

# **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**KARINA MAFRA AQUINO REIS**

## **RESUMO**

A sociedade de consumo se modificou com o avanço das redes sociais, conseqüentemente as ações de marketing e divulgações necessitaram de mudança publicitária, o que resultou na formação do influenciador digital. Certo de que se trata de uma profissão revolucionária, o influenciador ganha a confiança de um público específico, e, por meio de menções de produtos e serviços, com caráter persuasivo, gera ao consumidor o desejo de adquirir os produtos e serviços ali anunciados e indicados. Salienta-se que não há legislação específica para regulamentar os direitos e obrigações dessa nova classe, assim como não há previsão legal que norteie o consumidor (parte vulnerável na relação de consumo) em como se comportar diante de possíveis danos advindos das divulgações e publicidades realizadas por influenciadores. Atualmente o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária traz recomendações de publicidades verdadeiras, mas não constitui legislação. Prudente dizer que o Código de Defesa do Consumidor dará embasamento e cuidará das possíveis responsabilizações civis para que as relações consumeristas sejam resguardadas e respeitadas. O método a ser utilizado é o exploratório, pesquisa de caráter bibliográfico e qualitativo.

**Palavras-chave:** Consumidor. Influenciador Digital. Publicidade. Responsabilidade Civil.

## **CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FROM THE PERSPECTIVE OF THE CONSUMER DEFENSE CODE**

### **ABSTRACT**

The consumer society has changed with the advancement of social networks, consequently marketing actions and disclosures required advertising change, which resulted in the formation of the digital influencer. Certain that it is a revolutionary profession, the influencer gains the trust of a specific audience, and, through mentions of products and services, with a persuasive character, generates the consumer's desire to acquire the products and services advertised and indicated there. It should be noted that there is no specific legislation to regulate the rights and obligations of this new class, as well as there is no legal provision that guides the consumer (vulnerable party in the consumption relationship) on how to behave in the face of possible damages arising from disclosures and publicity. performed by influencers. Currently, the National Council for Advertising Self-Regulation provides

recommendations for true advertising, but it does not constitute legislation. It is prudent to say that the Consumer Defense Code will provide a basis and will take care of possible civil liability so that consumer relations are protected and respected. The method to be used is exploratory, bibliographic and qualitative research.

**Key Words:** Consumer. Digital Influencer. Publicity. Civil Liability.

## 1. INTRODUÇÃO

O artigo propõe o estudo acerca da possível responsabilidade civil do influenciador digital, que são pessoas famosas, geralmente com alto nível de confiabilidade nas redes sociais e que conseguem sensibilizar milhares e milhões de seguidores que buscam comprar bens e serviços, em situações que decorrem em danos ao consumidor.

É crucial notar a posição que esses novos profissionais assumem diante das relações de consumo. Relações movidas pela figura da empresa *versus* consumidor e entender de que forma a análise da responsabilidade civil auxiliará na elucidação dos parâmetros que o Código de Defesa do Consumidor obtém para responsabilizar os influenciadores digitais em situações que gerem dano ao consumidor final, por meio das referidas divulgações.

Têm-se como escopo analisar a probabilidade dessa responsabilização, buscando aplicabilidade nos termos do Código de Defesa do Consumidor e conhecer as recomendações advindas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), conhecer a respeito da regulamentação da publicidade e compreender se as leis direcionadas às empresas publicitárias se estendem, ao interpretar extensivamente, aos influenciadores.

Diante do exposto, necessita-se de premência no referido estudo, uma vez que há relevância acadêmica em destrinchar a respeito da atuação do CDC. Cumulativamente, tem pertinência de cunho social, na qual beneficiará a sociedade com a hermenêutica realizada, e certamente os influenciadores deverão agir com cautela e profissionalismo ao serem firmados seus direitos e obrigações. A pertinência se justifica a partir da grande influência na formação de opinião e nos impactos vivenciados entre consumidor e influenciador.

