



RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Mônica de Oliveira Silva FIORI¹
Suyane Costa RIBEIRO²

RESUMO: Este trabalho tem por tema Responsabilidade dos Influenciadores Digitais nas Relações de Consumo, especificamente dedicando-se a investigar a publicidade realizada de maneira enganosa e/ou abusiva, para que possa se efetivar os direitos pertencentes aos consumidores, parte vulnerável da relação. Para isso, inicialmente analisou-se o marketing digital que facilitou as maneiras de comunicação realizadas pelas empresas, logo em seguida, tratou-se sobre o peso das mídias digitais, a qual nos dias atuais encontra-se presente gerando uma conexão direta entre as pessoas que utilizam as redes sociais (dentre eles os *influencers*, que são os agentes praticantes da publicidade) e as marcas. A seguir, perquiriu-se quem seria de fato o influenciador digital e conseqüentemente que responsabilidade ele acarreta para os consumidores, verificando-se que o influenciador tem uma carga natural de confiabilidade, logo, ao realizar uma publicidade, recai sobre o produto um aval de qualidade passado através daquele que o está promovendo. Assim, foi possível compreender que o influenciador digital responde objetivamente, visando os princípios da solidariedade e da boa-fé. Nesta pesquisa, seguiu-se pelo método dedutivo, como se viu.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Publicidade; Responsabilidade; Redes Sociais; Relações de Consumo; Código de Defesa do Consumidor.

¹ Mestre em Direito das Relações Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. Especialista em Direito das Relações de Consumo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. Pós-Graduada em Pesquisa, Metodologias de Investigação e Docência no Ensino Superior no Centro Universitário Hermínio Ometto - FHO/Uniararas. Membro do grupo de pesquisas PPGSCEJ - Programa de Pesquisas Globais Saúde, Ciências Educacionais e Jurídicas da Uniararas. Professora universitária no Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP – Campus Engenheiro Coelho e no Centro Universitário de Araras “Dr. Edmundo Ulson” - UNAR. E-mail: monicafioriadv@gmail.com

² Graduando em Direito, pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP, campus II; RA: 110827. E-mail: suyanneribeiro_@live.com



1. INTRODUÇÃO

Atualmente há uma conexão diária com os meios digitais, como celulares, redes sociais e aparelhos de televisão. Os meios mencionados, apresentam uma dificuldade com a separação da área física para a digital, os hábitos que aconteciam apenas presencialmente, agora são realizados por meio das plataformas digitais, como agendar uma consulta, trabalhos de casa, mais conhecidos como *home office*, reserva de hotéis, os “hábitos de pessoas consumidoras conectadas também se tornaram hábitos de pessoas consumidoras” (RAMOS, et al., 2016, p. 12).

Os indivíduos são influenciados naturalmente por aquilo que eles veem, entretanto, a ação dos influenciadores digitais tem sido um diferencial, pois o poder de persuasão exercido por eles é grande, por transmitirem uma notável segurança ao indicar os produtos e/ou serviços, e é exatamente disso que o artigo trata.

No artigo foi aplicado o método dedutivo, que segundo Mezzaroba e Monteiro (2009, p. 65) é empregado “argumentos que se consideram verdadeiros e inquestionáveis, pra, em seguida, chegar a conclusões formais, já que essas conclusões ficam restritas única e exclusivamente à lógica das premissas estabelecidas.” Chegando então ao resultado necessário, certificando a probabilidade da responsabilidade dos influenciadores digitais em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor.

2. MARKETING DIGITAL

Segura (2009) Apud. Castro et al (2015) afirma que o marketing digital surgiu como um meio que veio a facilitar as formas de comunicação efetuadas pelas empresas, pois é pela internet que se obtém formas de divulgação de serviços e produtos. O marketing é consequência de uma junção entre marketing e sociedade, não sendo inerte e tendo como propósito compreender e servir o mercado que alveja (SANTOS, 2014).

O marketing no meio digital está cada vez mais efetivo para as companhias e para os negócios, não só pela tecnologia, mas por haver alteração na conduta do consumidor, que usa cada vez com mais periodicidade a internet (TORRES, 2010, p.5).



Não existe mais a escolha de não estar no mundo da internet, você só tem duas escolhas, entender o atual momento, ou ser devorado pelo mercado. Torres (2009, p. 45) deixa claro que não se deve nem ter uma mera ideia de que é possível realizar o marketing sem a internet.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing (TORRES, 2009, p.45).

2.1 O Peso das Mídias Digitais

Torres (2009, p. 241) afirma que “a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada”, interferindo diretamente na comunicação da empresa, causando desestabilidade caso não venha a estar nesse meio.

Torres (2009), ainda declara que

as mídias sociais são sites na internet feitos para permitir a criação e compartilhamento de conteúdo, informações e para a interação social, sendo assim um meio onde as pessoas são ao mesmo tempo consumidores e produtores (Apud. LEVOKOVITS, 2017, p.10).

Silva et al. (2016) aponta que esta relação por mídias tem um alcance muito maior do que falar “cara-a-cara”, sem mencionar que o custo sai menor quando se investe nas mídias sociais, facilitando então o processo de divulgação de tal mensagem (COSTA, 2017, p. 28).

