinidade de perfis juntamente com a liberdade de publicações, há separação da utilização das redes como *hobby* e como trabalho (CONAR, 2021).

A partir do momento em que um tomador de serviços, empresa interessada em publicidade, remunera atividade de divulgação por influência, *marketing* de conteúdo

exercido pelo influenciador digital, deve haver limites que regulamentem e definam parâmetros mínimos de legalidade dessa relação.

O marketing digital de uma empresa exige planejamento de editoriais que façam jus aos produtos fornecidos por ela. Ao optar em contratar influenciadores digitais para realizem a publicidade, deve conhecer como o marketing de conteúdo é realizado e definir diretrizes contratuais a serem acordadas entre empresa e influenciador. Abaixo alguns requisitos:

1. o número de Influenciadores Digitais a serem contratados para determinada campanha que, a depender da sua complexidade, requer um contrato específico por Influenciador;
2. a quantidade de atividades a serem desempenhadas pelo Influenciador: se ele irá criar, produzir, veicular vídeos, posts ou estar presente em eventos, vídeos ao vivo, sessões de foto, etc.;
3. o cronograma das atividades a serem desempenhadas pelo Influenciador Digital, prevendo os prazos de postagem e o tempo em que o conteúdo será mantido no ar, por exemplo;
4. as penalidades e multas a serem impostas em caso de atraso ou ausência do cumprimento do cronograma pré-estabelecido;
5. a anuência e orientação prévia da marca em relação ao conteúdo a ser produzido pelo Influenciador, que não pode deixar de fazer alusão à marca;
6. negociação para a reexecução dos serviços com novos prazos de entrega em decorrência da empresa não julgar adequado o serviço prestado pelo Influenciador;
7. reforço à atitude de transparência da campanha perante o público;
8. licença e transferência dos direitos da marca, em caráter temporário, ao Influenciador Digital;
9. contraprestação financeira do Influenciador Digital pela prestação dos serviços e concessão dos conteúdos (SILVA, SANTOS, SILVA, CANÇADO, NUNES, MELO, 2021, p. 216-217).

Com tais requisitos postos, observa-se que os pilares dessa relação estão em torno da pessoalidade (quem realiza a atividade é o influenciador escolhido pela empresa), da onerosidade (por se tratar de uma publicidade remunerada), de uma pretensa subordinação (o influenciador digital deve obedecer aos princípios impostos pela empresa, bem como concordar com a política de marketing) e da habitualidade (a depender da quantidade e frequência de postagens. Neste quesito também se leva em consideração o tempo de produção do conteúdo). Mas essa constatação não permite a conclusão de que se trata de uma relação empregatícia (esse tema voltará ao debate mais à frente).

Com o crescente mercado de marketing digital e seu rápido desenvolvimento, há dificuldade para estabelecer diretrizes mínimas de contratação de publicidade em redes. Nesse sentido, a ABRADI (Associação Brasileira de Agências Digitais) divulga um documento que busca orientar o setor de comunicação digital acerca de campanhas publicitárias digitais, o *Código De Conduta Para Agências Digitais Na Contratação De Influenciadores* (ABRADI, 2018). As recomendações para as empresas consistem em:

1. Adotar a transparência como posição central e identificar claramente que as peças digitais publicadas por influenciadores contratados são peças publicitárias. Ser transparente é não confundir o público, deixando claro que o influenciador foi remunerado ou beneficiado para endossar a marca/anunciante.
2. Garantir que as campanhas publicitárias digitais com endosso de influenciadores sejam identificadas explicitamente com a menção “promo”, “publi”, “ad”, “brinde”, “convite” ou utilizando hashtags “#promo”, “#publi”, “#ad”, “#brinde”, “#convite”, tais identificações devem vir na abertura, deixando claro que recebeu o benefício. O influenciador poderá optar pela menção em forma de áudio, foto, vídeo e/ou texto.
3. Considerar que os valores, a credibilidade e o posicionamento da marca/anunciante estejam em sintonia com os valores, a credibilidade e o perfil do influenciador.
4. Manter como prática permanente o cumprimento da legislação na contratação de influenciadores para campanhas publicitárias digitais, mediante contrato específico, conferindo profissionalismo e legitimidade aos acordos. Tratativas verbais, troca de e-mails e/ou de mensagens instantâneas podem não ser considerados caso ocorra um eventual conflito jurídico.
5. Considerar que a contratação de um influenciador não se restringe a uma operação de compra de espaço de mídia, tampouco a uma autorização de uso de imagem. As práticas internas de agências como a emissão de PI (Pedido de Inserção) ou de PP (Pedido de Produção) não substituem o contrato.
6. Incentivar que os departamentos de planejamento, criação, atendimento, mídia, social media e financeiro trabalhem de maneira integrada, lembrando que campanhas publicitárias digitais com influenciadores são atividades complexas e multidisciplinares que exigem especialistas nas áreas de inteligência, tecnologia, segurança digital, comunicação, análise de dados e direito.
7. Atuar para que todos os envolvidos – marca/anunciante e influenciadores – respeitem estas recomendações de conduta inclusive quando não houver compensação financeira (‘non-monetary compensation’), tais como envio de brindes, amostras, presentes, convites para viagens, eventos e experiências aos influenciadores, com intenção da marca/anunciante de gerar exposição e/ou comentário pelo influenciador, mesmo sem contratação formal.
8. Assegurar que as métricas digitais do influenciador, tanto quantitativas (audiência) como qualitativas (perfil dos seguidores), sejam certificadas por entidade ou empresa reconhecida pelo mercado, conferindo credibilidade aos dados a serem trabalhados pela agência.
9. Na seleção de influenciadores, buscar equilíbrio entre critérios técnicos e critérios subjetivos como percepção, histórico de relacionamento, reputação

e linguagem do influenciador, tendo sempre como premissa a aderência ao planejamento, briefing e valores da marca/anunciante.