A pesquisa se desenvolverá como exploratória, visto que se necessita de informações para preenchimento de lacunas a respeito do tema proposto. As fontes a serem utilizadas serão as secundárias e bibliográficas, por envolver materiais

previamente discutidos e estudados e por servir como sustentação os livros, periódicos, artigos científicos, entre outros. A pesquisa terá caráter qualitativo, tendo em vista a busca por se desenvolver um entendimento profundo do assunto a ser estudado. Para o estudo acerca do Código de Defesa do Consumidor, têm-se como base as seguintes Referências Bibliográficas: BRASIL, 1990; BRASIL, 1988.

## **2. A INTERNET E A SOCIEDADE CONSUMERISTA**

Considera-se a Internet como o “fenômeno tecnológico recente que alterou a forma das relações e a percepção social” (GONÇALVES, 2017, p.06). É indiscutível que as plataformas digitais têm alcançado vasto espaço na sociedade, seja para comunicação, investimentos, para fins acadêmicos, como instrumento de trabalho, e principalmente, para o desenvolvimento de relações de consumo. De maneira clarividente Martins (2015, p.5) pontua que a sociedade vivencia a maior revolução após a revolução industrial, tratando-se da internet.

Diante dessa vertente se justifica a relevância social em compreender a influência na formação de opinião e nos impactos vivenciados entre consumidor e influenciador digital. Ressalta-se, que ocorre inúmeras ofensas às leis consumeristas, elevando a necessidade em aprofundamento na referida temática. Por isso, a priori, faz-se necessário conhecer a quem é destinado todo amparo advindo do Código de Defesa do Consumidor nas relações consumeristas, bem como o conceito de publicidade:

“Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.  
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”  
(BRASIL, 1990)

No sistema normativo jurídico do Brasil, a publicidade possui proteção constitucional, elencado no artigo 170 da Constituição Federal Brasileira de 1988, onde pode-se considerá-la como livre iniciativa:

“Artigo. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] II - propriedade privada; [...] IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; [...] Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.” (BRASIL, 1988)

De acordo com entendimento de Jacobina (1996, p.15), a publicidade é a arte de criar no público a necessidade de consumir. Não se pode negar que essa nova forma de publicidade, no online, veio para revolucionar o mercado, pois o avanço desenfreado do mundo tecnológico impôs modificações para acompanhar as gradativas necessidades humanas. No entanto, tem ocasionado males ao consumidor final, seja num produto que não atende as expectativas, seja num serviço mal prestado, ou mesmo numa publicidade enganosa.

A publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo. Nesta perspectiva, a publicidade tem a finalidade de levar seu público-alvo à aquisição de produtos. (COSTA & MENDES, p.06)

O Código de Defesa do Consumidor regulamenta a publicidade, tendo em vista o caráter vulnerável do consumidor, com objetivo de resguarda-lo nas relações de consumo. No Código supracitado foi destinado um capítulo exclusivo sobre práticas comerciais, com intuito de inibir as publicidades abusivas e enganosas, previstas minunciosamente no capítulo V (cinco). (BRASIL, 1990)

A sociedade de consumo, em especial a presente nas redes sociais, necessita de regulamentação específica sobre os direitos e as obrigações impostas a essa nova classe de profissionais. Somente a partir desse marco, os influenciadores passarão a agir com mais cautela ao anunciar produtos e serviços, tendo a prudência de agir conforme lei, e como consequência, o consumidor final ficará menos vulnerável a possíveis danos.

### **3. INFLUENCIADORES DIGITAIS: Posição que os influenciadores têm na relação de consumo**

Influenciadores digitais são pessoas que se sobressaem nas plataformas virtuais e têm a capacidade de mobilizar seguidores, pautando comportamentos, opiniões e, sobretudo criando conteúdos (SILVA & TESSAROLO, 2016). É fácil perceber o espaço que essa nova profissão vem alcançando no mundo, por esse motivo é relevante expor posicionamentos e opiniões que contribuem para o desenrolar desse artigo. Em artigo de origem colombiana, relata que as redes

sociais, que foram criadas a priori com a intenção de interação e expressão entre as pessoas, têm se tornado uma nova e maciça forma de comunicação publicitária. (LOREIRA, 2019, tradução nossa)

Certamente os influenciadores digitais estão em ambientes ocupados por “pessoas comuns”, com quem dialogam com igualdade, fator determinante e que se distingue dos meios tradicionais de mídia que não alcançam as mesmas reputações que as dos ‘influencers’. A personalidade cria aproximação entre o criador de conteúdo e seu público. (KARHAWI, Issaaf. *Apud* ATTIE, Ygor Ypusef, 2017). Pesquisas advindas de sites afirmam que 92% dos consumidores confiam mais em anúncios com influenciadores do que por meio de mídias tradicionais. (Weinswig, 2016 apud Batista et al, 2020).