Por as tecnologias estarem em constante inovação, possibilitam a aparição de novidades, inovando as relações. Conforme Boyd e Elisson (2007), o que individualiza as redes sociais dos demais modos de comunicação que também ocorrem através da tecnologia, é que as redes sociais viabilizam a comunicação com pessoas da sua rede, dando a comodidade de realizar novos amigos através dos que já possui (Apud. BESSA, 2018, p. 1).

As redes sociais são utilizadas para que aconteça uma conexão entre conhecidos, empresas, celebridades, marcas e afins, porém as redes vão além,



se transformando em uma plataforma em que se partilha vivências e informações em geral (MATHEUS, 2014, p. 11).

3. ENTENDENDO O INFLUENCIADOR DIGITAL

Para Brown & Hayes (2008) Apud. Levokovits (2017, p.7) o influenciador digital é “o indivíduo que influencia as ações e atitudes dos consumidores com relação as suas decisões, através das redes sociais e dessa forma eles ganham a vida”.

Através de curtidas e dos comentários pode-se ver a repercussão que o influenciador faz nas mídias sociais. Logo, os influenciadores digitais precisam transformar seus perfis em atrativos para que pessoas sintam vontade de acompanhar seu cotidiano (BARBOSA; MOREIRA, 2018, p. 78-79).

Almeida et al. (2018, p.116) declara que os influenciadores digitais são “formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”.

Vale ressaltar que a profissão “digital *influencer*” ainda não foi regulamentada no Brasil, porém há dois projetos de lei (PL 4289/2016 e PL 8569/2017) que prosseguem na Câmara para que ocorra a validade da profissão. Por não ser regulamentado como profissão, a contratação dos influenciadores é sensível, por não haver relação de trabalho tipificado na Consolidação das Leis do Trabalho (CAMARA, et al. 2018, p.5).

Segundo Messa E. (2016)

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (Messa E., 2016 Apud. LEVOKOVITS, 2017, p.12).

Os famosos das redes são o maior investimento das marcas para alcançar o seu grupo-alvo, pois quem está no meio das redes se interessam pelo que o



famoso tem a dizer, tanto que, o influenciador digital causa mais impacto no aspecto publicitário do que um comercial na televisão em horário nobre. E para embasar o que foi falado, tem o resultado da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, o qual apontaram que basicamente metade dos brasileiros usam a internet com frequência (REIS; SCHWARTZ, 2018, p.43-44).

No Brasil, os divulgadores que contêm uma quantidade elevada de seguidores têm o valor de cada publicação que varia de R\$2 mil a R\$6 mil, segundo a matéria do Brasil Econômico, escrito por Maíra Teixeira (2014). Deve se realçar que por conta dos influenciadores “uma em cada dez pessoas afeta o que as outra nove compram, pensam ou fazem” (BERRY E KELLER, 2002 Apud. LEVOKOVITS 2017, p.12).

Há erros que são realizados quando as marcas contratam os influenciadores, conforme apontado pelo Advogado Sergio Sender. Como já citado, a contratação por vezes ocorre de maneira informal, sendo feito o acerto por e-mail, redes sociais ou telefone, o que de acordo com o mesmo é um grande erro, pois não é feito um contrato, sem mencionar na propaganda indireta, que por vezes é a maneira escolhida pelas marcas, e é uma grande falha, pois o ponto de vista exibido, não é o pessoal, escondendo sua atividade real, a propagandista (PIMENTEL, 2018).

3.1 Relação de Consumo

O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, menciona o que seria o consumidor, o qual está exposto no art. 2º da lei citada é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, o parágrafo único também aponta “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” Para efeitos de publicidade, o conceito de encontra-se elencado no Art. 29. “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”

De uma maneira generalizada, o consumidor pessoa física não precisa ser necessariamente jovem ou velho, mulher ou homem, precisa ser apenas participante da relação de consumo como comprador de um determinado produto ou usufruário de serviço, sendo então no caso, o destinatário final (SAAD, E.; SAAD, J.; BRANCO, 2006, p. 54).



Na Constituição Federal em seu artigo 170, determina os princípios da atividade econômica, anunciando que:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos exigência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

V- defesa do consumidor.

Consequentemente, explicita que a defesa do consumidor é um princípio constitucional posto nos princípios gerais da atividade econômica. O vocábulo princípio é aplicado na logicidade de que toda atividade econômica deve ser determinada a defesa do consumidor, ora pelo particular prontamente, ora pela ação estatal (ANDRADE, 2006, p. 1).

Compreende-se então que, já que a defesa do consumidor é princípio da atividade econômica, não deixa qualquer incerteza sobre compor a dignidade humana, visto que o indivíduo, na contemporaneidade, precisa da ação de consumir para manter-se, por não conseguir produzir tudo o que precisa para viver, sentindo-se pressionado pela modernidade ter imposto necessidades, que sem as mesmas tem ferido sua dignidade. Por esse motivo, entende-se que a Constituição Federal, ao introduzir a defesa do consumidor neste capítulo citado, integralizou à dignidade humana, de forma que em todas as relações de consumo, deva ser defendido a dignidade da pessoa humana, tendo como penalidade ferir um preceito constitucional fundamental (ANDRADE, 2006, p. 7).