10. Zelar pelas informações da marca/anunciante e do influenciador confiadas à agência sob sigilo ou conhecimento restrito ('non-disclosure agreement'), bem como adotar mecanismos de proteção e controle de guarda e vazamento das referidas informações (ABRADI, 2018, p. 4-6, grifos nossos).

Ponto importante é a transparência da publicidade. Não pode haver publicidade velada nem mesmo no meio digital. O influenciador tem a responsabilidade de sinalizar em seu conteúdo toda e qualquer tipo de divulgação remunerada, conforme item 1.1 do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (CONAR, 2021, p. 4):

1.1 Identificação. O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: 'publicidade', 'publi', 'publipost' ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.

Os preceitos elencados pelo CONAR e pela ABRADI estabelecem a relação de obrigações e deveres para empresas e para os influenciadores digitais. Observa-se que havendo remuneração do serviço da divulgação e sendo caracterizado como publicidade, o influenciador deve obrigatoriamente cumprir com os preceitos do CDC (Código Defesa Consumidor, Lei n. 8.078/1990) (BRASIL, 1990). Ademais, ao participar da cadeia de consumo, o influenciador adquire responsabilidade pela divulgação vinculada ao seu perfil.

O diálogo de fontes é necessário ao tratar de temas não pacificados na doutrina. Inexistindo legislação específica caberá analisar a relação estabelecida entre empresas privadas influenciadores digitais também sob a ótica do direito do consumidor, pois se trata de exercício da publicidade por meio de comunicação, sem prejuízo dos direitos civil e do trabalho.

## 7 SUPOSTAS INCIDÊNCIAS DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR, CIVIL E DO TRABALHO NAS RELAÇÕES JURÍDICAS MANTIDAS PELO INFLUENCIADOR DIGITAL

Diante da falta de regulamentação da atividade de influenciador digital, existem pelos três ramos jurídicos que, aparentemente, podem incidir em suas relações: direitos do consumidor, civil e do trabalho.

O influenciador digital pode ser responsabilizado por vincular seu perfil à determinada publicidade com a intenção de divulgar serviços ou produtos. O CDC esclarece em seu artigo 3º (BRASIL, 1990):

Art. 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.

§1º. Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§2º. Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990, grifos nossos).

O Código define serviço como qualquer atividade que é fornecida no mercado de consumo mediante remuneração. Sendo as redes sociais um meio digital que permite a comercialização de diversas mercadorias, um influenciador digital contratado para o serviço de divulgação e publicidade vinculada a seu perfil profissional poderá ser demandado caso o consumidor sofra algum dano.

Ademais, a publicidade é regulamentada no Brasil, não pode exercê-la de qualquer forma, há limites em lei que protege o principal receptor dessas mensagens, o consumidor. O artigo 30 e 36 do CDC (BRASIL, 1990) regulam o assunto:

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. [...]

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

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (BRASIL, 1990, grifos nossos).

A responsabilidade solidária atinge todos aqueles que participaram ou foram beneficiados pela colocação de um produto ou serviço no mercado de consumo (ALMEIDA, 2020). A relação que o influenciador digital possui com a empresa, faz com que ele seja inserido na cadeia de consumo, podendo também responder por eventuais danos.

[...] é perceptível o entendimento de que há relação consumerista desde que o influenciador obtenha lucro dentro da cadeia de fornecimento, ou seja, que haja uma relação comercial entre lojista e influenciador digital. Assim sendo, tem o influenciador responsabilidade civil objetiva com relação ao produto ou serviço por ele divulgado. Como sabido, responsabilidade objetiva é aquela na qual o autor do dano responde por ele independentemente da existência de culpa. Ou seja, considera-se o influenciador automaticamente responsável por eventuais danos materiais, morais ou estéticos advindos do fornecimento de serviço ou produto por ele divulgado (PEREIRA; PEREIRA, 2021).

As atividades exercidas pelos influenciadores digitais podem gerar consequências na esfera jurídica, principalmente por ser uma atividade que envolve a influência e manipulação de artefatos publicitários que atingem diretamente o consumidor final. O influenciador é um formador de opinião, possui influência capaz de incentivar o consumo do que é divulgado em seu perfil.

Constata-se que a relação entre uma empresa que busca serviço de publicidade e um influenciador digital que fornece tal serviço, pode ser considerada desigual. A partir do momento que o vínculo contratual que estipula a prestação de um serviço e desse serviço pode decorrer uma grande responsabilização na esfera jurídica, é necessária a intervenção do ordenamento jurídico, com vistas a proteger os influenciadores digitais que ocupam lugar desfavorecido relação, sem prejuízo da incidência do CDC.

O Código Civil, Lei n.10.406/2002 (BRASIL, 2002), por sua vez, estabelece em seu artigo 594 que “[...] Toda a espécie de serviço ou trabalho lícito, material ou imaterial, pode ser contratada mediante retribuição”. Dessa forma, qualquer serviço ou trabalho lícito que não estejam sob o manto das leis trabalhistas, permite incidência do Código Civil, conforme artigo 593 da Lei n.10.406/2002 (BRASIL, 2002), podendo ser objeto de contrato de prestação de serviço. A atividade de publicidade exercida por influenciadores digitais não possui regulamentação trabalhista e configura-se como atividade lícita, portanto, até então, poderá também ser regida por esse tipo contratual.

