

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

**BEATRIZ ELISA SUBTIL ROZA**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS/DAS INFLUENCERS  
DIGITAIS POR PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NAS  
RELAÇÕES DE CONSUMO**

**VITÓRIA  
2022**

**BEATRIZ ELISA SUBTIL ROZA**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS/DAS INFLUENCERS  
DIGITAIS POR PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA NAS  
RELAÇÕES DE CONSUMO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Professora Orientadora: Ivana Bonesi Rodrigues Lellis

VITÓRIA

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por mais uma conquista, pois nos dias mais difíceis foi a sua misericórdia e força que me fizeram continuar minhas lutas. Por toda minha vida, Ele esteve presente, não só espiritualmente, também por meio das diversas pessoas que me ajudaram a trilhar o meu caminho.

Aos meus padrinhos Wallace e Jaqueline, às minhas tias Maria Celeste e Jaciana, meus agradecimentos, por terem sido alicerce para o meu crescimento.

Ao meu pai Marcelo que, com infinita bondade e sabedoria, sempre esteve ao meu lado, me apoiando em todos os momentos da minha vida e me guiando por onde quer que eu fosse.

Neste processo difícil, dedico a minha gratidão, também, aos meus amigos de faculdade: Eduarda, Ryan e Thais, por fazerem meus dias mais alegres e leves. Especialmente, à minha melhor amiga Júlia Virginia por toda irmandade, amor e acolhimento, sempre me fazendo acreditar mais em mim mesma.

A todas as minhas amigas e familiares que, direta ou indiretamente, me ajudaram a chegar até aqui. Com carinho, aos meus primos Larissa e Júnior e aos meus avós Mário César e Laura, por sempre lembrarem da força da família que pertenço.

Agradeço, imensamente, à minha orientadora, professora Ivana Bonesi, por todo o suporte e conselhos nesses meses de grandes mudanças e evolução.

Por fim, agradeço a fidelidade que tive comigo mesma, com os meus princípios e com os meus objetivos. É uma alegria indescritível chegar até aqui.

“Todo barulho, todo glamour. Toda cor, toda emoção. Todos os anéis, todo o dinheiro, são coisas passageiras, que ficam somente na memória. Mas o espírito, a vontade de se destacar, a vontade de vencer, são coisas que duram para sempre”.

(CARTER, Beyoncé Knowles, 2013)

## RESUMO

O presente estudo busca analisar se as publicidades veiculadas em mídias digitais, quando ilícitas, podem ensejar responsabilidade civil direcionada à figura do influencer digital. Visa, ainda, estabelecer uma linha histórica para o surgimento do influencer digital, sua ascensão com o desenvolver das mídias sociais, de qual forma a sua influência adquire importância para o mercado de consumo digital e, se essa influência, é comercializável entre as empresas e marcas. Faz-se uma contextualização do que é a figura do influenciador digital, seu surgimento e a comercialização da sua influência para empresas, de modo a configurar sua atividade econômica. São analisadas as postagens que o influenciador compartilha em suas mídias sociais, que podem ser identificadas como atividade publicitária, o regulamento que pode ser aplicado e a posição que o influencer ocupa nesta relação. Além disso, partindo do pressuposto de que se trata de atividade publicitária, passa-se a uma verificação de quais casos podem ser considerados como publicidade ilícita, sendo abusiva ou enganosa. Nessa lógica, tomando a atividade do influencer como uma ferramenta publicitária, uma vez que se reconhece o seguidor como consumidor e o influencer como fornecedor da publicidade, ficam atraídas as disposições do Código de Defesa do Consumidor à relação influencer-seguidor. Por fim, tendo em vista a teoria do fornecedor equiparado e a regulamentação estabelecida pelo CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), há uma breve análise de como a regulamentação existente é aplicada aos influencers na esfera do Conselho.

**Palavras-chave:** Publicidade. Influencer. Mídias Sociais. Responsabilidade Civil. Consumidor.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 INFLUÊNCIA DIGITAL NO MERCADO DE CONSUMO</b> .....	9
2.1 SURGIMENTO E DEFINIÇÃO DE INFLUENCER DIGITAL - SEU PAPEL NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL .....	9
2.2 A INFLUÊNCIA DIGITAL COMO ATIVIDADE DE PROVEITO ECONÔMICO NAS REDES SOCIAIS .....	16
<b>3 O USO DA PUBLICIDADE POR INFLUENCERS DIGITAIS</b> .....	20
3.1 DEFINIÇÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA DO DIGITAL INFLUENCER E O ESTABELECIMENTO DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	20
3.2 O PUBLIPOST COMO FORMA DE PROPAGANDA E A PUBLICIDADE INVISÍVEL .....	22
<b>4 CONFIGURAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL POR PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS</b> .....	25
4.1 INFLUENCER DIGITAL COMO SUJEITO DE RESPONSABILIDADE .....	25
4.2 ELEMENTOS QUE CARACTERIZAM O TIPO RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCER DIGITAL SOB A ÓTICA DO CDC.....	27
<b>5 Atribuição da responsabilidade civil do influencer digital no âmbito do CONAR</b> .....	30
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	33
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35

## INTRODUÇÃO

O advento das mídias sociais e sua impressionante força de impacto na vida da população, marcada pelo papel dos Influenciadores Digitais, sem dúvidas, modificou o processo de consumo no meio digital. O mercado de consumo percebeu a capacidade de fomento que as mídias sociais podem realizar e investiram fortemente em posts, lives e publicações para impulsionar o consumo. O impressionante é que obtiveram êxito nessa estratégia, fazendo com que as mídias sociais e/ou aplicativos de tecnologia, em um curto espaço de tempo, passassem a ser meio de divulgação, de plataforma de venda e de consumo. Fica clara, portanto, a participação das mídias sociais em toda a cadeia produtiva. Nesse contexto, a figura de maior destaque é o Influencer Digital, pois analisando a partir de uma perspectiva jurídica, ainda gera muitas questões.

Os Influencers Digitais, ou popularmente conhecidos como blogueiros, são conhecidos como usuários populares das mídias sociais que conseguem influenciar as decisões e comportamentos de outras pessoas. O público que acompanha atentamente o que os influencers publicam, compartilham as informações obtidas nesses meios com outras pessoas próximos e, além disso, esses consumidores são impactados em suas escolhas pelo que o blogueiro diz, faz, indica, compra ou usa. A sua atividade consiste em divulgar produtos e serviços para seus seguidores, que influenciados pela sua indicação, são levados a consumir o recomendado. O seu poder de influência, conquistado de diversas formas, é contratado pelas marcas para que publique e indique o produto ou serviço, pois seus seguidores são potenciais consumidores.

Entretanto, como é inerente a todas as relações humanas, os conflitos que surgem nesse cenário são inevitáveis, sendo eles: os danos que os consumidores podem sofrer e quem será o responsável por reparar e indenizar esse público. Dentro dessa configuração de relação, esses são os maiores questionamentos.

