

A RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR POR CONTA DA PUBLICIDADE THE RESPONSIBILITY OF THE INFLUENCER FOR ADVERTISING

ALMEIDA, Tanatã Rosendo.¹
FILHO, Pedro Roberto Alves Maciel.²

RESUMO

O influenciador é uma pessoa que tem relevância em suas redes sociais o qual tem a finalidade de influenciar seus seguidores em relação a uma variedade de assuntos, ou até mesmo promover produtos e serviços, o influenciador se comunica diretamente com seus seguidores, construindo uma relação de confiança. Entretanto, tem-se como o problema da pesquisa, a forma como ocorre a responsabilização do influenciador através da sua publicidade. Assim, questiona-se se haverá responsabilidade civil perante o influenciador, e caso haja, de qual forma essa responsabilização vai ocorrer. No Brasil, o Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) juntamente com o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) estabelecem regras claras para a publicidade feita por influenciadores, com fácil identificação da publicidade através de imagens ou sons que permitam ao consumidor reconhecer a sua natureza. Dessa forma, se o influenciador exerce alguma dessas atividades, as quais estão previstas no artigo 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, ele pode ser considerado um fornecedor, portanto, deve cumprir as obrigações. A pesquisa utilizou-se do método dedutivo, com pesquisas bibliográficas, artigos científicos e livros. Por fim como resultado, obteve-se o entendimento que o influenciador pode ser responsabilizado pela publicidade que realiza, pois está atuando em uma atividade publicitária e, portanto, deve seguir as regras estabelecidas pelos órgãos reguladores, como o CONAR, PROCON e o Código de Defesa do Consumidor, logo, se o influenciador não seguir normas e regras pode ser punido com multas, ou a suspensão de seus produtos divulgados.

Palavras-chave: responsabilidade civil; propaganda abusiva; propaganda enganosa.

ABSTRACT

The influencer is a person who has relevance in their social networks and who has the purpose of influencing their followers in relation to a variety of subjects, and is able to communicate directly with their followers and build a relationship of trust, which allows them to promote products, services, and brands. However, the research problem of how does the influencer's accountability occur through its advertising? Thus, civil liability is questioned and how this accountability will occur. In Brazil, the Advertising Self-Regulation Code (CONAR) establishes clear rules for advertising by influencers, requiring the clear and unequivocal identification of advertising through images or sounds that allow the consumer to recognize its nature. Thus, if the influencer performs any of these activities, which are provided for in Article 3, § 2, of the CDC, he can be considered a supplier, therefore, he must fulfill the obligations. The research used the deductive method, and bibliographic research, scientific articles, books. Finally, it is understood that the influencer can be held responsible for the advertising they carry out, as they are carrying out an advertising activity and, therefore, must follow the rules established by regulatory bodies, such as CONAR, if the influencer does not follow the rules, he can be punished with, fines, or the suspension of their activities.

¹ Tanatã Rosendo de Almeida, Bacharelado em Direito. tanatadealmeida@gmail.com.

² Pedro Alberto Alves Maciel Filho

UCP - Faculdades do Centro do Paraná. prof_pedromaciel@ucpparana.edu.br:

Keywords: Civil responsibility. Abusive advertising. False advertising.

1 INTRODUÇÃO

Observando a sociedade historicamente, o meio de comunicação sempre prevaleceu entre a sociedade. Assim, o Direito vem para mediar a responsabilidade entre os humanos, tornando mais pacíficas, onde a sociedade conhece o direito e dever do outro, sempre visando à responsabilidade de cada um sobre os seus atos.

Assim com a evolução da comunicação na sociedade, também várias outras evoluções caminham junto com a sociedade, à evolução publicitária é uma delas e se dá através da publicidade, seja por rádio, TV ou por influenciadores em suas redes sociais, então proporciona à sociedade inúmeras possibilidades de consumir determinados produtos e serviços.