A internet corrobora para que a publicidade adentre no nosso meio social e traz consigo benefícios a toda sociedade. Informar e estimular o consumo são as duas funções que a publicidade tem. (MARQUES, 1999, p.482). Diante disso, os fornecedores e suas marcas utilizam da imagem do influenciador digital para inserir seus produtos e serviços.

Foi inclusive, no ano de 2020, momento em que o mundo vivia a Pandemia do Covid19, decretada pela Organização Mundial da Saúde, doença causada pelo novo coronavírus, o Sars-Cov-2 (UNASUS, 2020), em que a figura do influenciador digital tomou maior proporção. Fato que se deu por seguinte ao isolamento social, isolamento este que buscou conter o avanço da doença por todo o mundo, igualmente no Brasil. Com o fechamento de todo o comércio físico não essencial, surgiu a necessidade dos fornecedores se adaptarem a essa nova realidade, migrando o comércio para o ambiente virtual, vinculando a imagem do influenciador às empresas.(MIRANDA, 2021).

Mas e o influenciador digital, está em que polo na relação de consumo a partir desse momento? Como visto acima, o consumidor, nos termos do CDC é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”(BRASIL, 1990), logo o influenciador digital não assume essa posição.

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. (BRASIL, 1990)

Sendo assim, o influenciador digital ocupa, na relação de consumo, a figura do fornecedor, mesmo que de maneira indireta, devendo arcar com possíveis danos que acometer ao consumidor. Tartuce & Neves (2014) consideram duas formas de se analisar a palavra fornecedor: em sentido amplo, quando engloba o fornecedor de produtos e em sentido estrito, quando engloba o prestador de serviços.

É exatamente dessa maneira que se classifica o influenciador. Dando continuidade com os entendimentos de Tartuce & Neves (2015, p. 120) “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”.

“Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” (BRASIL, 1990).

Não restando dúvidas, quanto a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor na responsabilização do influenciador integrando o polo de fornecedor na relação consumerista.

#### **4. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR é uma organização não governamental que fiscaliza e regulamenta a publicidade. Alguns de seus preceitos básicos que definem a ética publicitária são: o respeito à atividade publicitária, respeito ao princípio da leal concorrência, todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e prezar pelo respeito às leis do país. (CONAR, Ed. 2021/2022)

O CONAR atualmente tem sido a maior autorregulamentação expressa em relação a responsabilização do influenciador digital em possível dano ao consumidor, isso por que, há exposto em seu artigo 18 a conceituação do que é considerado anúncio publicitário e de qual forma poderá ser responsabilizados os envolvidos. In verbis:

Art.18- 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;  
b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;  
c) a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo

anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.  
(CONAR, Ed. 2021/ 2022)

Sendo assim, com base nessas informações, pode-se identificar como consumidor a pessoa que segue o influenciador digital (ao qual será atingido pelo anúncio ali exposto). O produto ou serviço é anunciado pelo influenciador para determinada empresa e o anúncio, que é a plataforma online, a rede social utilizada pelo influenciador para realizar a publicidade e obter lucros, sendo o representante da marca.

O CONAR visa a ética na publicidade, mas não tem força normativa, segundo o site da Câmara dos Deputados (2010) o CONAR não possui poder de polícia, ou seja, suas decisões são apenas recomendações. No entanto, é uma Organização que preza por publicidades limpas e verdadeiras, que espera que sejam seguidas todas as recomendação deste Conselho e haja a obrigatoriedade do influenciador digital em se responsabilizar civilmente pelos anúncios realizados com o objetivo de comercialização de bens ou serviços.