Trata-se de uma situação interessante e extremamente relevante porque, com o avanço dessa figura e por não haver legislação que regule essa atividade, a penumbra que permeia o tema é evidente. A preocupação deste assunto é responder, com razoabilidade, como poderia ser enquadrado a situação da responsabilidade civil do

Influencer Digital e qual tratamento o ordenamento jurídico brasileiro daria a esses casos.

A responsabilidade civil que surge de um eventual dano sofrido em virtude do produto ou serviço, que apenas foi consumido pela influência digital, pode ser imputada a Influencer? A Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º inciso V, assegura a indenização por dano material ou moral sofrido, elevando esse direito ao patamar de garantia fundamental constitucional e cláusula pétrea da constituição. Entender se há responsabilidade da Influencer Digital em reparar danos ou falhas de algum produto ou serviço que ela tenha se vinculado, e qual o tipo de responsabilidade, embora seja nebulosa a discussão, é de imprescindível esclarecimento, pois estamos tratando de um direito fundamental.

Além disso, o consumidor, imerso em sua vulnerabilidade, não pode ter seus direitos suprimidos e sua busca por reparação dificultada por não haver entendimento ou ordenamento legal que solucione a temática. Por isso, o direito deve preocupar-se em buscar entendimento acerca do assunto, pois “Como instrumento de regulação de condutas, o Direito deve refletir a realidade da sociedade”. (PINHEIRO, 2021, p. 25)

No decorrer do presente trabalho, o objetivo é averiguar qual é a responsabilidade das influencers digitais, em casos de danos sofridos por consumidores que foram influenciados a consumir um produto ou um serviço por elas veiculado, apontando hipóteses de cabimento de sua responsabilidade dentro do ordenamento jurídico brasileiro vigente e do atual entendimento doutrinário.



## 2. INFLUÊNCIA DIGITAL NO MERCADO DE CONSUMO

### 2.1 Surgimento e definição de influencer digital - Seu papel no mercado do consumo digital

De acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2022 – publicado em parceria com We Are Social e Hootsuite, instituições de análise digital mundial – a maior parte do mundo está conectado à internet. A população mundial totaliza 7,91 bilhões de pessoas em janeiro de 2022, sendo que 4,95 bilhões dessas pessoas são usuários de internet e, inevitavelmente, das mídias sociais. Significa dizer que 62,5% da população mundial utiliza os serviços de internet, principalmente, as redes sociais.

O acesso da população global à rede de internet e ao advento das mídias sociais, permitiu o surgimento de diversas relações, ainda que virtuais.

A evolução das tecnologias da informação e da 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).

Com o desenvolvimento da tecnologia e a inserção da população à internet, a adesão das pessoas às mídias sociais se tornou um fenômeno

É inegável que a forma como as pessoas escolhem manter-se informadas e próximas de amigos e familiares - ainda que estes se encontrem geograficamente distantes - mudou drasticamente na última década. A cada dia, milhares de pessoas aderem às plataformas digitais, uma enorme quantidade de conteúdo informativo é postado nas chamadas redes sociais, e conseqüentemente, a facilidade com que essas informações são compartilhadas, aliada à falta de um órgão editorial que realize o tratamento dos dados e analise criticamente a sua veracidade e pertinência, faz com que uma série de notícias falsas e de conteúdo ofensivo sejam publicadas livremente na Internet e estejam acessíveis em qualquer parte do mundo (VILHENA, 2021, p. 72-100)

Nessa construção, a figura que ganhou maior destaque dentro dessas relações de comunicação, com o crescimento e uso das mídias sociais, foi o influenciador digital. Para entender o surgimento do influencer digital, é necessário compreender em paralelo o crescimento das mídias sociais que levaram à explosão dessa nova figura no meio digital.

Cronologicamente, a rede social *Orkut*, criada pelo Google em 2004, inseriu dentro da internet um novo tipo de interação entre as pessoas, em ambiente digital. Qualquer pessoa poderia publicar postagens com fotos, frases e textos, com a possibilidade de adicionar comentários em publicações alheias (ORKUT, 2014). A rede social Orkut foi desativada em 2014 por falta de usuários ativos, sendo que em 2022, seu criador anunciou a volta da rede social. Em 2005, a plataforma Youtube foi lançada, com o objetivo exclusivo de publicação de vídeos mais longos. A necessidade surgiu porque a ferramenta eletrônica e-mail não suportava o envio de vídeos maiores.

Assim, foi possibilitado que qualquer usuário, com a criação de seu canal, inserisse vídeos de tamanho ilimitado. Essa criação foi revolucionária para a indústria da música, pois a partir daquele momento seria possível o lançamento de videocliques a qualquer hora. Vale ressaltar que qualquer usuário consegue assistir vídeos de diversos canais sem a necessidade de criar um perfil (YOUTUBE, 2022).

O Twitter foi criado em 2006, e inicialmente permitia que os usuários publicassem frases de até 140 caracteres e a interação ocorria apenas por mensagens. É por meio de um tweet - expressão que designa cada postagem dentro do twitter - que os usuários interagem entre si, com curtidas, comentários e compartilhamentos. Atualmente, é possível publicar fotos e vídeos nesta plataforma também (TWITTER, 2022).

Nos anos seguintes à criação das três redes sociais acima elencadas, os usuários escolhiam pela rede social de uso de acordo com o que desejavam consumir. Naquele período, a predominância para o acesso à essas redes se dava por meio de computadores, haja vista que a criação de smartphones ainda não possuía a importância que há nos dias atuais.

Originalmente, os influenciadores digitais têm seu marco inicial nos chamados *blogs*, que seriam *sites* na internet, em que qualquer conteúdo pode ser criado e personalizado para aquele espaço virtual. A lógica é que o *blogger* ou blogueiro crie conteúdo baseado em suas opiniões e expondo suas preferências. Com isso, aqueles que se identificarem com seu conteúdo se tornarão um grupo, atualmente, entendidos como seguidores.

Os blogs foram os espaços precursores para o exercício da criação de conteúdo e conquista de pessoas que acompanhavam as postagens, uma vez que se identificavam com o conteúdo e tomavam como referência as opiniões do *blogger*. 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).

Sob essa perspectiva, a configuração do que viria a ser um influencer digital é forjada. Os tipos de atribuições características dessa figura, como a criação e compartilhamento em rede social, se originam dessa lógica dos *bloggers*.

O cenário muda quando, ao passo da evolução das relações e interações nas mídias sociais, a sobreposição da modernidade líquida proposta por Bauman (BAUMAN, 2001) começa a incidir na criação das novas mídias sociais. A finalidade é consumir mais e mais rápido. A tecnologia e a evolução da internet possibilitaram o surgimento das redes sociais não apenas para o envio rápido de mensagens, mas, também, visando o conteúdo desejado a ser compartilhado. Surgem, então, as redes *Facebook* e *Instagram*.