O consumidor necessita de mais proteção em um espaço onde “anúncios não parecem anúncios”, e mesmo que os influenciadores sejam taxados como comuns, eles têm influência tanto quanto um famoso “tradicional” (BARBOSA; MOREIRA, 2018, p. 86).

A conexão existente de entre as marcas e os influenciadores beneficia as duas partes, pois o consumidor ao ver o produto ser anunciado por tal, acredita que seja de boa procedência, com boa qualidade. Em contrapartida, os consumidores procuram adquirir algo que já tenha visto como recomendação, por ter uma “ideia pré-concebida positiva” (KIP & UZUNOGLU, 2014 Apud. COSTA, 2017, p.29).



Os seguidores precisam saber quando é opinião pessoal, e quando é uma publicidade, logo, quem pratica tal propagação tem obrigação legal de prestar informações completas, tendo então a boa-fé e mantendo a transparência, pois tais atitudes influenciam diretamente no julgamento final do consumidor (BARBOSA; MOREIRA, 2018, P. 86).

3.2 Publicidade e sua Regulamentação no Brasil

Miragem (2016, p. 267 Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 68) compreende que a publicidade está elencada constitucionalmente dentro da livre iniciativa no qual está conjecturada na Constituição Federal, em seu artigo 1º, inciso IV, bem como esta garantia encontra-se em equilíbrio com a defesa dos interesses consumeristas, dado que a livre iniciativa é um princípio que molda a ordem econômica constitucional. Já no Código de defesa do Consumidor, a publicidade é tratada na Seção III.

A publicidade possuirá relevância no meio jurídico quando estiver em três circunstâncias, a primeira delas é no momento em que a publicidade se mostra como transmissor de uma oferta de consumo, acarretando dessa forma, ação de filiação do fornecedor na situação de negócio jurídico unilateral; a segunda ocorre quando a publicidade lesiona as normas do Código de Defesa do Consumidor, tipificando como publicidade abusiva e/ou enganosa; e a terceira acontece quando a publicidade se mostra como um contato social de consumo, que independentemente de não dispor das condições de um negócio jurídico unilateral de oferta, propagandeia informação adequada para fornecer aos consumidores perspectivas reais que levando em conta o princípio da boa-fé objetiva e também da tutela da confiança, instituem a efetividade ligada diretamente fornecedor (MIRAGEM, 2016, p. 266 Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 70).

Maria Elizabete Vilaça Lopes (1992, p.151 Apud. CHAISE, 2001, p.125) é enfática ao afirmar que “não há sociedade de consumo sem publicidade”. A publicidade deve ser ponderada, causando incentivo da consumação de bens e serviços sem abusos, de maneira saudável. Havendo essa ponderação, terá consequentemente uma moderação nos efeitos danosos à sociedade, trazendo uma proteção aos consumidores de informações inverídicas, que não explicitam a qualidade, preço, quantidade dos produtos e dos serviços que são ofertados.



Se tornou comum a publicidade realizada através dos digitais *influencers*, e por vezes os consumidores não conseguem perceber que ocorrem. A publicidade acontece de diferentes formas, no entanto, conta com a presença de padrões. O primeiro padrão é a linguagem usada, que sempre é “a usual do interlocutor”, que atrai a atenção dos seguidores/consumidores. O segundo padrão é sobre as postagens, que em grande parte, o produto não é o foco da foto, o que não deixa a ênfase de ser uma publicidade. O terceiro padrão, são as publicações não serem sinalizadas como sendo publicidade, não deixando claro para o consumidor o que de fato representa (VASCONCELOS, 2016, p.62).

Sobre o exposto, indaga-se de maneira ética se seria uma publicidade velada, e se seria ético o influenciador agir de tal forma, fazendo com o que seus seguidores pensem que está expondo um ponto de vista, quando na verdade está realizando uma publicidade paga (VASCONCELOS, 2016, p.63).

Campos (1996, p. 222 Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 78) entende que

Esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade, etc.

Dentro desse tema é importante frisar o artigo 37 e seu parágrafo 2º.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

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

Dentro desse tópico de publicidade abusiva, o próprio código, no art. 67, determina prática criminosa “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”, tendo como pena detenção de três meses a um ano e multa.



Chaise (2001, p. 39) aponta que o abusivo é um discernimento que deve ser adaptada por quem aplica a Lei, visando as abundantes condutas mercadológicas existentes.

Andrade (2006, p. 72) alega que a publicidade enganosa, tem como finalidade incentivar o consumidor a cometer um erro, para que seja qualificado como enganoso, só é necessário que haja a possibilidade de confundir o consumidor, não sendo preciso que o erro se conclua, como atesta Chaise (2001, p. 33) “a principal característica da publicidade enganosa é a probabilidade de induzir o consumidor em erro”, e a autora cita Benjamin (1992, p. 197) que afirma que “na caracterização da publicidade enganosa, o dano é um mero plus”.

Mencionando de maneira geral, a propaganda enganosa é falsa, contudo, não obrigatoriamente, visto que pode ser uma propaganda verdadeira, porém com informações fictícias que induzam o consumidor a errar (ANDRADE, 2006, p.73).