## **5. APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Já no Código de Defesa do Consumidor, como não há previsão especificamente a respeito do influenciador digital, tendo em vista o momento em que o reverente Código foi elaborado, é necessário que se atribua aos influenciadores a responsabilidade de reparação frente aos consumidores. No artigo 37 §1º do CDC dispõe sobre a publicidade abusiva, in verbis:

“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.”  
(BRASIL, 1990)

Encontra-se relevância ainda tratando-se da publicidade clandestina, modalidade proibida pelo artigo 6º do CDC, na qual prevê que a publicidade deve ser vinculada que forma com que o consumidor perceba imediatamente que se trata de conteúdos publicitários, ou seja, o consumidor deve ser informado. (BRASIL, 1990).

Posicionando contrariamente, se entende que a publicidade está

fundamentada a priori na livre iniciativa, objetivando que a mesma esteja em sintonia com a defesa do interesse do consumidor, visto que a livre iniciativa é princípio informador da ordem econômica. (MIRAGEM, 2016, p. 267).

Compreende-se que o influenciador assume um posto de publicidade, entretanto, questiona-se sobre a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor diante de sua forma de trabalho. É sabido que ainda não há legislação específica e que o CDC regulamenta extensivamente as relações de consumo.

Assim, Guimarães afirma que essas celebridades devem ser abarcadas, caso haja necessidade, com as diretrizes do CDC, inclusive ao que diz respeito a responsabilidade se houver ofensa aos direitos dos consumidores, tendo em vista que esses 'influencers' (que por Guimarães são chamados de celebridades) se vinculam às relações de consumo. (GUIMARAES, 2001, p.167). Assim sendo, submete-se aos direitos, deveres, obrigações e princípios que o Código pretende resguardar para a promoção do consumo juridicamente sadio e correto (SILVA, 2018, p.50).

Posição contrária e radical diz que a empresa anunciante é sempre responsável pelos danos que seu anúncio causar, [...] (NUNES, 2018).

Segundo a doutrinadora Luciana, é trazido pelo CDC, a possibilidade da caracterização da Responsabilidade Civil decorrente da publicidade ilícita, bastando apenas que os pressupostos estejam caracterizados. [...] A simples vinculação da publicidade ilícita, seja de forma abusiva ou enganosa, não caracteriza presença da responsabilidade civil que gera o dever de indenizar [...] (DIAS, 2018, apud SILVA, 2018, p.48).

Essa discussão teórica e doutrinária representa um desafio, na qual justifica a pesquisa proposta, levando em conta o seu caráter indispensável na obtenção de melhor compreensão a respeito da responsabilização do influenciador digital. Profissão e forma de consumo inovadores, de vasta expansão, no entanto, vem surgindo a necessidade em avaliá-la melhor juridicamente.

Para o estudo acerca do Código de Defesa do Consumidor, têm-se como base as seguintes Referências Bibliográficas: BRASIL, 1990; BRASIL, 1988.

Acerca dos estudos relacionados ao Influenciador Digital, firmou-se base em: SILVA e TESSAROLO, 2016; KARHAWI apud SAAD e SILVEIRA, 2016; GUIMARAES, 2001.

Para o estudo sobre a possível Aplicabilidade do Código de Defesa do



Consumidor na responsabilização do Influenciador, as principais bases teóricas foram: NUNES, 2018; SILVA, 2018; LOGREIRA, 2019; GASPARATTO, FREITAS e EFING, 2019; JEZLER, 2017.

## **6. RESPONSABILIDADE CIVIL: Aspectos objetivos e subjetivos da responsabilização civil**

A responsabilidade civil encontra respaldo no Código Civil e diz respeito a obrigatoriedade do causador do dano a repará-lo. São três elementos constituintes da responsabilidade civil, sendo eles a conduta humana, o dano e o nexo de causalidade, conforme elencado no artigo 186 do Código Civil, in verbis: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.” (BRASIL,2002).

A priori a responsabilidade civil subjetiva, adotada pelo Código Civil que regia as relações de consumo, de acordo Gonçalves (2015) para se caracterizar, havia a necessidade em provar a culpa do agente, dessa maneira, a possibilidade de indenização dependia da comprovação do dolo ou da culpa.