O *Facebook* foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, para que os estudantes da universidade de Harvard pudessem interagir em ambiente virtual. O objetivo era conectar os veteranos com os calouros de um modo mais rápido e fácil. Havia apenas a necessidade de ser aluno da faculdade para criar um perfil. Posteriormente, com a elevação do número de usuários, em 2005 a rede social foi divulgada para outras instituições e foi se popularizando no ano de 2006, quando deixou de existir a necessidade do usuário ser vinculado à uma instituição de ensino. Naquele momento, qualquer pessoa poderia ter um perfil na rede social (MEZRICH, 2011). A super popularização, com o extraordinário número de usuários, fez com que diversas empresas investissem no crescimento da rede social. De acordo com a Meta Investor

Relations (META), atual Facebook, em 2021, a rede social conta com uma média de 1.93 bilhão de usuários ativos na plataforma (META, 2021).

Já o *Instagram*, plataforma digital com maior ênfase na atuação dos influencers digitais, foi lançado em 2010. Inicialmente, havia apenas a possibilidade de publicação de fotos no perfil do usuário e um chat privado, com interação nos comentários das publicações. Atualmente, o *Instagram* compõe o grupo META, contando com 119.45 milhões de usuários somente no Brasil, sendo o 3º lugar no ranking mundial de uso da plataforma, de acordo com pesquisas do Statista Research Department, publicadas em 2022 (STATISTA, 2022).

A organização dessas novas redes sociais se dá, basicamente, em exposição e compartilhamento de conteúdo. Para usuários comuns, a exposição de sua vida particular por meio de fotos ou vídeos, com a possibilidade de atribuir textos a eles, compartilhando entre os outros usuários suas publicações. Mas para usuários que criam conteúdo para determinado público, se dedicam à construção de sua imagem e conquistam a confiança dos seguidores, capazes de influenciar o poder de decisão deles, ou seja, para os influencers, cada publicação é uma interação com seu seguidor com objetivos maiores do que apenas compartilhar ideias. A figura do influencer, dentro da potência que se tornou as redes sociais, também cresceu extraordinariamente e o mero compartilhamento de ideias se tornou apenas um dentre outros requisitos necessários para o exercício dessa atividade.

Segundo Alberto Valle (2019), diretor da Academia do Marketing, o influenciador digital é uma pessoa que, através do seu conteúdo, influencia o modo de visão de seus seguidores sobre determinado assunto, tecnicamente falando. Para o autor, qualquer pessoa que seja formadora de opinião, pelo modo que for, pode ser um influenciador digital, ou seja, ter engajamento nas redes sociais.

O influencer é uma pessoa que se expõe na internet, especificamente em redes sociais, de forma a se tornar autoridade, especialista ou referência em determinado nicho, com o objetivo de obter vantagem financeira com esse exercício. Para tanto, é necessária a construção de uma imagem de referência sobre determinado assunto, juntamente com um volume de seguidores com capacidade interativa considerável, para que sejam possíveis uma manipulação e uma persuasão em quem o assiste.

A força motriz que as mídias sociais são para o exercício da intervenção do influencer digital de acordo com Recuero:

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 (RECUERO, 2009, p. 103).

Seja comentando sobre produtos ou serviços, seja compartilhando a sua vida nas redes sociais, com objetivo de obter vantagens econômicas. Geralmente, possui uma quantidade de seguidores consideravelmente acima da média dos usuários comuns. Esses seguidores consomem seu conteúdo, seja ele qual for e, inevitavelmente, os produtos e serviços que ele anuncia. Sua opinião, positiva ou negativa, é fator decisório para seu público em relação a determinado objeto. Mas essa força decisória não se constrói do dia para a noite, é necessária a conquista da confiança do seguidor, segundo Gasparotto, Freitas & Efing (2019, p. 11). Somente após a construção de sua imagem e de sua interação com seu público, ele se torna importante na vida das pessoas que consomem seu conteúdo.

Em um mundo globalizado, em que as mídias sociais exercem um poder muito persuasivo na vida das pessoas, para qualquer aspecto que se pretenda analisar, não é possível deixar de lado o mecanismo de manipulação que existe neste espaço. Por exemplo, para uma jovem que não sabe se maquiar e é seguidora de alguma blogueira do nicho da maquiagem, ela certamente seguirá as indicações que essa blogueira determinar, para escolher o produto que usará em sua maquiagem. Não só em consumir produtos ou serviços determinados, mas o influencer tem a capacidade de modificar o estilo de vida de uma pessoa, de modo que ela comece a consumir determinados objetos para se manter nesse estilo de vida. Como no exemplo: uma jovem que não se maquiava, se vê influenciada a se automaquiara e, para isso, escolhe os produtos que essa blogueira recomenda.

É essa capacidade de influência em grande escala que é o produto/serviço que o influencer vende para as empresas. Diante da notória força de interferência, ou melhor

dizendo, de marketing efetivo, as empresas buscam esses influencers para realizarem suas publicidades. É o marketing feito por meio do poder persuasão desse influencer.

O chamado Marketing de Influência é a modalidade de marketing que as empresas utilizam quando escolhem focar suas ações em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. É uma forma de publicidade com uma garantia de eficácia muito grande. Assim, os influenciadores interferem nas decisões de compra de seus seguidores a favor de uma determinada marca, explicando a relação direta do marketing em relação aos seguidores, tratados como consumidores:

O estudo do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam são de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que as criações 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, as reações dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores (2010, p. 31).

O Marketing de Influência tem como alicerce a lógica do comportamento dos consumidores, de modo geral, seria basear sua opinião considerando outras opiniões. Por isso, a opinião de alguém pode ter influência direta no momento de decisão de compra desse consumidor (PERDIGÃO, 2019).

Se a influencer tem poder de interferência na decisão de consumo de determinado público, é desejado para a empresa que ela faça isso em benefício de sua marca. Pois, assim, aqueles que sofrem sua influência serão os futuros consumidores do produto ou serviço da empresa indicada. O influencer constrói uma relação com o público dele, tornando relevante sua opinião mesmo para aquele que nunca tenha o visto pessoalmente. Utilizando essa lógica para visualizar a situação do consumidor, a manipulação de suas decisões se torna objeto de compra e venda nos espaços digitais.

O mercado de influenciadores digitais está em ascensão, por ser um conceito de marketing barato do que os mais tradicionais e eficientes no alcance de

seu público-alvo. A troca que ocorre são informações de produtos, fotos, vídeos, 20 compartilhamentos 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 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).

Estamos falando, na realidade, da capacidade de manipulação comportamental que determinada pessoa possui e vende para as empresas. O consumidor em nada participa desse processo, a não ser para satisfazer a prospecção de clientes que essa empresa deseja alcançar utilizando-se de uma capacidade de manipulação que o influencer exerce.

Interessante pontuar que a postura dos seguidores, no caso, consumidores, de ceder ao que lhes são oferecidos não é recente. Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.78, grifo nosso):

Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que **eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido**. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério do que os dominadores a moral que deles recebiam. Hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza.

Os questionamentos que surgem são dois: se haveria limites para essa manipulação e se essa influência pode ser exercida a todo custo, ignorando riscos aos direitos desses seguidores.