Diante das recomendações dadas pelo CONAR e pela ABRADI constata-se que o contrato entre influenciadores digitais e empresas privadas atualmente tem a configuração de um contrato de prestação de serviço. Nas palavras de Tepedino, Konder e Bandeira:

Delimitado o campo de aplicação das disposições do Código Civil, pode-se conceituar o contrato de prestação de serviços como negócio jurídico por meio do qual uma pessoa se obriga a prestar, em caráter eventual e sem vínculo de subordinação, serviço material ou imaterial mediante remuneração (CC, art. 594). Figuram, assim, como partes do contrato de prestação de serviços, de um lado, o tomador do serviço ou contratante e, de outro lado, o prestador de serviço, contratado. O prestador de serviços se compromete a desempenhar, em favor do tomador de serviços, obrigação de fazer, que se traduz em serviço material (v.g. contrato de prestação de serviços de marcenaria) ou imaterial (v.g. prestação de serviços por profissionais liberais, como advogados, médicos, arquitetos etc.) (2021, p. 498 - 499)

O contrato é definido como uma contratação de um prestador de serviço. Pode ser objeto desse tipo de contrato qualquer espécie lícita de trabalho ou serviço, podendo se caracterizar pela prestação material ou imaterial. Estabelecendo uma obrigação de fazer ao prestador do serviço. Cumprindo com o acordado, o contratante é obrigado a remunerar o contratado. No contrato de prestação de serviço entre influenciador digital e empresas privadas, o influenciador assume a obrigação de fazer, que, no caso, é a publicidade em rede e a empresa o remunera por esse serviço.

Esse contrato é caracterizado como oneroso, pois há retribuição pecuniária da empresa em favor do influenciador digital que prestou serviço. Também representa um contrato consensual, pois tem sua concretização por intermédio de acordo de

vontades. Apesar de ter como base o princípio da autonomia da vontade, esse contrato deve obedecer às cláusulas gerais por força da função social do contrato e do princípio da boa-fé objetiva (GONÇALVES, 2020).

O contrato realizado entre empresa privada e influenciador digital tem natureza personalíssima, haja vista que a razão do contrato existir é o interesse na publicidade que será exercida com a influência do profissional. O objeto é a imagem do influenciador digital, o poder de formação de opinião de seu público.

Contratos personalíssimos ou intuitu personae são os celebrados em atenção às qualidades pessoais de um dos contraentes. Por essa razão, o obrigado não pode fazer-se substituir por outrem, pois essas qualidades, sejam culturais, profissionais, artísticas ou de outra espécie, tiveram influência decisiva no consentimento do outro contratante. Geralmente dão origem a uma obrigação de fazer, cujo objeto é um serviço infungível, que não pode ser executado por outra pessoa. Nesses contratos, tem influência decisiva no consentimento de um dos contraentes a pessoa concreta do outro. Tem o primeiro interesse em que a prestação seja cumprida pessoalmente por este, em razão de sua qualificação, prestígio, habilidade, competência, idoneidade etc (GONÇALVES, 2020, p. 106).

Os contratos realizados com os influenciadores digitais, a rigor, terão a característica de serem personalíssimos, só podem ser realizados pelo próprio influenciador. Apesar de se caracterizar como uma atividade em ascensão e que possui muita popularidade nas redes sociais, como alertado, inexistem regras específicas para firmar esses contratos.

Há coisas que não são regras universais nesse ramo (ao contrário dos direitos trabalhistas até então que estabelecem objetivamente os limites empregatícios, como salário mínimo, prazo de horas semanais, licença maternidade, férias e assim por diante. Condições que não são tão diretas para a relação aqui abordada, mas que ultimamente estão sendo muito utilizadas como o prazo para entrega do produto negociado, cláusulas para situações que anulam o contrato (como propaganda enganosa, ou golpe contra o contratado), liberdade para negociar com outros contratantes (algo não muito possível em contratos trabalhistas habituais), penalidades e multas como algum ato inapropriado de alguma das partes durante a relação empregatícia (atraso de pagamento do valor combinado, atraso da entrega do produto ou até mesmo produção inferior ao combinado), importante ressaltar também a inclusão de despesas do empregador para com terceiros (maquiadores, editores de vídeo, entre outros) que poderão ter serviços utilizados durante o processo de marketing (o que também é variável a forma

que é negociado, pois muitas vezes o cachê estabelecido para o *influencer* já é calculado com base nessas despesas) (SILVA et al, 2021, p. 217-218).

As cláusulas resolutivas podem ser nas hipóteses de atraso de publicação, exercício de propaganda enganosa, produção de conteúdo inferior ou não satisfativa e até mesmo cláusulas que eximem o influenciador digital da responsabilidade solidária. Seguindo preceitos da teoria geral, determinados fatos não podem ser objeto de cláusulas contratuais ou impor aos influenciadores digitais cláusulas de resolução abusivas. As empresas podem veladamente suprimir direitos e abusar da posição inferior do influenciador.

Inexiste possibilidade de retirada da responsabilidade solidária prevista em lei para aqueles que participam da cadeia de consumo. Por efeito, os influenciadores podem sofrer sanções jurídicas na esfera do direito do consumidor por força do princípio da responsabilidade solidária.