Geralmente, a propaganda enganosa é resultado de uma conduta voluntária, quer dizer que o patrocinador sabe que a mensagem é enganosa, mas mesmo assim a divulga. No Código de Defesa do Consumidor, no art. 37, final do caput e no § 3º, anuncia que a publicidade enganosa pode ter sua origem através de um comportamento comissivo ou omissivo, advertindo que a maior parte dos casos, é de conduta omissiva, no qual está especificado no próprio Código de Defesa do Consumidor, como caracterização de propaganda enganosa, que a publicidade é vista como abusiva quando não informar elementos fundamentais do produto ou serviço (ANDRADE, 2006, p. 75).

Claudia Lima Marques (1998, p. 351 Apud. CHAISE, 2001, p.39) comenta sobre a questão tendo como apoio o §4º do artigo 37, o qual foi vetado, e artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor, salientando que espalhar publicidade abusiva consiste em um ilícito civil, sendo ajuizado civilmente o fornecedor que usar da mesma para promover os seus serviços ou seus produtos.

O advogado Sergio Sender, do escritório Sender Advogados Associados orienta que “o influenciador digital deve informar para o seu público que a divulgação decorre de um acordo comercial entre ele e a marca, sendo transparente”, e não dando a entender que é uma opinião pessoal, conforme elencado no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor (PIMENTEL, 2018).



Para que não haja tal problema, a ABRADi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) sugere que haja o uso de palavras como “promo”, “publi”, “ad” ou “brinde”, podendo ser apresentadas com “#” hashtags (CAMARA, 2018, p.10).

Sergio Sender aponta que um problema frequente que o influenciador incorre ao realizar a divulgação de sua proposta é praticar a chamada propaganda invisível, no qual os influenciadores deixam transparecer uma ideia pessoal, quando na verdade a ideia é apenas propagandista (PIMENTEL, 2018).

A identificação publicitária é obrigação conjecturada no Código de Defesa do Consumidor, beneficiando o consumidor de tal forma que o mesmo possa identificar uma propaganda de maneira fácil, como está elencado no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, e caso haja o descumprimento, poderá causar responsabilização administrativa, conforme o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor (CAMARA; DONNANGELO, 2018, p.13).

No artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, mencionado acima, expressa que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Logo, entende-se que a publicidade tem como propósito comunicar ao consumidor a aparição de específicos serviços ou produtos, motivando e convencendo o consumidor, onde o fornecedor deixa claro a superioridade do seu produto/serviço, e a razão para obtê-lo, tornando então a publicidade como um grande meio de estímulo ao consumo (ANDRADE, 2006, p. 67).

Uma prática que é comum na publicidade é o *merchandising*⁴, porém essa ação acaba causando divergência na posição de doutrinadores quanto à transparência na publicidade. O *merchandising* ocorre quando se usa serviços/produtos em programas, rádios e afins, como se não fosse uma publicidade. Algo comum de se fazer é usar produtos ou serviços nas redes sociais, como se fossem de fato de consumo, mostrando a marca do produto/serviço em que supostamente utilizam costumeiramente, como por exemplo, idas em restaurantes, roupas que usam, perfumes e assim por diante (ANDRADE, 2006, p. 69).

⁴Conjunto de técnicas de *marketing* relativas à colocação de um produto no mercado, .notadamente em relação à maneira como o produto é exposto relativamente à concorrência.

"**merchandising**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/merchandising> [consultado em 03-06-2019]



A publicidade que acontece como *merchandising*, não é facilmente identificada, com exceção dos mais orientados e intelectualmente qualificados. Por conseguinte, quem for devidamente informado, não irá obter determinado produto ou serviço somente por ter visto o mesmo ser usado por alguém que passa credibilidade, porém por sentir a confiabilidade de influenciadores. Já no outro lado da moeda, quem não tem devida informação e não consegue captar a mensagem publicitária, acaba sendo induzido a adquirir o produto/serviço. Por haver esse impedimento instantâneo de reconhecer a publicidade, o *merchandising* não poderia ser permitido como forma de publicidade, a não ser que haja a identificação como tal (ANDRADE, 2006, p. 69).

O que fora afirmado, dispõe do embasamento também no CONAR (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária) em seu artigo 28, no qual declarar que “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.”

O CONAR tem por propósito velar pela liberdade de expressão, porém também protege as ambições das partes, impedindo que ocorra a publicidade enganosa e/ou abusiva, para que não haja desavenças nem para a empresa nem ao consumidor, recebendo então a denúncia, a qual pode ser efetuada por qualquer indivíduo e sentenciado pelo conselho de ética, garantindo amplo direito de defesa ao acusado, tendo como recomendação além da advertência, a suspensão da circulação da publicidade ou a reparação da mesma (CONAR, 2017 Apud. MONJARDIM, 2017, p. 24).

A publicidade velada é uma expressão usada quando um sujeito é pago financeiramente ou através de produtos, para que faça a divulgação de um serviço ou de um produto, e não deixa claro para o seu público que contém patrocínio, como foi tratado, as publicidades devem ser facilmente percebidas (IKEDA, 2014 Apud. MONJARDIM, 2017, p. 25).

Como já exposto, ficou claro que a publicidade velada é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, entendendo então que toda publicidade deverá ser identificada de maneira fácil. Se um consumidor detectar que uma publicação é uma publicidade, ele tem o direito de acionar o Procon, e se comprovado que é de fato uma publicidade, o anunciante receberá um processo, tendo como sanção várias multas com preços variados. Relembrando que quem recebe a multa juntamente com o processo é a empresa, e não o influenciador (VASCONCELOS, 2016, p.64).