Notoriamente nos dias atuais houve um grande crescimento na sociedade, assim se desenvolveu várias formas de publicidade, utilizando deste crescimento publicitário os influenciadores usam suas redes sociais para fazer divulgações de produtos e serviços. Entretanto precisamos ficar atento a certas divulgações, pois muitos influenciadores podem agir de má-fé, sem pensar no dano que pode causar para seus seguidores por conta da publicidade, seja essa enganosa ou abusiva.

Esse dano recai em cima dos consumidores que no caso são os seguidores destes influenciadores que se utilizam dessa publicidade para fornecer produtos ou serviços. Então o influenciador precisa ser transparente e preciso em suas divulgações, seja essa através de imagem, ou som isso possibilita que na hora de seus seguidores consumirem algo não passe por nenhum dano em decorrência disso.

Sendo assim a responsabilidade civil vem para atuar diretamente no na proteção da sociedade, desta forma sempre visando proteger quem sofreu algum dano em decorrência de uma publicidade seja essa abusiva ou enganosa feita por um influenciador na hora de divulgar um produto ou serviço, então no artigo 37.º do Código de defesa do Consumidor ele veta toda e qualquer publicidade enganosa, e também o CONAR Código de Autorregulamentação Publicitária faz algumas indicações de regras e normas que precisa ser seguido para fazer uma publicidade clara e transparente. Dessa forma, caso um consumidor sofra algum prejuízo em decorrência das informações incorretas fornecidas pelo influenciador, ele pode buscar seus direitos junto aos órgãos de defesa do consumidor, como o Procon. Sendo assim todod e

qualquer caso deve ser analisado individualmente, levando em consideração as circunstâncias específicas e as leis aplicáveis.

A pesquisa do artigo se dá em decorrência da responsabilidade civil do influenciador digital através da publicidade, onde o mesmo ele atua como fornecedor e seus seguidores como consumidor de um produto ou serviço, analisando essa relação de consumo ela se dá através da publicidade.

O presente trabalho questiona: A forma como ocorre a responsabilização do influenciador através da sua publicidade. Assim, questiona-se se haverá responsabilidade civil perante o influenciador, e caso haja, de qual forma essa responsabilização vai ocorrer. A fim, o influenciador que não seguir os dispositivos da legislação brasileira pode ser responsabilizado por conta de uma publicidade enganosa ou abusiva transmitida a seus seguidores de forma que não seja clara ou transparente. Em observância, tais estudos demandam atenção dos pesquisadores, bem como observar toda e estudar toda essa forma de responsabilização.

2 PUBLICIDADE E A CONSIDERAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR SOBRE A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A publicidade no Brasil é conhecida como uma vitrine, onde as pessoas conseguem encontrar o que desejam, entretanto existe várias formas de fazer a publicidade chegar até as pessoas, pois já procuram determinado produto ou serviço, sendo assim, o meio de publicidades são dão por meio de televisão, rádio jornais, e pessoas os quais são chamados de influenciador digital, estes recebem para fazer a publicidade de um produto para seus seguidores que tem interesse no que está sendo mostrado. Junto com a publicidade surge a boa-fé e a má-fé, assim o nosso Código de Defesa do Consumidor entra em ação, pois muitas pessoas estavam sendo alvo de publicidade enganosa, ou abusiva então o Código de defesa do Consumidor em seu artigo 37º assegura às pessoas que foram prejudicadas com isso, sendo assim nota-se o autor abaixo:

Foi a partir da necessidade de zelar pela tutela dos interesses daqueles que adquirem e utilizam produtos e serviços, oferecidos em grande escala ao mercado, que se estabeleceu a preocupação com o tema. Sendo assim, o CDC, com a finalidade de defender os direitos dos consumidores e o reconhecimento jurídico desses direitos, passou a se destacar como fator de preponderância do interesse social sobre o interesse particular, esse considerado como fornecedor (PASSOS, 2013, p. 10).