Posteriormente, surgiu o Código de Defesa do Consumidor, adotando a responsabilidade civil objetiva, baseada na Teoria do Risco, onde não há a necessidade de provar a culpa do agente, trazendo consigo a necessidade de maior proteção a vítima. Com essa corrente, a responsabilização é mais eficaz e rápida, levando uma reparação ou indenização mais ágil para a vítima do dano. O artigo 927 do Código Civil traz expresso que “haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (BRASIL, 2002).

Por seguinte, Nunes (2011) entende que o fornecedor-anunciante, trazendo-se para este estudo é a figura do influenciador digital, será sempre responsabilizado solidariamente com o fornecedor pelos danos causados advindos do seu anúncio. É assim que prevê o artigo 7º, em seu parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, in verbis: “Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de

consumo” (BRASIL,1990).

Resta claro e evidente que o influenciador digital deve ser responsabilizado civilmente de forma objetiva e solidária, visto que assume o risco e assume postura de fornecedor, levando consigo o nome da marca que anuncia.

## **7. METODOLOGIA**

Pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos (ANDRADE, 1995). O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão (Strauss & Corbin, 1998).

O método da pesquisa é exploratória, e se justifica com objetivo de proporcionar familiaridade com o problema, maximizando o conhecimento do pesquisador em relação a este (SELLTIZ et al., 1967).

A fonte é secundária e de caráter bibliográfico, visto que explora de pesquisa bibliográfica.

“A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.” (FONSECA, 2002).

Embora seja uma pesquisa predominantemente bibliográfica, há análise a documentos legais, como a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor de 1990, o Código Civil de 2002 e ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Além disso, o estudo a respeito da responsabilidade civil do influenciador digital tem caráter qualitativo, visto que objetiva desenvolver um entendimento profundo. Denzin & Lincoln(2000) apontam que a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa e naturalista de seu objeto de estudo. Isso significa que pesquisadores qualitativos estudam coisas em seu cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a ele.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim sendo, com o decorrer deste artigo, compreendeu-se que o influenciador digital se tornou figura relevante nas relações de consumo e que, principalmente com a pandemia do Covid19, passou a ser valorizado e reconhecido pelo público consumerista e conseqüentemente pelas empresas, que rapidamente se adaptou com a nova forma de comércio.

Restou claro que os anúncios realizados pelos influenciadores são espécies de publicidades, e, portanto considerados fornecedores em sentido amplo, com objetivo de alcançar os seguidores, que são os consumidores da relação de consumo. Por esse motivo, devem ser responsabilizados civilmente se houver ofensa aos direitos dos consumidores.

Mesmo que, juridicamente falando, necessita-se com brevidade de previsão legal expressa para abarcar a profissão de influenciadores digitais com suas obrigações, a priori, como forma de tutelar os direitos dos consumidores, convém adotar a hermenêutica jurídica de considerar o influenciador como fornecedor e aplicar o Código de Defesa do Consumidor para que o hipossuficiente da relação tenha resguardado seus direitos.

Além disso, é preciso que o influenciador seja responsabilizado de forma objetiva e solidária com o fornecedor/empresa, lê-se "...que desenvolvam atividade de... importação, exportação, distribuição, ou comercialização de produtos ou prestação de serviços" (BRASIL, 1990).

Em face dos resultados obtidos, certificou-se que se prezou a estrutura textual exploratória, tendo em vista que se desenvolveu dentro dos parâmetros das pesquisas bibliográficas. É evidente a relevância no conteúdo proposto, por buscar tutelar os direitos dos consumidores e tentar encontrar meios eficientes para o amparo ao indivíduo vulnerável de um possível dano numa relação de consumo.

A pesquisa foi pautada na análise da responsabilidade civil em face dos influenciadores digitais e em como o Código de Defesa do Consumidor poderia responsabilizá-los com seus próprios parâmetros, quando houvesse dano ao consumidor.

Além disso, pôde-se conhecer meios alternativos de proteção ao consumidor, como foi o caso do CONAR. Infelizmente não é possui poder de polícia e nem força

normativa, mas tem a missão de evitar que a publicidade cause qualquer tipo de contragimento ao consumidor.

Sendo assim, entende-se ser necessário que a profissão de influenciador digital seja regulamentada, trazendo consigo suas normas para que consigam entregar apenas conteúdos seguros e uma publicidade afastada da abusividade e engano. O público precisa da garantia que toda publicidade advinda de um influenciador, por meio de redes sociais seja verdadeira, que não lhes induza a erro.