Em contrapartida, a manipulação só é possível para os sujeitos que se permitem de alguma forma, à persuasão das mídias e, principalmente, das influencers. De forma consciente ou não, essa manipulação só terá sua eficácia com a concordância do alvo dela. Isso porque, como é visto, a empresa tem o único objetivo de lucrar com o uso da influência do influenciador digital. Onde fica o consumidor nessa cadeia produtiva? Diante de sua vulnerabilidade e potencial afronta a seus direitos, é indispensável a

busca por soluções jurídicas que visem proteger esse público. Na visão do ilustre jurista Daury Cesar Fabríz (2008, p. 1-2):

A importância do desenvolvimento de estudos que possam ajudar na construção de um novo discurso humanista, que seja capaz de indicar caminhos sinceros, para inserção dos seres humanos, que se encontram em situações de vulnerabilidade, no universo dos direitos, é de se destacar. Vivenciamos a necessidade de se fomentar uma era de concretização dos direitos humanos fundamentais.

Os consumidores, que são bombardeados com as publicidades, muitas vezes abusivas, clandestinas, enganosas e excessivamente manipuladoras, não podem ser esquecidos pelo debate jurídico, razão pela qual este estudo pretende se debruçar.

## **2.2 A influência digital como atividade de proveito econômico nas redes sociais**

No ordenamento jurídico brasileiro inexistente regulamentação especial para o tratamento da atividade do influencer digital. Juridicamente, o possível entendimento do que seriam os influencers digitais dentro do mercado de consumo digital se extrai de Projetos de Lei (PL). A mais recente discussão legislativa, embora arquivada, é o PL n. 1.138/22 (BRASIL, 2022), em que o seu texto objetivava estabelecer a profissionalização do influenciador social digital profissional, ou seja, aquele influencer que obtém vantagem econômica com o exercício da atividade.

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

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).

Indispensável considerar que o objetivo da manifestação da opinião sobre qualquer tema com intuito de influenciar decisões alheias deve sempre ter o fim de auferir rendimento desta atividade. Obviamente, o rendimento é, para todos os fins, de cunho econômico ou pecuniário.

Embora não haja regulamentação por parte do Poder Legislativo, é necessário um movimento de busca, mesmo no âmbito extrajudicial, para uma mínima observância de regras a serem seguidas. No entendimento do autor Adriano Sant'ana Pedra (2011, p.12):

Os desafios impostos pelos avanços tecnológicos e pelas transformações culturais também são levados em consideração no debate sobre as liberdades informativas, assim como em qualquer debate sobre democracia e direitos fundamentais. Na sociedade da informação, não se pode desprezar as interações entre os indivíduos e entre estes e o Poder Público.

Com o intuito de regulamentar a atividade, ainda que de forma administrativa, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) publicou em dezembro de 2020, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Nele contém as diretrizes de conteúdo comercial em redes sociais produzido por influenciadores digitais, estipulando a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021).

Com a fixação do influenciador digital como figura de importância nas mídias sociais, o meio digital se transforma em uma nova formatação de mercado de consumo, vislumbrada pelas marcas.

Partindo do princípio de que a massa de seguidores que acompanha os influenciadores digitais é composta por pessoas que se identificam com eles - seja pelo comportamento, pela forma de se expressar ou de pensar - e, conscientemente ou não, passam a replicá-los em vários aspectos (dentre eles o perfil de consumo dos influencers), as grandes marcas viram nisso uma oportunidade de angariar consumidores nas mídias sociais. De forma geral, isso se dá da seguinte forma: as marcas contratam os influenciadores cujos perfis guardam alguma identificação com o seu produto ou serviço, para que, de forma natural ou orgânica, os consumidores-alvo da marca passem a consumi-la. Aumentando, assim, o alcance mercadológico daqueles. No que concerne à publicidade de produtos e serviços nas mídias sociais, os influenciadores digitais possuem basicamente o mesmo comportamento: incluem, nas suas rotinas, os produtos que pretendem divulgar, de modo a despertar, nas pessoas que os seguem, o interesse em adquiri-los (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 4)

Ou seja, em primazia, o que o influencer comercializa para as marcas não é somente a propaganda clara e objetiva de determinado produto ou serviço, mas sim a sua força de influência, capaz de fazer com que seus seguidores e usuários da mídia social utilizada consumam determinado produto, por exemplo. Isso ocorre pelo simples fato de que o influencer faz uso deste produto. Porquanto, o influencer comercializa o seu poder de influência para as empresas interessadas, mas o exercício dela dentro das redes sociais se dá pelo conceito geral de publicidade, ou seja, dentro do mercado publicitário, eles vendem o seu poder de influência.

Diversas empresas fecham contratos publicitários para que o influencer (i) compartilhe todos os seus conselhos, suas escolhas e uso de produtos e serviços de determinada marca ou (ii) enalteça, de maneira clara, determinado produto ou serviço de uma marca. Percebe-se certa diferença nas formas em que um produto ou serviço é divulgado pelo influencer. Em determinado formato, de forma indireta, a divulgação se dá pelas escolhas pessoais do próprio influencer, o produto ou serviço que ele mesmo usa e leva, por meio da inspiração, os seus seguidores a adquirirem aquele produto ou serviço. De outra forma é quando, de maneira clara e aberta, o influencer divulga o produto ou serviço esclarecendo ser uma publicidade, parceria ou campanha com a marca.

Para além da simples influência e direcionamento ao consumo de produtos ou serviços, os contratos publicitários existentes entre o influenciador e marca estabelecem o claro fim do uso da influência do influenciador digital. As indicações deixam de ser apenas dicas e passam a ter o formato de propaganda publicitária.

Noutro giro, não se pode olvidar da realidade do mercado de consumo em que estamos inseridos. A cultura do consumo, como é sabido, impõe o consumo exacerbado, não só os objetos materiais, mas até mesmo as relações interpessoais. Isso, invariavelmente, reflete nas relações de consumo, que ataca a parte mais vulnerável da relação, o consumidor. Segundo Bauman:

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por

essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2008, p. 128).

Esse consumo é tão indispensável para a realização de quem consome que, motivado por essa necessidade, não só concorda - de maneira inconsciente ou não - como busca referenciais ou autoridades ou, melhor ainda, influencers, especificamente, para induzir seus comportamentos.

Muitos usuários das diversas redes sociais, antes de realizar uma compra, por exemplo, fazem algum tipo de pesquisa em busca de alguém que fale, precisamente, o melhor dos melhores objetos do nicho que se procura. Não só em uma situação de necessidade, mas para incremento, sempre em busca de ter e ser mais. Podemos dizer que a influência, com enfoque nas mídias sociais, serve de guia padronizado de comportamento, de ações e de entendimento. Esse consumo, da forma que se exerce, excede o limite do usável e se transforma em uma nova ordem de “moral coletiva” do mundo contemporâneo. Assim, é possível compreender que o complexo processo que existe antes, durante e depois da relação de influência dos influenciadores digitais e o consumidor é primordial para sopesar as responsabilidades da relação.