Atualmente por não haver especificidade legislativa sobre a matéria, a relação entre empresas privadas e influenciadores digitais é concretizada por meio de contrato de prestação de serviço. As cláusulas estipuladas em contrato podem ter como objeto prazos, quantidade de postagens, determinações quanto a forma de realização da atividade, entre outras características do conteúdo que será produzido.

Diante de uma profissão não regulamentada em constante crescimento na relação de empresas privadas com influenciadores digitais deve haver previsões que protegem o lado mais frágil da relação. Existe a necessidade de impor determinados limites ao tratar de conexões no mundo virtual. Nas palavras de Mozetic, Morais e Festugatto:

No contexto da Revolução da Internet, sobretudo no âmbito da rede mundial de computadores e de suas novas mídias sociais, ao possibilitar-se que qualquer ideia possa ser propagada, por qualquer um, sem limites geográficos e com uma temporalidade instantânea, atingindo milhões de usuários numa fração de segundos, pareceria, por esta perspectiva, estar-se chegando ao momento de uma exponencialização da democracia, afirmando-se um livre mercado de ideias digital e sem limites. Por outro lado, as críticas a essa posição assentam-se na necessidade de proteção à própria sociedade pois, da mesma forma que na economia não se pode falar num mercado totalmente livre para circulação de bens e serviços,

considerando-se a própria experiência da economia capitalista, também no campo da liberdade de expressão há valores a serem protegidos e que, por isso mesmo, atribuem uma dimensão social à tradicional liberdade individual, levando, tanto quanto na economia, a um processo regulatório que define limites a ela, não mais reconhecida como valor absoluto e intocável, independentemente da origem desta regulação deste 'mercado de idéias' (2021, p. 349-348).

O desequilíbrio nas relações em que a empresa se utiliza de um prestador de serviço completamente inferior, por intermédio de acordos contratuais para realizarem atividades remuneradas de publicidade em rede. Sendo essa publicidade direcionada aos internautas, que possuem *status* de consumidores, caracteriza-se como uma relação composta de fragilidades tanto da parte contratada, tanto de quem recebe a atividade a ser exercida pelo influenciador digital.

Ante o exposto, percebe-se o princípio norteador do direito do trabalho, o princípio da proteção, que versa sobre a proteção da parte vulnerável de uma relação de trabalho, tem o intuito de sanar o desequilíbrio gerado por essa relação estabelecida, impõe regras tutelares e protetivas levando em consideração a vontade e o interesse do trabalhador (DELGADO, 2019).

A definição de trabalho está na ideia de contraprestação pecuniária, a remuneração da força de trabalho seja física ou intelectual visa o sustento do trabalhador. O objetivo social está na necessidade da própria subsistência, a realização do trabalho resulta na remuneração da força aplicada (MARTINEZ, 2019).

Em análise das novas modalidades de trabalho proporcionadas pelo rápido avanço social, principalmente nas atividades relacionadas à internet. Com a remodelação fática do trabalho em sociedade, Loureiro e Fonseca explanam:

Na contemporaneidade, mormente nos últimos quarenta anos, o modo de produção vem passando por drástica transformação, sobretudo em razão financeirização do capital, do incrível avanço tecnológico e da prevalência de políticas neoliberais. Anuncia-se a extinção dos empregos. A moda (ou, talvez, a única alternativa) é ser empreendedor. A classe operária perde sua aparência clássica. Nasce, com isto, novas formas de trabalho supostamente desregulamentadas, eivadas por um forte movimento de precarização (2020, p. 177).

A remodelação do trabalho na sociedade em desenvolvimento tem como consequência o surgimento de profissionais liberais que atuam em áreas ainda desconhecidas pelo direito do trabalho, como é o caso dos influenciadores digitais, não há posição unificada sobre essa categoria. Nesse sentido, Santos destaca:

O trabalho, então, se aperfeiçoa, remodela o pensamento desse novo obreiro e este se coaduna ao pensamento regente de nossa sociedade. O trabalhador é ao mesmo tempo o preso e o vigia. Ao construir as paredes de sua própria prisão, o trabalho passa a refletir a necessidade do trabalhador de gerar uma auto exposição e de desenvolver uma nova condição para o consumo. Comercializa-se a si próprio. Expõe-se como uma verdadeira mercadoria. Seu valor quantifica-se tanto pelo que produz, como por entregar ao outro aquilo que se espera para ser consumido, saboreado e espetacularizado. Mais do que a regência do próprio indivíduo como um sujeito de auto vigilância, observamos igualmente um sentimento de propósitos inculcido a ideia desse novo ser laboral (2020, p. 7).

A metamorfose do direito do trabalho decorrente dos novos meios de produção traz a necessidade de adaptação e acompanhamento do ordenamento jurídico, evitando assim completa desordem, aplicando limites éticos e viáveis às novas profissões. Parâmetros mínimos de controle e assistência às novas modalidades de prestação laboral. Nota-se que deve ser levado em consideração o nível de rigidez desses parâmetros, para que não desfavoreça a rentabilidade econômica da atividade.

Atualmente a forma adotada para a realização da atividade de influenciador digital é a modalidade contratual entre empresas privadas e o influenciador escolhido. No direito do trabalho deve ser analisada a autonomia do profissional que realiza a atividade. Pode ser definido como autônomo? Ou possui características empregatícias com as empresas contratantes?