Segundo o Advogado Sergio Sender, por ser um tema recente, não há legislação específica que prescreva o vínculo contratual entre empresas e os influenciadores. O que ocorre de costume é a marca entrar em contato com os influenciadores pessoalmente ou por meio virtual (PIMENTEL, 2018).

4. CONCEITUANDO O FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 3º conceitua o fornecedor como:

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.

Compreende-se então que tal conceito trazido pelo Código de Defesa do Consumidor é amplo e inclui tanto as pessoas físicas quanto jurídicas, com ou sem personalidade jurídica, e que de qualquer maneira operem no comércio de consumo, gerando ofícios que partem da produção até a comercialização final do serviço ou do produto. Neste sentido, James M. Marins de Souza (1995, p.31 apud. ANDRADE, 2006, p.29) opina:

Neste art. 3º, tenciona-se estabelecer a maior abrangência possível para o conceito de “fornecedor”, ou seja, o sujeito de direitos que atua no pólo oposto ao do consumidor, ou, que integra o conjunto de pessoas que compõem ou podem compor este pólo oposto. Assim, dado este objetivo, poder-se-ia dizer, sinteticamente, que **fornecedor é todo ente que provisione o mercado de consumo.** (g.n)

Sobre ser gratuito o fornecimento, o conceito de fornecedor não trata sobre, mas no caput do art. 3º deixa entender que haverá relação de consumo se tiver um fornecimento oneroso, visto que as ocupações previstas no mesmo constituem atividade empresarial que foi criada no mercado pelo empresário, logo, tem o intuito de obter lucro, o objetivo essencial de quem pratica atividade empresarial (ANDRADE, 2006, p.31).

É cognoscível no §2º do art. 3º que a onerosidade é uma exigência clara para a competência da relação de consumo, como expõe: “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". Assim sendo, para o Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor só será de fato fornecedor se o fornecimento acontecer com caráter oneroso, o que é o caso dos influenciadores digitais (ANDRADE, 2006, p.31).

Ainda se tratando sobre o §2º do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, o mesmo engloba qualquer tipo de serviço, entendendo então como uma utilidade usufruída pelo consumidor e praticada pelo fornecedor definido (FILOMENO, 2008, p. 34).

É dever do fornecedor garantir a segurança do produto/serviço, para que não venha acarretar quaisquer danos ao consumidor, sendo tanto de ordem material ou pessoal. Nesse seguimento, o art. 9º do Código de Defesa do Consumidor dita para o fornecedor a obrigação do mesmo de comunicar acerca dos riscos à segurança ou saúde, e tal informação que deve ser passada adianta, advém do princípio da boa-fé objetiva, no qual o fornecedor deve passar informações que não deixem dúvidas, de forma descomplicada. Não se pode ocultar que quem conhece plenamente o produto é o fornecedor, assim sendo, cabe a ele instruir o consumidor desinformado (ANDRADE, 2006, p. 151).

Com relação a categoria de fornecedor, o STJ deliberou:

[...] Observa-se que a lei traz a definição ampliada de fornecedor e a doutrina nacional aponta a existência de quatro subespécies, a saber: a) o fornecedor real; b) o fornecedor presumido; c) o fornecedor equiparado e d) o fornecedor aparente. O fornecedor aparente, que compreende aquele que, embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação do seu nome, marca ou outro sinal de identificação no produto que foi fabricado por um terceiro. É nessa aparência que reside o fundamento para a responsabilização deste fornecedor, não sendo exigida para o consumidor, vítima de evento lesivo, a investigação da identidade do fabricante real. Com efeito, tal alcance torna-se possível na medida em que o Código de Defesa do Consumidor tem por escopo, conforme aduzido pela doutrina, proteger o consumidor "daquelas atividades desenvolvidas no mercado, que, pela própria natureza, são potencialmente ofensivas a direitos materiais (...) são criadoras de situações de vulnerabilidade independentemente da qualificação

normativa de quem a exerce". Assim, com fulcro no Código de Defesa do Consumidor, especialmente em seus arts. 3º, 12, 14, 18, 20 e 34 é de reconhecer, de fato, a previsão normativa para a responsabilização solidária do fornecedor aparente, porquanto beneficiário da marca de alcance global, em nome da teoria do risco da atividade. (REsp 1.580.432-SP, Rel. Min. Marco Buzzi, por unanimidade, julgado em 06/12/2018, DJe 04/02/2019)

Se tiver como resumir o conceito de fornecedor em uma palavra, seria que é o fabricante, o vendedor ou o prestador de serviços, frisando que pode ser pessoa tanto física quanto jurídica, pública ou privada, estando então submetido às obrigações do Código, do Estado e afins, por ser prestador de serviços ou o fornecedor do produto (SAAD, E.; SAAD, J.; BRANCO, 2006, p. 74).

5. O INFLUENCIADOR DIGITAL E SUA RESPONSABILIDADE

Ao regularizar a responsabilidade civil nas relações de consumo, o Código não elaborou de forma vasta e sistemática, somente estabelecendo a respeito da responsabilidade civil do fornecedor pelo vício e pelo fato do produto e do serviço, firmando que a responsabilidade nas relações de consumo é, via de regra, objetiva (ANDRADE, 2006, p. 127).