Embora a vulnerabilidade do consumidor seja indiscutível, a razoabilidade da análise não pode se prender apenas a esse olhar, sendo necessária a ponderação entre o que já está posto, ou seja, a cultura e busca excessiva pelo consumo, com o que efetivamente acontece, a manipulação - muitas vezes intencionalmente procurada - do consumidor. Além disso, não se pode deixar de lado as outras figuras que participam desse processo, o próprio fornecedor e empresas, e o Estado como regulador e difusor de um planejamento nacional sustentável.

### 3. O USO DA PUBLICIDADE POR INFLUENCERS DIGITAIS

#### 3.1 Definição da atividade publicitária do digital influencer e o estabelecimento da relação de consumo

Como visto no tópico anterior, inexistente legislação que regulamenta e define, precisamente, o que seria o influenciador digital e a configuração de sua atividade, muito menos, a relação existente entre o influencer e seus seguidores ou entre as empresas que o patrocinam, em caráter especial. Infelizmente, uma característica do direito brasileiro é a incapacidade de acompanhar, em âmbito legislativo, as diversas mudanças e movimentos que a sociedade atual realiza:

O século XXI é marcado pela revolução tecnológica em todas as esferas da vida. Não há praticamente nenhum aspecto de nossa existência individual, social, comercial e política que não esteja pautado na tecnologia digital da Internet, que facilita imensamente a captação de dados, a organização de informações e a comunicação entre as pessoas e entidades públicas e privadas. As mudanças que essa revolução tecnológica causa são tão radicais e imediatas que dificilmente o Direito consegue compreendê-las e acompanhá-las (PINHEIRO, BONNA, 2020, p. 366).

Nesse sentido, o CONAR traz em seu Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (CONAR, 2021), a definição da relação existente entre influenciadores e empresas privadas que solicitam a sua 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 (CONAR, 2021, p. 3).

Ou seja, são três elementos que orbitam na relação influencer e empresa, sendo eles: a divulgação de produto/serviço; qualquer tipo de compensação, pecuniária ou não, para o influencer; ingerência sobre o conteúdo da postagem.

Há, inevitavelmente, uma terceirização da atividade publicitária da empresa, atribuindo poderes amplos em virtude da ingerência, haja vista o grande tratamento que a legislação consumerista e regulamentadora possui para a atividade publicitária. Nessa lógica, podemos entender que o influencer, nessa modalidade, se atrela à cadeia produtiva, ainda que especificamente no campo publicitário por meio de sua atividade.

Noutro giro, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) classifica a atividade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio dos *publipost*, como anúncio publicitário (conceituado no art. 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), *in verbis*:

Artigo 18. Para os efeitos deste Código: a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Assim, pode-se definir que o anúncio publicitário é toda e qualquer forma de publicidade, independentemente do meio em que é propagada. Trazendo para a realidade do influencer, o meio em que isso ocorre é o espaço das mídias sociais, sendo o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e, recentemente, o *Tik Tok*.

Nessa lógica, Filomeno (2018, p. 298) estabelece que, na mensagem publicitária, figuram três personagens: o anunciante, o agente publicitário e o veículo. Seguindo o raciocínio do autor, o anunciante é o próprio fornecedor, definido pelo CDC, em seu art. 3º. O agente publicitário é o profissional que cria ou produz a publicidade, ou seja, o influencer. Por fim, o veículo é qualquer meio de comunicação em massa que leve as mensagens publicitárias até seus destinatários, consumidores ou potenciais consumidores.

Com as mudanças tecnológicas dos meios de comunicação - principalmente com o estouro das mídias sociais - surgem novos instrumentos de incentivo ao consumo e novos espaços, como as novas formas de publicidade, de anúncio e os novos personagens desse cenário. Ou seja, a publicidade ganha novos meios e formatos para se realizar. Isso permite inferir-se que a relação influenciador-seguidor, quando em relação à postagem de um anúncio publicitário, pode ser classificada como relação de consumo.

Sob a ótica do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do CDC, o seguidor pode ser considerado consumidor, uma vez que é o destinatário final da publicidade realizada pelos influenciadores digitais. Os influencers, por outro lado, com fundamento na teoria do fornecedor equiparado, podem ser considerados fornecedores, uma vez que servem como intermediários ou ajudantes para a realização da relação principal, atuando frente ao consumidor como se fosse o próprio fornecedor.

A teoria do fornecedor equiparado, criado pelo autor Leonardo Roscoe Bessa (2020), consiste no entendimento de que o terceiro atua, dentro da relação de consumo, como mero intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas quem atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor, é considerado fornecedor por equiparação. Cabível o entendimento para a situação do influencer digital, uma vez que, embora não seja o próprio fabricante ou fornecedor do produto/serviço, atua frente ao seu seguidor/consumidor na posição do fornecedor e estabelece, *prima facie*, a relação de consumo em decorrência de sua influência.

### **3.2 O publipost como forma de propaganda e a publicidade invisível**

Da perspectiva do influenciador digital como agente publicitário, suas publicações, anúncios, stories, vídeos, reels ou qualquer formato que ele utilize para fins de divulgação do produto ou serviço, será considerado como uma prática publicitária.

O formato mais comum e usual, dentro da plataforma do *Instagram*, por exemplo, são os *publiposts*. Os *publiposts*, inicialmente, eram publicações em que os influenciadores digitais divulgavam os produtos de forma oculta, ou seja, sem deixar os seguidores cientes que aquilo tratava-se de um anúncio publicitário e que a intenção do influenciador ao postar uma foto ou vídeo indicando determinado produto ou serviço, era de impulsionar a aquisição desses.

Tal prática tornou-se tão comum entre os influenciadores que a publicidade invisível passou a configurar publicidade ilícita juntamente às publicidades enganosas e abusivas, por afrontar diretamente o princípio da identificação publicitária. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 6)

Infelizmente, ainda é uma prática comum entre os influenciadores, entretanto, por se tratar de publicidade, a prática se torna ilícita diante do desrespeito ao princípio da identificação publicitária. Nos últimos anos, o CONAR tem recebido denúncias e julgado situações de publicidade invisível, em que não há a devida identificação como publicidade pelo influencer digital. Da perspectiva consumerista, o artigo 36 do CDC, trata o princípio da identificação publicitária como item obrigatório da peça publicitária, em qualquer que seja, deve ser de fácil identificação. Em outras palavras, o consumidor deverá conseguir identificar facilmente e imediatamente que aquela informação é uma comunicação publicitária.

Além disso, outros princípios aplicáveis são o da vinculação contratual, o da veracidade, da não abusividade, da inversão do ônus da prova, da transparência da fundamentação, da correção do desvio publicitário e da lealdade publicitária, todos estipulados pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Todos eles devem ser igualmente respeitados pelos anunciantes, agências publicitárias e veículos de comunicação para que um anúncio publicitário seja considerado regular ou lícito.