O CONAR é associação de direito privado, apartidária e sem fins lucrativos,

fundado em 1980, cujas finalidades, estabelecidas no seu Estatuto Social, são as de zelar pela comunicação social. Sempre devemos ter em mente que toda ação que seja de má-fé vai ter uma punição, sendo assim sendo necessária uma maneira de responsabilização por conta de uma publicidade, mesmo que seja essa publicidade de forma omissão. A responsabilidade civil é o que de certa forma possibilita a punição do sujeito que causa dano a outras pessoas.

Entretanto devemos ter noções claras de como o nosso Código de Defesa do Consumidor se comporta acerca de uma responsabilização, todavia o mesmo traz a Teoria do Risco onde é feita a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados aos consumidores. Tartuce (2018, p. 301) “trazem certo conceito onde discutem e discorrem sobre a responsabilidade civil do profissional liberal, em relação à publicidade, se esta seria objetiva ou subjetiva. Ponderam que, se for levado em consideração que o §4º do art. 14 do CDC serve para completar o sentido da responsabilidade pela oferta, esta será subjetiva.

2.1 Conceitos de publicidade

O conceito de publicidade é pautado por vários princípios, sendo assim a publicidade é uma atividade de comunicação que tem como objetivo promover e persuadir o público-alvo a adquirir determinados produtos, serviços, geralmente o objetivo da publicidade é aumentar a visibilidade, atração e venda do produto ou serviço anunciado, sendo assim a publicidade é uma grande ferramenta para o crescimento da economia, entretanto a publicidade é pautada em princípios estes elencado é encontrado no nosso Código de Defesa do Consumidor, sendo assim vai tratar os mais relevantes importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

2.1.1 Princípio da boa-fé objetiva

Sendo assim podemos afirmar que a boa-fé objetiva é conduta esperada em todas as relações, a qual traz a ideia de equilíbrio negocial, que, na ótica do direito do consumidor, deve ser mantido em todos os momentos pelos quais passa o negócio jurídico (TARTUCE, 2018).

A boa-fé objetiva se encontra expressamente no CDC em seu artigo 4º, III, onde se prevê cláusulas contratuais existindo a relação de consumo seja pré ou pós-contratual. Já o artigo 51, IV, CDC, por sua vez, espelha a função interpretativa da boa-fé nos contratos, dando como válidas ou inválidas as cláusulas existentes (GUIMARÃES, 2007).

A boa-fé objetiva a satisfação de interesses globais das partes, pois atua não só na

relação obrigacional como também cria deveres anexos ou acessórios, assim temos a nossa que sempre vai ser visado os deveres a ser cumprido entre as partes, esse com lealdade cooperação e proteção para que sejam respeitadas todas as relações jurídicas (MIRAGEM, 2016).

2.1.2 Princípio da transparência ou da confiança

O autor Fábio Tartuce nos traz o seguinte pensamento para nós, e define, o mundo atual é marcado pela enorme velocidade e volume crescente de informações, sendo utilizadas pelos fornecedores e prestadores de serviços armam a sedução para atraírem os consumidores à aquisição de produtos e serviços (TARTUCE, 2018).

Entretanto também traz o que está expressa em Lei tal como, “o amparo da informação transparente” pode ser retirado especificamente do artigo 4º, caput, do CDC, em que sua ideia central se baseia numa relação mais sincera e menos danosa entre consumidores e fornecedores, 59 significando lealdade e respeito em suas relações, sendo um desdobramento da incidência da boa-fé nas relações consumeristas (TARTUCE, 2018).

Segundo Guimarães (2007, p. 2) “o modelo ideal de informação seria aquele que oportuniza uma consciência crítica das necessidades, a ordenação de preferências, a possibilidade de comparação entre os diversos produtos e serviços oferecidos no mercado”, o conhecimento, em termos técnicos e econômicos, da qualidade de cada produto e a noção do que seriam seus direitos. Sendo assim podemos definir a Publicidade como um meio de chegar a mais longe através do meio de uma comunicação determinado produto até a sociedade que busca aquele serviço, atingindo o público alvo que busca aquilo.