O Código de Defesa do Consumidor não instituiu uma divisão entre responsabilidade civil contratual e extracontratual, tendo feito meramente um sistema extensivo no qual o fornecedor, havendo ou não relação contratual, assumirá pelas perdas e danos que o produto/serviço instituído por ele, vier a ocasionar, de maneira objetiva (ANDRADE, 2006, p. 127).

A desigualdade essencial existente entre a responsabilidade subjetiva e a responsabilidade objetiva mora no risco e na circunstância de perigo consecutivo da atividade realizada, logo, o legislador percebeu que nos casos que aduz a responsabilidade, teria que ser então objetiva, dependendo do caso, sendo considerado uma forma de punição. Ocasionalmente dá para perceber que a organização de responsabilidade objetiva não vê apenas o risco, mas sim uma maneira de impossibilitar a execução de uma ação determinada (ANDRADE, 2006, p. 134).

O artigo 7º, p.ú. do Código de Defesa do Consumidor aponta que todos aqueles que causarem dano respondem de maneira solidária, ou seja, a

responsabilidade não é só objetiva, como também solidária, sendo assim, todos os que fazem parte podem ser acionados, dentre eles o fornecedor, vulgo, influenciador, que está fornecendo a informação, fornecendo seu serviço, fornecendo o espaço, divulgando um produto/serviço.

A responsabilidade solidária firmada no Código de Defesa do Consumidor foi notoriamente inserida com o intuito de simplificar a realização da defesa do direito do consumidor sendo de acordo com os direitos básicos dos mesmos, conforme se encontra exposto no art. 6º, VI e VII do referido Código:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.

O princípio da solidariedade, também está prescrito na Constituição Federal, no artigo 1º, IV e 170, dado que “promove a repartição de riscos sociais em vista da melhor satisfação dos consumidores vítimas de eventos no mercado de consumo (...)” (MIRAGEM, 2016, p.144 Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 80).

A responsabilidade solidária assegura o reparo dos danos, uma vez que expandindo o número de responsáveis pela indenização, amplia a capacidade econômica, dando opção ao consumidor de encaminhar ao responsável que expor maior capacidade econômica para saldar as perdas e danos originados do produto/serviço (ALMEIDA, 2006, p. 161,162).

Contudo, a responsabilidade solidária vai além do que só simplificar a defesa do consumidor e acrescentar a capacidade econômica no reparo dos danos, servindo também para que ocorra a melhoria na qualidade do produto ou do serviço, por estarem cientes das consequências, e que serão responsabilizados solidariamente por perdas e danos gerados ao consumidor, fazendo então com que todos que estiverem no encadeamento de fornecimento exijam cada vez mais uns dos outros a qualidade e segurança do produto ou serviço (ANDRADE, 2006, p.162)

Marques (2011, p. 629-630 Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 80) instrui que para o STJ a responsabilidade dos que praticam a publicidade



se desenrola até aqueles que propagandeiam e aos que usufruem dela, esclarecendo assim:

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (ex vi arts. 1º, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC).

Miragem (2016, p. 264) diz que este é o fato que a doutrina titula como 'fornecedores por equiparação', expandindo a responsabilidade pelas definições da oferta. Marques (2007, p.83) declara o seu conceito de fornecedor por equiparação, o qual é "aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse" (Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 80)

Ficou claro que o influenciador se encontra nessa cadeia de fornecimento, e que é de sua obrigação proteger o consumidor de produtos duvidosos, justamente por passar tamanha credibilidade para quem o vê, devendo então responder solidariamente, como aponta o art. 14 do Código de Defesa do Consumidor, no qual enuncia:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Os influenciadores carregam consigo uma grande importância para as marcas, por conseguirem alcançar um grupo específico de pessoas de maneira direta. Por ter confiança nos influenciadores, a audiência é alta, fazendo com que as marcas criem interesse e formem parcerias (KIP & UZUNOGLU, 2014 Apud. COSTA, 2017, p.28)



Guimarães (2001, p.167 Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 78) expõe o entendimento do Tribunal de Alçada de Minas Gerais no qual determinou:

(...) a teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o art. 30 do CDC.

É indispensável salientar o lado dos consumidores, que sentem “que os influenciadores são uma extensão deles próprios na internet”. O engajamento é de suma importância para as marcas avaliarem a relevância da marca para o consumidor, pois é preciso que haja o desenvolvimento desse laço entre os dois. (KIP & UZUNOGLU, 2014 Apud. COSTA, 2017, p.28).

Gasparatto; Freitas e Efing (2019, p.78) declaram que por haver publicidade tão grande de pessoas influentes no meio digital, vulgo famosas, sobre isto, o Código de Ética Publicitário aponta

- 2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- 2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto.
- 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- 2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

O consumidor deve ser portado como a parte vulnerável da relação, dado que, na maior parte dos casos, situa-se em um posicionamento de debilidade, por comumente não possuir o conhecimento tecnológico do serviço/produto, sendo compelido a consumir para compor suas necessidades essenciais e improrrogáveis desenvolvida pelo fornecedor (ANDRADE, 2006, p. 54).