Primeiro há a necessidade de diferenciar o trabalho de emprego. Trabalho é uma expressão ampla, caracteriza-se na existência de uma prestação, uma obrigação de fazer a partir do labor humano, seja intelectual ou físico, em que o trabalhador recebe em pecúnia ao realizar a atividade. Já o emprego é a forma de pactuação de prestação de trabalho (DELGADO, 2019).

Uma relação de emprego tem especificidades que caracterizam a relação estabelecida, existem configurações jurídicas essenciais para a definição desse vínculo, nas palavras de Delgado:

Desse modo, o fenômeno sociojurídico da relação de emprego deriva da conjugação de certos elementos inarredáveis (elementos fático-jurídicos), sem os quais não se configura a mencionada relação. Os elementos fático-jurídicos componentes da relação de emprego são cinco: a) prestação de trabalho por pessoa física a um tomador qualquer; b) prestação efetuada com pessoalidade pelo trabalhador; c) também efetuada com não eventualidade; d) efetuada ainda sob subordinação ao tomador dos serviços; e) prestação de trabalho efetuada com onerosidade (DELGADO, 2019, p. 338).

Para existir uma relação de emprego é necessário que o trabalho seja prestado por pessoa física, seja uma relação que exige pessoalidade do prestador, com subordinação ao tomador de serviços e que possua onerosidade. Observando a atividade do influenciador digital, das características que depreendem de uma relação de emprego, há presença da realização da atividade por pessoa física com pessoalidade, onerosidade e dependendo da rentabilidade do influenciador para a empresa, há também a habitualidade. O impasse tem origem na presença ou ausência de subordinação.

Os diversificados vínculos de trabalho autônomo existentes afastam-se da figura técnico-jurídica da relação de emprego essencialmente pela ausência do elemento fático-jurídico da subordinação. Contudo, podem se afastar ainda mais do tipo legal celetista, em decorrência da falta de um segundo elemento fático-jurídico, a pessoalidade. Noutras palavras, o trabalhador autônomo distingue-se do empregado, quer em face da ausência da subordinação ao tomador dos serviços no contexto da prestação do trabalho, quer em face de também, em acréscimo, poder faltar em seu vínculo com o tomador o elemento da pessoalidade. A diferenciação central entre as figuras situa-se, porém, repita-se, na subordinação. Fundamentalmente, trabalho autônomo é aquele que se realiza sem subordinação do trabalhador ao tomador dos serviços. Autonomia é conceito antitético ao de subordinação. Enquanto esta traduz a circunstância juridicamente assentada de que o trabalhador acolhe a direção empresarial no tocante ao modo de concretização cotidiana de seus serviços, a autonomia traduz a noção de que o próprio prestador é que estabelece e concretiza, cotidianamente, a forma de realização dos serviços que pactuou prestar. Na subordinação, a direção central do modo cotidiano de prestação de serviços transfere-se ao tomador; na autonomia, a direção central do modo cotidiano de prestação de serviços preserva-se com o prestador de trabalho. A subordinação, em sua dimensão clássica, é aferida na atividade exercida, no modo de concretização do trabalho pactuado. Ela ocorre quando o poder de direção empresarial exerce-

se com respeito à atividade desempenhada pelo trabalhador, no *modus faciendi* da prestação de trabalho. A intensidade de ordens no tocante à prestação de serviços é que tenderá a determinar, no caso concreto, qual sujeito da relação jurídica detém a direção da prestação dos serviços: sendo o próprio profissional, desponta como autônomo o vínculo concretizado; sendo o tomador de serviços, surge como subordinado o referido vínculo (DELGADO, 2019, p. 398).

Portanto, a subordinação é pressuposto intrínseco para a caracterização de uma relação empregatícia. A ausência deste ou de mais algum pressuposto faz com que o prestador de serviço obtenha outra denominação e faça parte de outra espécie de trabalho.

Assim, a prestação de trabalho pode emergir como uma obrigação de fazer pessoal, mas sem subordinação (trabalho autônomo em geral); como uma obrigação de fazer sem pessoalidade nem subordinação (também trabalho autônomo); como uma obrigação de fazer pessoal e subordinada, mas episódica e esporádica (trabalho eventual). Em todos esses casos, não se configura uma relação de emprego (ou, se se quiser, um contrato de emprego). Todos esses casos, portanto, consubstanciam relações jurídicas que não se encontram, em princípio, sob a égide da legislação trabalhista (CLT e leis esparsas) e, até o advento da EC n. 45/2004 (novo art. 114, CF/88), nem se encontravam, regra geral, sob o manto jurisdicional da Justiça do Trabalho (DELGADO, 2019, p. 336).

Possuindo uma obrigação de fazer pessoal com a ausência de subordinação, atividade do influenciador digital pode ser definida como o exercício do trabalho autônomo. Segundo Luciano Martinez:

O trabalhador dotado de autonomia idealiza a regra de prestação do serviço, e a ela submete o tomador na medida das necessidades deste. Observe-se que o trabalhador autônomo pode, inclusive, alterar as fórmulas de concretização dos objetivos pessoais sem dever satisfações a quem quer que seja. O trabalho autônomo, em última análise, é caracterizado pelo fato de o trabalhador (o prestador dos serviços) ser o responsável pela definição do tempo e do modo de execução daquilo que lhe foi contratado. Se o trabalhador autônomo tem sua atividade reconhecida por lei e atua como empresário de si mesmo, diz-se existente a figura do trabalhador autônomo 'profissional liberal' (MARTINEZ, 2019, p.245).