2.2 Publicidade

As pessoas ainda associam publicidade e propaganda sendo a mesma coisa, mas não é, mesmo que surgiram há muitos anos atrás, têm as suas diferenciações, todavia cada uma delas tem a sua diferenciação.

De acordo com estudos de Cobra (1992) são estímulos não pessoais para gerar demanda de um produto ou negócio através da utilização de meios de comunicação como televisão, rádio entre outros, de modo teórico com matérias não pagas pelo patrocinador.

Vendo mais a fundo conseguimos ter noção que a publicidade serve para destacar um produto, onde se dá o enfoque no que cada pessoa procura em um determinado serviço, o qual está ligado diretamente com um processo de criação e onde se distribui mensagens comerciais

para um determinado público-alvo, tendo em vista sempre um objetivo final. A publicidade é normalmente paga pelo anunciante e pode ser veiculada em uma ampla variedade de mídias, incluindo televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, internet e mídias sociais (MUNIZ, 2004).

De acordo com Silva (2005) a publicidade busca despertar nas pessoas o desejo pelo produto ou serviço, criando prestígio ao anunciante.

A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Diferenciando uma da outra temos a noção que, a propaganda procede do latim *propagare*, que é derivado de *pangere*, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos, o que na Propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias (MUNIZ, 2004).

2.3 Propaganda

Entretanto conseguimos compreender da seguinte forma a propaganda também é um tipo de publicidade que tem como objetivo influenciar e persuadir o público-alvo a adotar um determinado comportamento ou crença.

Kotler (2011) aborda que a propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e ideias, bens, serviços por um patrocinador específico.

Já para Cobra (1992) a propaganda trata-se de uma comunicação impessoal em que a venda face a face é deletada. Uma comunicação persuasiva, levando as pessoas a comprarem determinada ideia, produto ou serviço.

A propaganda é frequentemente utilizada para fins políticos, sociais ou religiosos, e pode assumir várias formas, como anúncios impressos, spots de rádio ou televisão, cartazes e panfletos. Assim conseguimos ter uma noção básica do que é publicidade, e o que é propaganda trazendo essa diferenciação de uma para outra, entretanto a sociedade acaba achando que ambas é a mesma coisa, todavia a publicidade é um meio de promover produtos ou serviços para fins comerciais, enquanto a propaganda é uma forma de influenciar as crenças ou comportamentos das pessoas.

2.4 Publicidade enganosa

A publicidade enganosa, em Lei, por se tratar de uma prática a qual é considerada ilegal e antiética, pois enganar os consumidores e pode levar a prejuízos financeiros ou até mesmo à saúde. A publicidade enganosa pode incluir informações falsas sobre o desempenho,

características ou qualidade do produto ou serviço anunciado. Sendo assim está no nosso Código de Defesa do Consumidor, para ser mais exato no artigo 37, §1º.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de comunicação ou informações publicitárias, sendo inteiras ou parcialmente falsas, mesmo por omissão, capaz de levar em erro o consumidor a respeito de sua natureza, qualidade, características, propriedades, origem, preço e outros (BRASIL, 1990).

Publicidade enganosa é uma forma de publicidade que induz o consumidor a erro ou a acreditar em informações falsas sobre um produto ou serviço anunciado, o qual é feito de má-fé pode levar uma consequência grande ao consumidor final de um produto, pois não é como o consumidor esperava, pois o mesmo adquiriu tal coisa de forma errônea, por conta de uma publicidade de má-fé, sendo assim devemos sempre tomar muito cuidado com o que está sendo ofertado, a publicidade enganosa é aquela capaz de gerar uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria (BENJAMIN, 2019).