## 9. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo. Editora Atlas S.A. 1995. p.95

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Diário Oficial da União. Brasília, DF: Poder Executivo. 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 17. mai. 2020.

BRASIL. Lei 8.078/1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União. Brasília, DF: Poder Executivo. 1990. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)> Acesso em 17. mai. 2020.

BRASIL. Lei nº 10.406, 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 15 de set. 2022.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Autorregulamentação do setor prevê limites à propaganda para crianças** . 2010. Disponível em:<<https://www.camara.leg.br/noticias/143165-autorregulamentacao-do-setor-preve-limites-a-propaganda-para-criancas/>> Acesso em: 16 set. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 16 set. 2022.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes de; MENDES, marcília Luzia Gomes da Costa. **A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO: uma reflexão sobre a produção de necessidades**.p. 06. Disponível em:<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>> Acesso em 15 de set de 2022.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p.48. Disponível em:<<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/8372/1/TCC%20Final%20-%20Samara.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2020.

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **Enfering the Field of Qualitative Research**. 2 ed. Unitend States: Sage Publications. 2000

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar. Curitiba/ PR. p. 03 -19, 2019. Disponível em: <file:///D:/Documentos/Documentos/iphone%20antigo/6493-Texto%20do%20artigo%20-%20Arquivo%20Original-32662-3-10-20190409%20(4).pdf> Acesso em: 25 mai. 2020.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001. p.167

GONÇALVES. Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 16. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. **Marco Civil na Internet**. São Paulo: Atlas, 2017

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p.15.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: ATTIE, Ygor Yousef. **Relacionamento, consumo e identidade: os influenciadores digitais como estratégia de relações públicas**. Curitiba/PR, 2017. p. 08. Disponível em: [https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52721/TCC\\_ygor\\_attie.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52721/TCC_ygor_attie.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 10 mai. 2020.

LOGREIRA, Isabel Rincón. **Los retos del Derecho frente a los ‘influencers’**. Periódico Al Derecho. Colômbia, 23. nov. 2019. Disponível em: <https://alderecho.org/2019/11/23/el-reto-de-encontrar-el-derecho-influencer/>. Acesso em: 20 mai. 2020

MARTINS, Mafalda Sofia Marques Cabral Oliveira. **A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito: o caso da Huawei Portugal**, Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal, 2015. p.05.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1999.p. 482.

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

Tribunais, 2016, p. 267.

MIRANDA, Gabriele Bezerra. **Responsabilização solidária entre o influenciador digital e o fornecedor em decorrência de publicidade enganosa por omissão nos produtos anunciados**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 2021. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/56544/responsabilizao-solidria-entre-o-influenciador-digital-e-o-fornecedor-em-decorrncia-de-publicidade-enganosa-por-omisso-nos-produtos-anunciados>>. Acesso em 19 set. 2022

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso do Direito do Consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Espírito Santo, 2016. p. 03 -12. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2020.

SILVA, Samara Benigno Luiz da. **Influenciadores Digitais: uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do direito do consumidor**. Rio de Janeiro, 2018. p.50. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/8372/1/TCC%20Final%20-%20Samara.pdf>> Acesso em 25 mai. 2020.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967. apud BRUCHÊZ, Adriane et al Metodologia de Pesquisa de Dissertações sobre Inovação: Análise Bibliométrica. p.04. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappgga/paper/vi/ewFile/4136/1361>>. Acesso em 12 jun. 2020

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research- Techniques and Procedures for Developing Grounded theory**. United States: Sage Publications, 1998.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do**

**Consumidor:** Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.  
(Revista, atualizada e ampliada)

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor.** Direito Material e Processual. 3ª ed. v. único. São Paulo, Método, 2014.

Universidade Aberta ao SUS (UNA-SUS). **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.** 2020. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em 12 set. 2022.

WEINSWIG, Deborah, 2016 apud Batista et al, 2020. **O Impacto dos Influenciadores Digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual.** Disponível em: file:///D:/Documentos/Documentos/iphone%20antigo/6013-11208-1- PB.pdf. Acesso em 03 jun. 2020.