O fornecedor/influenciador cria facilidades que são inseridas na habitualidade humana como “necessidades fundamentais”, acarretando com que o consumidor conquiste o que foi inserido por ele, ora por qualidade, ora por



segurança ou por sentir de fato precisão de obter a coisa da relação consumerista (ANDRADE, 2006, p.55).

Guimarães (2001, p. 166 Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 81) orienta:

A celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for. Em regra, esse benefício está no cachê previamente recebido ou no ganho na participação das vendas, porém haverá, ainda, responsabilidade da personalidade mesmo que a remuneração seja destinada a um órgão que diretamente esteja a ela ligado, como, por exemplo, um antigo comercial da Honda, feito pela filha de Juscelino Kubitschek, cuja remuneração foi destinada à Fundação JK, ou quando a personalidade doa o cachê para alguma instituição de caridade.

No instante que um influenciador digital sugere um serviço ou um produto, a sua credibilidade faz com que tenha poder convincente para com o consumidor, criando automaticamente a garantia de qualidade sobre aquele serviço ou produto que está sendo recomendado, encarregando-se de um posicionamento de confiabilidade perante os serviços e os produtos indicados. Logo, se as qualidades propostas referentes ao serviço e produtos não forem apropriados a realidade, o induzimento dos influenciadores é lesivo ao consumidor, indo contra o princípio da confiança e da boa-fé (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79).

A responsabilidade que ocorre pelas perdas e danos morais e materiais sofrido pelos consumidores é primordialmente do fornecedor-anunciante. De tal forma, as ações realizadas pelo representante causam um vínculo com o representado, sendo encarregado pelos possíveis danos instigados pela publicidade divulgada (ANDRADE, 2006, p. 81).

Ao abordar a responsabilidade das celebridades, Guimarães (2001, p.82) afirma que os mesmos não podem ser denominados profissionais liberais

As celebridades não poderiam ser conceituadas como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratadas para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas – mas sim por qualidades externas, como a beleza, o prestígio, a fama- não são



contratadas pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes (Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p.82-83).

Compreendido o que foi afirmado anteriormente, Tartuce e Neves (2017, p. 218 Apud. GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 83) rememoram que não se pode esquecer que a boa-fé objetiva e a confiança são princípios de ordem pública e ocorrendo a quebra dessa norma constitui responsabilidade sem culpa (Enunciado no 363 do CJF/STJ), no qual, via de regra, se encontra na publicidade ou oferta. Nesse cenário, devido ao poder de convencimento e induzimento que os influenciadores digitais realizam para com aqueles que o segue, ou até para todos aqueles que ele está sujeito que o veja, por ter confiança e ter um benefício econômica com relação ao que recebem, constata-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, considerando os princípios da solidariedade e da boa-fé, além do legislador proteger a parte vulnerável da relação, sendo então, o consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma era digital, e esse meio interfere nas escolhas que os consumidores vão tomar, pois as pessoas são naturalmente influenciadas pelo que veem. Os influenciadores digitais são pessoas comuns, porém que ganharam uma maior visibilidade nesse meio da internet, por transmitirem uma sensação de proximidade para quem o vê. Com isso, ao influenciador divulgar um produto e/ou serviço, passa uma qualidade ao produto, que muitas vezes não possui, ou por vezes, pago para divulgar um serviço ou um produto, não o deixa explícito como tal, induzindo o consumidor ao erro, por praticar uma propaganda enganosa/ abusiva.

Partindo dessa premissa, o presente artigo investigou a responsabilidade dos influenciadores digitais tendo por base as relações de consumo, com embasamento no Código de Defesa do Consumidor, abordando o princípio da boa-fé e da confiança, de forma a caracterizar a violação praticada aos consumidores, quando se pratica uma divulgação de produtos ou serviços pelo meio digital.

Ficou claro então que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo, e os influenciadores digitais recomendam produtos e/ou serviços que afetam diretamente na escolha do consumidor, o motivando a obtê-lo. Logo, caracteriza-se a responsabilidade objetiva, tendo por base o princípio da boa-fé

e da solidariedade, protegendo então o consumidor de infrações que que o deixe prejudicado, tendo em vista que os influenciadores tem a vantagem financeira ao receber quantia relevante para realizar a campanha publicitária, valendo ressaltar que o influenciador se encontra presente na cadeia de consumo, respondendo então de maneira solidária, frisando ainda o poder de influência e confiança que possui, tendo que então indenizar aqueles que obtiverem danos.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Rio de Janeiro, v. 22, n1, art. 6, pp-115-137, janeiro/fevereiro, 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf>>.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor.** Barueri, SP: Manole, 2006.

ARRUDA ALVIM, Teresa; ARRUDA ALVIM, Eduardo; SOUZA, James M. Marins de. **Código do Consumidor Comentado.** 2 ed. São Paulo: RT, 1995.

BARBOSA, Nathalia Sartello; MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. **O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade dos Influenciadores Digitais.** Santo Ângelo, v. 13, n.30, p.73-88, mai/ago 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328376203_O_REFLEXO_DA_SOCIEDADE_DO_HIPERCONSUMO_NO_INSTAGRAM_E_A_RESPONSABILIDADE_CIVIL_DOS_INFLUENCIADORES_DIGITAIS>.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo 5. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992.

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em Redes Sociais Digitais: Uma Análise Aplicada ao Instagram: o processo de Desenvolvimento do Ambiente e das Possibilidades Interativas em Comunicação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em:



<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22022019-144714/pt-br.php>>.