Em muito se aproxima a atividade exercida pelos influenciadores digitais com a definição de trabalhador autônomo. Seja liberdade em criar seu conteúdo da forma que quiser, seja pelo tempo que levará a produção desse conteúdo. O profissional autônomo muitas das vezes assume as responsabilidades inerentes a sua profissão, nas palavras de Delgado:

De maneira geral, no contrato autônomo, o risco da prestação em desenvolvimento é do próprio prestador (no trabalho assalariado, ao contrário, o risco é exclusivo do empregador - art. 2º, CLT). Ou seja, o prestador tende a assumir os riscos da própria prestação laborativa. Esse dado não surge, porém, como pressuposto ou elemento constitutivo da relação jurídica: é simples consequência jurídica a ela inerente (consequência, a propósito, que pode, validamente, ser afastada pelas partes, ainda que preservado o caráter autônomo do contrato, registre-se). Sendo mero efeito contratual, e não elemento constitutivo da relação, a cláusula concernente ao risco não é, por isso, decisiva para a definição da natureza jurídica do pacto celebrado entre as partes. Isto é: a aferição da distribuição do risco não contribui, de modo decisivo, para que o intérprete identifique, no caso concreto, a natureza da relação jurídica estabelecida entre as partes. É que pode o prestador de serviços estar assumindo os riscos, em uma determinada relação sociojurídica, até o instante em que, juridicamente, é-lhe reconhecida a natureza de empregado, invalidando a cláusula de risco anteriormente pactuada (2019, p. 402).

A relação existente entre influenciador digital e empresa privada, atualmente, acontece por meio de contratos, conforme é estabelecido por um Guia do CONAR e uma recomendação da ABRADI. O direito civil conceitua tal relação contratual como um contrato de prestação de serviço com natureza personalíssimo, em que pode haver cláusulas resolutivas que prejudicam o influenciador digital, parte frágil na relação.

Aprofundando na questão do profissional autônomo, este assume o risco da prestação que exerce. Dessa forma, relembra-se a responsabilidade do influenciador digital em participar da cadeia de consumo por praticar atividade ligada diretamente com publicidade em meio de comunicação, em que os seguidores assumem o papel de consumidores.

O ordenamento jurídico e o direito do trabalho devem tentar acompanhar as novas profissões advindas da era digital. Para ser considerada como relação empregatícia,

necessariamente deve possuir os cinco elementos fáticos-jurídicos: prestação realizada por pessoa física, pessoalidade, não eventualidade, subordinação e onerosidade. Caso presentes, o influenciador digital será empregado.

Há, entretanto, impasse, sobretudo quanto ao elemento da subordinação. Na ausência dela inexistente caracterização de vínculo de emprego. Daí surge a hipótese do trabalhador autônomo que presta determinado serviço sem ser subordinado ao tomador, possuir liberdade em estabelecer a forma de execução e o tempo destinado a realização da atividade contratada. A definição da relação somente encontrará concretude ao definir regras gerais para atuação desses profissionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O alto alcance e popularidade da internet permitem a comunicação e troca de informações seja ilimitada. Os avanços tecnológicos proporcionaram o aumento do consumo de bens e serviços oferecidos no meio virtual.

A expansão da internet possibilitou o desenvolvimento acelerado das redes sociais. Essas têm papel importantíssimo ligado à comunicação mundial, por ser um mecanismo de uso habitual na vida das pessoas. O ordenamento jurídico vem regulamentando tal sistema. Nesse sentido, foram criadas a Lei do Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014) (BRASIL, 2014) e a LGPD (BRASIL, 2018), ambas com intuito de alertar sobre o uso das redes e proteger os internautas.

A história das redes sociais tem sua origem nos centros universitários, visando à rápida e fácil comunicação dos alunos. A disseminação das redes se concretizou com a massiva aderência do público jovem. Com a popularização das redes sociais, surgem os influenciadores digitais. São pessoas que adquiriram fama por se mostrarem em rede, conquistando diversos seguidores interessados em suas publicações e possuem influência direta na formação de opinião de seus seguidores.

A partir do momento que as redes sociais se transformam em plataformas que possibilitam a venda de produto *online*, as empresas, em busca de lucratividade, recorrem aos influenciadores digitais a fim de divulgarem seus produtos e serviços para o grande público do influenciador. Por meio de sua imagem e perfil, o influenciador utiliza-se de mecanismos comuns das redes sociais para promover a publicidade para a empresa que o contratou.

As tentativas de regulamentação dessa atividade, com os PLs n. 4.289/16 (BRASIL, 2016), n. 10.937/18 (BRASIL, 2018) e n. 1.138/22 (BRASIL, 2022), foram frustradas. Diante da ausência de posicionamento legislativo, a definição da relação existente entre influenciadores digitais e empresas privadas tem seguido a posição do CONAR ao emitir o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais* (CONAR, 2021) e as

recomendações da ABRADI no *Código De Conduta Para Agências Digitais Na Contratação De Influenciadores* (ABRADI, 2018).

Nesse contexto, o objetivo da presente pesquisa foi de analisar a forma que esse vínculo é estabelecido e apresentar a problemática envolvida diante da ausência de regulamentação.

Assim, foram identificadas as profissões que possuem a mídia social como local de atuação (artista, jornalista e radialista). Todos possuem leis específicas que regulamentam sua atuação profissional. Apesar da atividade que é desempenhada pelos influenciadores digitais, em muito, se aproximarem das profissões elencadas, nenhuma dessas leis é suficiente para suprir a regulamentação dessa nova atividade, seja pelos requisitos exigidos por cada profissão, seja pela antiguidade dos mencionados atos normativos.