O *publipost* que não é identificado com o cunho de publicidade, é denominado “publicidade invisível”. A publicidade invisível é uma espécie de divulgação cujo conteúdo publicitário criado pelo influenciador não deixa claro aos consumidores de que se trata de um anúncio publicitário. Isso faz o seguidor acreditar que se trata apenas de uma dica, uma mera indicação, de um produto ou serviço, e não que o

influenciador realizou a publicidade em troca de um cachê. A ilicitude da publicidade invisível decorre do desrespeito à dignidade da pessoa humana, da boa-fé e da função social contratual, bem como da afronta aos princípios acima elencados. Ela também poderá ser considerada como publicidade abusiva ou enganosa, dentro do CDC. A publicidade abusiva, prevista no art. 37, §2º, do CDC, é a publicidade discriminatória que, independentemente da natureza, provoque medo, utiliza-se da superstição, incita a violência, aproveita-se da incapacidade de julgamento e de experiência do sujeito, desrespeita o meio ambiente, bem como os valores deste, ou que seja capaz de induzir o comportamento prejudicial ou perigoso à saúde ou segurança do consumidor. Aqui, a publicidade invisível se configura em publicidade abusiva na medida em que se aproveita da vulnerabilidade técnica e na ocultação de informações do consumidor, para viabilizar os efeitos do seu publipost. O CONAR, por meio do seu Código de Autorregulamentação Publicitária e o CDC, reprimem tal prática nos artigos 285 e 366, respectivamente, por entenderem que afronta o princípio da Identificação da Publicidade.

O resultado desse controle ensejou a criação da ferramenta “propaganda paga”, que é de utilização obrigatória, quando o objetivo do influenciador é fazer publicidade sobre algum produto ou serviço, a fim de que o consumidor, desde o início, esteja ciente de que aquela ação se trata de propaganda.



## 4. CONFIGURAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL POR PUBLICIDADE ILÍCITA NAS REDES SOCIAIS

### 4.1 Influencer digital como sujeito de responsabilidade

Ante a possibilidade de responsabilizar o influencer digital pela publicidade praticada por ele de forma ilícita, é necessário o esclarecimento da posição que o influencer de fato ocupa na relação. Além disso, de que modo se atribui algum tipo de responsabilidade à sua persona.

**No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparecem de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 6, grifo nosso).**

Ou seja, por haver afronta aos princípios consumeristas e estabelecidos pelo CAPB da publicidade e evidente prejuízo para o consumidor que foi induzido a adquirir produto ou serviço, em virtude da influência desse influencer digital, é incontestável a responsabilidade do influencer quando causar prejuízos aos seguidores em virtude de propagandas ilícitas. Não só da perspectiva consumerista, a responsabilidade civil tratada no Código Civil Brasileiro torna possível a responsabilização do influencer. O art. 927 do CC traz que aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Embora seja possível enquadrar o ato ilícito da propaganda abusiva no caput do artigo 186, o mais adequado seria artigo 187, uma vez que o influencer possui como atividade econômica, ou seja, seu direito, a publicidade nas redes. Entretanto, embora seja sua atividade, seu direito, excede os limites legais existentes quando incorre em publicidade abusiva. Nesse sentido, havendo a configuração da responsabilidade civil, no sentido amplo, pelo menos da perspectiva do Código Civil, não se pode ignorar a vulnerabilidade em suas diversas formas, dos seguidores e consequentes consumidores dessa publicidade. A relação entre o seguidor e o influencer, no que

tange a publicidade por este veiculada, é subsumida ao campo de incidência principiológico-normativo do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que estão devidamente presentes os elementos da relação jurídica de consumo.

Como regra, para ser alcançado pelas garantias protecionistas estampadas no regramento especial, é preciso que o consumidor se enquadre na definição legal. Como extensivamente demonstrado, o seguidor possui conta em rede social, em que ao seguir o perfil de determinado influencer, se torna destinatário do conteúdo por ele compartilhado, inclusive, do conteúdo publicitário. Isso o faz consumidor final da publicidade divulgada pelo influencer, mesmo que o produto ou serviço pertence a outrem. Essa situação jurídica se enquadra perfeitamente na definição trazida pelo código, no art. 2º do CDC, em que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Por outro lado, aquele que desenvolve e oferece um serviço, mediante remuneração, enquadra-se na conceituação legal do § 2º.

A partir disso, é possível concluir que a relação existente entre o seguidor e o influencer se amolda perfeitamente às disposições insculpidas na legislação em análise, autorizando a incidência das normas de proteção ao consumidor, sendo plenamente aplicáveis aos casos de publicidade abusiva. Afinal, o influencer comercializa um serviço, sua publicidade, no mercado de consumo, e o seguidor é seu destinatário final, mediante contraprestação, enquadrando-se na definição do art. 2º.

Consoante a esse entendimento, o autor Leonardo Roscoe Bessa entende que o CDC é aplicável aos influencers digitais:

Essa perspectiva auxilia bastante para análise de fenômeno crescente que pessoas, utilizando-se da sua fama, seu reconhecimento em redes sociais como *Instagram* ou canais como *YouTube* (influenciadores digitais), realizam publicidade de produtos e serviços. Recebendo ou não remuneração, fato é que divulgam e propagam vantagens e benefícios de produtos e serviços para o mercado de consumo. Estão sujeitos à disciplina do CDC (BESSA, 2020, p. 16).

Ante a patente desigualdade de forças entre as partes, ficam atraídas as normas contidas no Código de Defesa do Consumidor, que foi idealizado exatamente para

estabelecer uma série de direitos e prerrogativas ao consumidor, ao tentar igualar sua proteção na relação contratual.

## **4.2 Elementos que caracterizam o tipo responsabilidade civil do influencer digital sob a ótica do CDC**

Analisando a hipótese de aplicação do CDC aos influenciadores digitais relativa à responsabilidade civil, a questão ainda é incerta, haja vista a pouca doutrina existente não ser pacífica quanto ao tema.

Filomeno (2018, p. 492) defende que as regras materiais do CDC relativas à publicidade e à oferta de produtos e serviços também poderiam ser aplicadas às celebridades em geral, a fim de punir adequadamente os abusos verificados no campo publicitário, fine:

O sistema implementado pelo respeitado Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por exemplo, já que privado, mesmo porque congrega anunciantes, agências e veículos de publicidade, não dispõe de força coercitiva suficiente para punir adequadamente aqueles que infringem seus próprios postulados, bem como as normas de ética da publicidade. Em conclusão, pois, diríamos que a grande preocupação nessas hipóteses de abusos verificados no campo publicitário é a de dar-se efetivo cumprimento aos dispositivos da parte material do Código de Defesa do Consumidor que cuidam da publicidade e da oferta de produtos e serviços.

Ocorre que, como é sabido, a responsabilidade civil extraída do CDC é, em caráter geral, do tipo objetiva. O Código de Defesa do Consumidor traz a Teoria do Risco, em que a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados aos consumidores em objetiva e solidária, assim, nasce para o agente o dever de indenizar, independentemente da comprovação de dolo ou culpa.