BOYD, Danah Michele; ELISSON, Nicole. **Social network sites: definition, history, and scholarship.** Journal Of Computer-Mediated Communication, Washington, DC, v. 13, n.1, p. 210-2007.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** Ed. Elsevier. 2008.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Poder Executivo. 1988. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

CAMARA, Dennys Eduardo Gonsales; COSTA, Yara Cristina Leal Girasole; FELICÍSSIMO, Laura Rodrigues da Cunha; FERREIRA, Fernanda Maellaro; OLIVEIRA, Thaís Hirata de; REUBEN, Haloá Lucas Silva. **Manual Jurídico Sobre Influenciadores Digitais.** Baptista Luz Advogados. 2018. Disponível em:
<<https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Manual-Influenciadores-PT.pdf>>.

CAMARA, Dennys Eduardo Gonsales; DONNANGELO, Marianna. **Publicidade Infantil e Influenciadores Mirins no Brasil.** 2018. Disponível em:
<<https://baptistaluz.com.br/institucional/consideracoes-juridicas-sobre-publicidade-infantil-no-brasil/>>.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. Publicidade: **responsabilidade civil perante o consumidor.** São Paulo: Cultura Paulista, 1996. p. 222.

CASTRO, Nalita Santos de; BITTENCOURT, Jairo Alano de; CHAVES, Fernando Antonio Vieira; BARREIRO, José Henrique L.C.D.; REIS, Carlos Vinicius Santos. **A Influência do Marketing Digital Sobre a Escolha dos Consumidores.** 2015. Disponível em:
<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2001.



CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>.

COSTA, Mariana Simões Leão. **Influenciadores Online: Embaixadores Digitais e Sua Importância para as Marcas.** Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, vertente Comunicação, Marketing e Publicidade. Nov. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/25868/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mariana%20Le%C3%A3o%20Costa%20Novembro%20vers%C3%A3o%20final.pdf>>.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de Direito do Consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.** Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, janeiro/abril 2019 - ISSN 1677-6402 Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: RT, 2001. p. 98.

IKEDA, Ana. **Post pago no Instagram.** UOL, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm>>.

KIP, Sema Misci. UZUNOGLU, Ebru (2014) **Brand Communication trough digital influencers: Levaraging blogger engagement.** International Journal of Information Management 34 (592-602)

LEVOKOVITS, Miriam Altman. **A Construção da Carreira do Influenciador Digital.** Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-RIO. Orientadora: Ana Heloísa Lemos. 2017. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33802/33802.PDF>>.



LOPES, Maria Elizabete Vilaça. **O consumidor e a publicidade.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, n. 1, 1992

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

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

MARQUES Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MATHEUS, Felipe. **A Hora do Marketing Digital.** Editora Independente. 2014.

MESSA, E. **Influenciadores Digitais? #WTF.** YOUPIX, jun.2016. Disponível em: <<http://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>>.

MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito. 5a ed. São Paulo; Saraiva, 2009.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MONJARDIM, Juliana Fernandes. **Os influenciadores digitais no mercado da moda brasileira.** Rio de Janeiro: FACHA, 2017. 55 f. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20121226.pdf>>.

PIMENTEL, Isabela. **Que Cuidados as Marcas Precisam ter ao Lidar com Influenciadores Mirins?** 2018. Disponível: <<https://www.comunicacaointegrada.com.br/influenciadores-mirins-cuidados-alerta>>.

RAMOS, Daniela Osvald; RODRIGUES, Daniele; SPINELLI, Egle; CORRÊA, Elizabeth Saad; CAMARGO, Isadora Ortiz de; KARHAWI, Issaaf; RAPOSO, João Francisco; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Et al. **Tendências em Comunicação Digital** org. Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP, 2016.

REIS, Paulo Victor Alfeo; SCHWARTZ, Germano André Doederlein. **Os Novos Meios de Comunicação e o Papel Sistêmico dos Influenciadores Digitais**



na **Sociedade da Informação**. Revista Direito Mackenzie, v.12, n.1, p.29-47, ISSN: 2317-2622, 2018. Disponível em: <editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rmd/article/download/11849/7342>.

SAAD, Eduardo Gabriel; SAAD, José Eduardo Duarte; BRANCO, Ana Maria Saad C. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 6ª ed.rev. e ampl. São Paulo: LTr, 2006

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Juiz de Fora. 2014.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SILVA, Ayres Regina Santos; LUFT, Maria Conceição Melo Silva; ALMEIDA, Aline Santos de; OLAVE, Maria Elena León (2016) **Relacionamento Entre Blogs de Beleza e Empresas de Cosméticos: Um Estudo na Perspectiva das Blogueiras**. Revista Gestão.Org. 13 (349-359)

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

TEIXEIRA, Maíra. Brasil Econômico: **Blogueiros Profissionais ganham (muito) dinheiro com os posts na internet**. 2014. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>>.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

_____. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Ebook disponível em: <www.claudiotorres.com.br>.

VASCONCELOS, Fernanda Delgado de. **As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente**. Trabalho de Conclusão de Curso



(Faculdade de Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
Disponível em:
<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17318/1/2016_FernandaDelgadadeVasconcelos_tcc.pdf>.