A atividade exercida pelos influenciadores digitais é a publicidade nas redes sociais. Logo, devem obedecer aos dispositivos do CDC (BRASIL, 1990). Ao utilizar seu perfil como meio de comunicação para divulgação de produtos e serviços, os seguidores adquirem *status* de consumidor. Portanto, o influenciador digital possui papel importante na cadeia de consumo, podendo ser responsabilizado por qualquer ato vinculado a sua imagem e ao produto divulgado.

Na esfera do direito civil, o vínculo é estabelecido por um contrato de prestação de serviço, de natureza personalíssima e onerosa. Estipula uma obrigação de fazer que só pode ser realizada pelo influenciador contratado mediante remuneração acordada com a empresa privada solicitante.

Sob a ótica do direito do trabalho, a dúvida permeia em definir uma relação de emprego ou como um trabalhador autônomo. Destaca-se a necessidade de preencher os requisitos que definem uma relação empregatícia: prestação por pessoa física, com personalidade, não eventualidade, onerosidade e principalmente com subordinação.

Diante da ausência de algum requisito, surge a hipótese do trabalho autônomo, em que o profissional não subordinado, tem a liberdade em realizar sua atividade como

bem entender, delimitando seu próprio prazo. Conseqüentemente, ficaria fora do manto trabalhista.

Por fim, conclui-se, pela ausência de regras gerais e definitivas acerca da atividade dos influenciadores digitais. Por efeito, há dificuldade em definir limites éticos relacionados a essa nova profissão. O direito do consumidor alcança o exercício de publicidade e as relações de consumo estabelecidas. O direito civil regulamenta contratos em espécie, enquanto o direito do trabalho zela pela proteção do profissional envolvido.

A ausência de especificidades pode trazer prejuízos a categoria que exerce tal atividade e para aqueles consomem o conteúdo publicitário. Portanto, a título de hipótese, a melhor resposta seria a atualização legislativa acerca da regulamentação das novas profissões proporcionadas pelas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BRASIL. **Câmara dos Deputados**. Projeto de Lei n. 4.289, de 3 de fevereiro de 2016. Dispõe sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1431587&filename=PL+4289/2016](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1431587&filename=PL+4289/2016). Acesso em: 27 mar. 2022.

BRASIL. **Câmara dos Deputados**. Projeto de Lei n. 1.138, de 6 de maio de 2022. Dispõe sobre o exercício da profissão de influenciador social digital profissional. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9139631&ts=1652304630048&disposition=inline>. Acesso em: 1º maio 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 19 maio 2021.

BRASIL. **Decreto n. 83.284, de 13 de março de 1979**. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978. Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/d83284.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d83284.htm). Acesso em: 15 maio 2022.

BRASIL. **Lei n. 6.533, de 24 de maio de 1978**. Dispõe sobre a regulamentação das profissões de Artistas e de técnico em Espetáculos de Diversões, e dá outras providências. Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6533.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6533.htm). Acesso em: 20 abr. 2022.

BRASIL. **Lei n. 6.615, de 16 de dezembro de 1978**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Radialista e dá outras providências. Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6615.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6615.htm). Acesso em: 20 abr. 2022.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 20 mar. 2022.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 3 de nov. 2021.

BRASIL. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 20 mar. 2022.

BRASIL. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 03 de nov. 2021.

BRASIL. **Senado.** Projeto de Lei n. 10.937, de 31 de outubro de 2018. Dispõe Sobre A Regulamentação do Ofício de Influenciador Digital Profissional. Brasília, 31 out. 2018. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=node01gc2fp7ol430g15y9m1tsuhfqw3181590.node0?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01gc2fp7ol430g15y9m1tsuhfqw3181590.node0?codteor=1689532&filename=PL+10937/2018). Acesso em: 20 abr. 2022.

BRASIL. **Supremo Tribunal Federal (Plenário).** Recurso extraordinário n. 511961/SP. Relator: Ministro Gilmar Mendes, 17 jun. 2009. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadTexto.asp?id=2632535&ext=RTF>. Acesso em: 15 maio 2022.

CLEMENTE, Ana Priscila. **Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na web.** Fortaleza: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Origem%20e%20desenvolvimento%20do%20blog%20como%20midia%20digital.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (Cgibr). **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br Nicbr Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação Cetic.Br (Org.).** TIC DOMICÍLIOS pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios

brasileiros. São Paulo: Grappa Marketing Editorial, 2021. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic\\_domicilios\\_2020\\_livro\\_eletronico.par](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.par). Acesso em: 1º maio 2022.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 20 abr. 2022.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do trabalho**: obra revista e atualizada conforme a lei da reforma trabalhista e inovações normativas e jurisprudenciais posteriores. 18. ed. São Paulo: LTr, 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**: volume 3 contratos e atos unilaterais. 17. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.

LISBOA, Alveni. **Qual foi a primeira rede social da história?** 04 de janeiro de 2022. Editado por Douglas Ciriaco. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/qual-foi-a-primeira-rede-social-da-historia-205714/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

LOUREIRO, Uriel Paranhos; FONSECA, Bruno Gomes Borges da. Crowdwork e o trabalho on demand: a morfologia do trabalho no início do século XXI. **Argumenta Journal Law**, Jacarezinho - PR, Brasil, n. 32, p. 175-190, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://www.seer.uenp.edu.br/index.php/argumenta/article/view/1797/pdf>. Acesso em: 18 abr. 2022.