É o que afirmam Tartuce & Neves (2015, p. 120), in fine:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma

dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

Por outro lado, é necessário ponderar o disposto no art. 14, § 4º do CDC, a responsabilidade pela oferta será de modo subjetivo. Seria o caso, por exemplo, do dever de reparar pessoal do publicitário responsável pelo conteúdo das informações ou da celebridade, neste caso, do influencer que relaciona o seu nome ao produto. Não fosse esse entendimento, também é possível a responsabilização do influencer pelo princípio da solidariedade, por danos causados e eventual ato ilícito, publicidade ilícita, uma vez que ele integra a cadeia de produção:

Em caso de danos ao consumidor, é possível, com fundamento na regra geral de solidariedade passiva por ato ilícito, responsabilizar o influenciador digital. (BESSA, 2020, p. 17)

Contrário a esse entendimento, Tartuce & Neves (2015) ao defenderem a possibilidade de aplicação do CDC ao anunciante, à agência e ao veículo, explicam que o atual entendimento do Egrégio Superior Tribunal de Justiça não segue essa mesma linha<sup>1</sup>, em que a responsabilização recairia somente sob o anunciante. De acordo com o entendimento do Tribunal, a contratação é efetuada, exclusivamente, pelo próprio anunciante. Enquadrando na presente temática, a responsabilidade civil seria apenas do fornecedor original, empresas ou marcas que contratam o influencer digital, haja vista serem eles os responsáveis pela contratação da agência publicitária, neste caso, do influencer.

Para Tartuce e Neves (2015), esse entendimento não seria adequado, pois fere diretamente o modelo de responsabilização objetiva, o princípio da boa-fé objetiva, a teoria da aparência e a presunção de solidariedade estabelecidos no CDC.

Consoante a esse entendimento, seguindo a doutrina do autor Leonardo Roscoe Bessa, o influencer digital pode ser entendido, na sistemática do CDC, como fornecedor equiparado:

---

<sup>1</sup> STJ – REsp 604.172/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Humberto Gomes de Barros – j. 27.03.2007 – DJ 21.05.2007, p. 568; STJ – REsp 1157228/RS – Quarta Turma – Rel. Min. Aldir Passarinho Junior – j. 03.02.2011 – DJe 27.04.2011.

Essa perspectiva auxilia bastante para análise de fenômeno crescente que pessoas, utilizando-se da sua fama, seu reconhecimento em redes sociais como *Instagram* ou canais como *YouTube* (influenciadores digitais), realizam publicidade de produtos e serviços. Recebendo ou não remuneração, fato é que divulgam e propagam vantagens e benefícios de produtos e serviços para o mercado de consumo. Estão sujeitos à disciplina do CDC.

É justamente diante da consideração da preponderância da atividade, e não da configuração de um fornecedor com todos os requisitos exigidos pelo *caput* do art. 3º, que, sem maiores dificuldades, conclui-se que não apenas o anunciante (comerciante, fabricante, importador) está sujeito à disciplina da publicidade do CDC, mas também a agência publicitária, o veículo (jornal, televisão) e até mesmo as celebridades (influenciador digital). Todos, portanto, devem cuidar para que sejam observados os princípios estabelecidos pelo CDC (veracidade, identificação, não abusividade etc.) e podem responder perante o consumidor (coletivo ou individual) por ofensa a seus direitos (v. comentários ao art. 37) (BESSA, 2020, p. 16).

Ou seja, ao realizar a publicidade remunerada ou não, fato é que integram a cadeia de produção, ainda que publicitária. Por isso, devem obediência aos princípios do CDC e podem responder diante de eventual ofensa ou dano causado ao consumidor.

## 5. ATRIBUIÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCER DIGITAL NO ÂMBITO DO CONAR

Como dito, o CONAR é o único órgão que efetivamente possui alguma regulamentação, ainda que em esfera administrativa. O seu Conselho de Ética é responsável por julgar e aplicar infrações àqueles que desrespeitam as disposições do seu Código. Geralmente, os resultados culminam, por exemplo, na alteração do anúncio pelo agente até a retirada da publicidade dos meios de comunicação.

O capítulo IV do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária disciplina a responsabilidade no âmbito do CONAR. Um ponto interessante desse diploma é a forma de responsabilização de cada sujeito da relação publicitária. A responsabilização total do anunciante pela sua publicidade; a existência de solidariedade entre o anunciante e a agência pela elaboração do anúncio, quando essa deixar de cumprir as determinações do Código, e a atribuição de responsabilidade tanto ao anunciante, à agência, quanto ao veículo em alguns casos. Por isso, as punições são realizadas de acordo com o regramento de seu código e do guia da atividade publicitária.

No site oficial do CONAR, é possível a visualização de decisões dos diversos casos que chegam ao conselho. Em caráter exemplificativo e amparado em casos reais, observa-se a análise de dois casos examinados pelo CONAR no ano de 2022, em casos que houve afronta ao princípio da identificação publicitária:

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2022

Representação nº: 260/22

Autor: Conar mediante queixa do consumidor

Anunciante: Vita Be Comércio e Serviços e Biah Rodrigues

Relator: Conselheiro Cesar Augusto Massaioli

Câmara: Segunda câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30, 33 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

Resumo: Consumidor reclamou no Conar de anúncio em site e redes sociais de responsabilidade da Vita Be, protagonizado pela influenciadora Biah Rodrigues. Segundo a denúncia, o anúncio padece de identificação publicitária deficiente e propaga atributos questionáveis - "acelera o metabolismo" e "apetite controlado", por exemplo. A anunciante Vita Be enviou defesa ao Conar, na qual refuta motivação à denúncia, considerando que o anúncio é facilmente identificado como tal pelos

consumidores e que as informações sobre o produto e seus atributos estão disponíveis em site. O relator deu razão ao consumidor em ambos os questionamentos. Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2022

Representação nº: 073/22

Autor: Conar mediante queixa do consumidor

Anunciante: Sand Beach Indústria de Confeções e Klebber Toledo

Relator: Conselheiro Bruno Pires

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 36 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo U

Resumo: Anúncio da Sand Beach protagonizado pelo influenciador Klebber Toledo e veiculado em redes sociais e site atraiu queixa de consumidor, que considerou deficiente a sua identificação como publicidade. Ademais, a publicidade faz apelo sustentável genérico e impreciso, podendo infringir princípios previstos no Anexo U do Código, que trata da publicidade com Apelos de Sustentabilidade.

Defesas enviadas pela anunciante e pelo influenciador negam motivação à primeira denúncia, considerando clara a natureza publicitária da peça. Ainda assim, a corrigiu de pronto, adequando-a às recomendações do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

Em relação ao questionamento relativo ao apelo de sustentabilidade genérico e impreciso, a anunciante alega em sua defesa deter vários selos que atestam que preza e exige de seus fornecedores de matérias primas práticas sustentáveis. Encerra informando que se compromete a realizar alterações complementares em seu site, com a finalidade de deixar expressas (e não de forma genérica), suas iniciativas no tema.

O relator considerou cabíveis as duas denúncias, pelo que votou pela alteração agravada por advertência à Sand Beach e a Klebber Toledo, sendo acompanhado por unanimidade.