MARTINEZ, Luciano. **Curso de direito do trabalho**: relações individuais, sindicais e coletivas do trabalho. 10. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

META, Investor Relations. **Apresentando Meta**: uma empresa de tecnologia social. 29 out. 2021. Facebook. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/10/apresentando-meta-uma-empresa-de-tecnologia-social/>. Acesso em: 20 out. 2021.

META, Investor Relations. **Facebook Reports Third Quarter 2021 Results**. 30 set. 2021. Facebook. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx>. Acesso em: 20 abr. 2022.

META, Investor Relations. **Facebook to Acquire Instagram**. 2022. Facebook. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2012/Facebook-to-Acquire-Instagram/default.aspx>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso: a criação do facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. Tradução Alexandre Matias.

MOZETIC, Vinícius Almada; MORAIS, José Luis Bolzan de; FESTUGATTO, Adriana Martins Ferreira. LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DIREITO À INFORMAÇÃO NA ERA DIGITAL. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça**, Belo Horizonte, v. 14, n. 43, p. 331-356, 10 maio 2021. Revista Brasileira de Direitos Fundamentais e Justiça. <http://dx.doi.org/10.30899/dfj.v14i43.869>. Disponível em: <https://doi.org/10.30899/dfj.v14i43.869>. Acesso em: 20 maio 2022.

OLIVEIRA, Marcos de. Primórdios da rede: a história dos primeiros momentos da internet no brasil. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo. v. 180, p. 16-25, fev. 2011. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2012/05/016-025-180.pdf>. Acesso em: 01 maio 2022.

ORKUT. Disponível em: [http://www.orkut.com/index\\_pt.html](http://www.orkut.com/index_pt.html). Acesso em: 15 abr. 2022.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, São Mamede de Infesta, 2019. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%C3%AAs\\_Perdig%C3%A3o\\_MMD\\_2019.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%C3%AAs_Perdig%C3%A3o_MMD_2019.pdf). Acesso em: 02 abr. 2022.

PEREIRA, Thatiele Jordane; PEREIRA, Núbia Guimarães Zanquini. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e blogueiros caracterizados como fornecedores na relação de consumo: casos de propaganda enganosa. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 26, n. 6569, 26 jun. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91499>. Acesso em: 02 abr. 2022.

PESSOA, João Pedro Seefeldt. O efeito Orwell na sociedade em rede: cibersegurança, regime global de vigilância social e direito à privacidade no século XXI. Porto Alegre: **Editora Fi**, 2020. Disponível em: <https://www.editorafi.org/073orwell>. Acesso em: 27 abr. 2022.

PINHEIRO, Victor Sales; BONNA, Alexandre Pereira. Sociedade da informação e direito à privacidade no Marco Civil da Internet: fundamentação filosófica do Estado de Direito. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 21, n. 3, p. 365-394, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1555/574>. Acesso em: 01 maio 2022.

RECUERO, Raquel. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/10577609/Redes\\_Sociais\\_na\\_Internet?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/10577609/Redes_Sociais_na_Internet?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page). Acesso em: 20 out. 2021.

SANTOS, Ivaldo Oliveira. Influenciadores Digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho. **III Seminário Nacional de Sociologia - Distopias dos Extremos: Sociologias Necessárias**, Online, out. 2020. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/13818/2/InfluenciadoresDigitaisRelacoesTrabalho.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 27 mar. 2022.

SILVA, Maísa Gabriela Rezende Alves e; SANTOS, Laýsla Thiely Moreira dos; SILVA, Carlos Bruno Santos; CANÇADO, Rodrigo Fernandes Lopes; NUNES, Stephanie Ariane de Souza Quirino; MELO, Ana Carolina Aparecida de. A era dos influenciadores digitais: o novo modelo de trabalho. **Revista Projetos Extensionistas**, v.1, n. 2, p. 215-218, jul./dez. 2021.

STATISTA, Research Department. **Countries with the most Instagram users 2022**. 08 mar. 2022. STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatos que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf). Acesso em: 1º abr. 2022.

TEPEDINO, Gustavo; KONDER, Carlos Nelson; BANDEIRA, Paula Greco. **Fundamentos do direito civil: contratos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TWITTER. **Sobre a timeline da página inicial no Twitter**. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-timeline>. Acesso em: 26 mar. 2022.

VILHENA, Lucila; BARROS, Cynara. O Mainstream da mídia, a censura na Internet e o direito à informação: novos paradigmas a partir do caso manhattan Community access corp. v. halleck. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória/Es, v. 22, n. 1, p. 71-100, 20 dez. 2021. Sociedade de Ensino Superior de Vitória. <http://dx.doi.org/10.18759/rdgf.v22i1.1567>. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1567/580>. Acesso em: 20 abr. 2022.

WERMUTH, Maiquel Ângelo Dezordi; MORAIS, José Luís Bolzan de; FESTUGATTO, Adriana Martins Ferreira. A pandemia da desinformação: covid-19 e as mídias sociais - do fascínio tecnológico à (auto)regulação. **Revista Quaestio Iuris**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 377-397, 24 fev. 2022. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/rqi.2022.60199>. Acesso em: 15 abr. 2022.

YOUTUBE. **Ajuda do Youtube**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube#topic=9257498>. Acesso em: 11 abr. 2022.

YOUTUBE. **Como usar o Youtube**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DiOS>. Acesso em: 11 abr. 2022.