Em ambos os casos, constata-se que o influencer divulgou, em sua mídia social, um post sem a devida identificação publicitária exigida pelo CONAR. Um típico caso de publicidade invisível e, portanto, enganosa, pois não esclarece ao consumidor o viés publicitário, de forma a confundir-lo sem que perceba a efetiva influência exercida sobre ele.

Quanto à aplicação das disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, observa-se que vem sendo aplicadas nos casos concretos, em especial, o entendimento de que a obrigação do fornecedor não retira a responsabilidade do anunciante ou alguém agindo por ele, como o influencer, pelo anúncio enganoso. Assim, depreende-se das decisões acima colacionadas que, no âmbito do CONAR, a natureza da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos anúncios publicitários, postados nas suas redes sociais, os chamados publiposts, é objetiva,

uma vez que não se considera a intenção no momento da publicação, ou seja, a necessidade de presença dos elementos culpa ou dolo pela publicidade ilícita. Basta que seja evidente a omissão ou emissão de informação que ensejou a ilicitude para que o influenciador sofra a aplicação da penalidade, geralmente, a omissão quando a informação de que o post se trata de anúncio publicitário.

É imperioso destacar que, ao buscar casos concretos para análise, notou-se a escassez de jurisprudência e/ou legislação extravagante que trate da responsabilidade civil de influencers sobre os anúncios publicitários. Entende-se, ainda, que o controle realizado pelo CONAR possui bastante eficácia, pois os casos são julgados em sua esfera extrajudicial não solucionados ali mesmo, sequer sendo encaminhados aos órgãos competentes com o Ministério Público ou ao Poder Judiciário.

Portanto, conclui-se que os influenciadores digitais não estão isentos de eventual responsabilidade pelos anúncios publicitários, especificamente, os publiposts que compartilham em suas mídias sociais. No âmbito do CONAR, poderão sofrer punições como advertência, alteração e sustação da postagem, até o dever de indenizar o consumidor que sofrer danos pelos produtos ou serviços divulgados por eles, independentemente do elemento subjetivo como dolo ou culpa. Ou seja, a responsabilidade do influencer existe e é de natureza objetiva.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, nota-se que os influencers digitais passaram de simples usuários famosos para formadores de opinião, capazes de direcionar a decisão de compra ou consumo de seus seguidores. Embora não seja uma profissão regulamentada em legislação especial, essas pessoas vendem seu poder de influência para empresas que objetivam a publicidade de seus produtos e serviços.

Diante da sistemática da atividade econômica configurada, a atividade publicitária do influencer fica subsumida ao campo de aplicação do CDC, ou seja, de uma relação de consumo. Nesse sentido, ficam atraídas as disposições do referido diploma legal, sendo necessária a regulamentação e adequação das publicações com viés publicitário aos princípios da publicidade, seja em âmbito legal ou administrativo.

Com o objetivo de que as atividades exercidas pelos influenciadores por meio de suas redes sociais ocorressem de maneira adequada e harmoniosa com o ordenamento jurídico brasileiro, no que tange a publicidade, alguns setores de controle e parte da doutrina passaram a defender a aplicabilidade de alguns instrumentos jurídicos para regulamentar a relação de consumo e a prática da atividade publicitária, inclusive, as consequências jurídicas que tais atividades acarretam, como a responsabilização pelos publiposts invisíveis.

No tocante à responsabilização dos influencers por entes privados, eles vêm sendo responsabilizados pelas publicidades ilícitas divulgadas nas mídias sociais, no âmbito do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR que, por meio do seu Conselho de Ética, julga os casos concretos com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. As penalidades são de natureza administrativa, como alteração, advertência e outros. Além disso, identificou-se ao analisar as decisões que há grande eficácia nos comandos exarados, pois há comprovado cumprimento das decisões, muitas vezes sem a necessidade de encaminhamento ao Poder Judiciário ou ao Ministério Público.

Assim, visando possibilitar a aplicabilidade de diplomas que responsabilize o influencer de forma efetiva, de modo a alcançar as demais esferas da jurisdição estatal, entende-se que, na relação influenciador-seguidor, no que concerne aos

produtos e serviços anunciados nas suas redes sociais por meio de publicidade, o enquadramento dos influenciadores digitais e celebridades em geral, deve ser na qualidade de fornecedor equiparado, situação que permite a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos casos e, conseqüentemente, a responsabilização objetiva e solidária juntamente com o anunciante e o veículo, garantindo, assim, a proteção integral ao consumidor, ainda que em esfera administrativa.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas**. In Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AZEVEDO, Marina Barbosa. MAGALHÃES, Vanessa de Padua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influencers Digitais Pelos Produtos E Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In. BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992132. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992132/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

BRASIL. **Lei no 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm)> Acesso em: 11/05/2022.

\_\_\_\_\_. **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: 11/05/2022.

\_\_\_\_\_. **Lei no 12.965**, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. 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: 11/05/2022.

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-encontro2009-1/Origem%20e%20desenvolvimento%20do%20blog%20como%20midia%20digital.p> df. Acesso em: 23 out. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

\_\_\_\_\_. **Decisões.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 nov. 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: 30 out. 2022.

FABRIZ, D. C. **Direitos e garantias fundamentais no século 21:** os desafios no plano da efetividade. Revista De Direitos E Garantias Fundamentais. [S.l]. v. 3, 9-10 p. 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado.** Centro Universitario de Maringa. v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 24 out. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro.** 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação. v. 1: parte geral. 2018.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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-detecnologia-social/>. Acesso em: 20 out. 2022.

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

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

ORKUT. Disponível em: [http://www.orkut.com/index\\_pt.html](http://www.orkut.com/index_pt.html). Acesso em: 24 de out. 2022.

PEDRA, A. S. **Justificação e proteção dos direitos fundamentais**. Revista De Direitos E Garantias Fundamentais. [S.I.]. v. 10. 11-13 p. 2012.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. p. 145. Dissertação (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: 15 nov. 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: 23 out. 2022.

PINHEIRO, P. P. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. E-book.

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**. [S.I.]. v. 21, n. 3, p. 365-394, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1555/574>. Acesso em: 06 nov. 2022.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 1. ed. Editora Meridional, 2009, p. 103. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435\\_Red\\_Sociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf). Acesso em: 15 nov. 2022.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo** - Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

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.

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. p. 41 . Monografia (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: 15 nov. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. Revista, atualizada e ampliada. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TWITTER. Sobre a timeline da página inicial no Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-timeline>. Acesso em: 24 out. 2022.

VALLE, Alberto. O que são influenciadores digitais. Disponível em: Acesso em: 16 out. 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. 72-100, 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: 14 nov. 2022.

YOUTUBE. Ajuda do Youtube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube#topic=9257498>. Acesso em: 24 out. 2022.

YOUTUBE. Como usar o Youtube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=ptBR&co=GENIE.Platform%3DiOS>. Acesso em: 24 out. 2022.

ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais**: cybercultura, redes sociais, e-mails, músicas, livros, milhas aéreas, moedas virtuais. 2. ed. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2021.