Sendo assim não sabemos ao certo em um banco de serviços quais destes não são feitos através de uma publicidade enganosa, entretanto sem a devida informação correta às pessoas não se atentam ao que este descrito e acabam sofrendo com isso, por outro lado no nosso Código de defesa do Consumidor traz que é possível ter uma publicidade enganosa por omissão, quando se sabe e não é alertado. Por sua vez, a publicidade enganosa por omissão, prevista no parágrafo 3º do artigo 37 do CDC, é aquela que deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

2.5 Publicidade abusiva

A publicidade abusiva também está no artigo 37 do nosso código de defesa do consumidor, o mesmo trata da violência que está ligada ao medo das pessoas. Nunes (2018) assevera que da simples existência de qualquer prática comercial, que dizem respeito à oferta, publicidade abusiva, aos bancos de dados, dentre outros, previsto no código de defesa do consumidor. Toda a coletividade de pessoas, por si só, está potencialmente exposta, mesmo que não se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se a tal prática.

Sendo assim um fornecedor se aproveita usando da sua má-fé em cima da boa fé de uma pessoa para prejudicar na venda de um produto ou serviço, então o nosso CDC traz o seguinte em seu dispositivo legal.

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

§ 2º ,a publicidade discriminatória seja ela de qualquer natureza, a que incentive violência ou explore a superstição e medo, proibida a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança ou desrespeite os valores ambientais, também aquelas que sejam capazes de induzir o consumidor a colocar sua vida em risco (BRASIL, 1990).

Entretanto o artigo citado acima não é claro em relação a isso, sendo assim os estudiosos da área precisam ser mais claros com essa publicidade, então apontam que a publicidade abusiva é aquela que ofende valores básicos da sociedade, como os relacionados à moral e a ética. (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

Assim conseguimos ter noção que, quando se ofende os valores de uma sociedade seja por meio de uma publicidade ou por qualquer outro serviço, se ofende a sociedade, pois uma pessoa ou determinado grupo acaba sofrendo com a má-fé de uma ou mais pessoas em cima de determinado produto.

“Por sua vez, entende que o abuso aqui manifesta-se pela violação por quem exerce a publicidade comercial de normas legais ou princípios jurídicos que visam proteger o sentimento geral da comunidade, expressos ou não na legislação, como também pela violação de valores sociais ou juridicamente apreciados e protegidos” (MIRAGEM, 2016, p. 283).

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS ACERCA DA PUBLICIDADE

Os influenciadores no Brasil se tornaram uma parte importante da indústria de marketing digital e muitas marcas têm trabalhado com eles para promover seus produtos e serviços, no Brasil pode ser uma experiência muito desafiadora e gratificante concomitantemente. O Brasil é um dos maiores mercados de mídia social do mundo, e muitos influenciadores têm alcançado grande sucesso e reconhecimento no país.

Os influenciadores digitais podem ser uma forma eficaz de alcançar um público-alvo específico e promover a conscientização da marca. No entanto, é importante lembrar que nem todos os influenciadores são autênticos e transparentes em suas práticas de marketing, então é importante ser crítico e pesquisar antes de confiar em suas recomendações.

Nota-se que os digitais influencers trabalham como formadores de opiniões, ao criarem um ambiente ideal para trocar experiências com os demais usuários, a partir das redes sociais. Deste modo, as organizações de varejo passaram a compreender que estas pessoas trazem benefícios aos seus empreendimentos, devido que a relação entre consumidor e influencer é de extrema confiança e credibilidade, a aceitação do influencer pode indicar como a empresa tem chances de agradar seu público alvo (BASTOS, et al., 2017, p. 2).

3.1 Os Influenciadores Digitais

Os influenciadores são trabalhadores que atuam na internet de forma influenciando as pessoas, seja através de publicidade, marketing digital, propaganda no mundo digital. São pessoas que atuam nas redes sociais abordando tendências e comportamentos, mostrando produtos ou então serviços e compartilhando suas ideias, essas pessoas são indispensáveis às estratégias de comunicação das organizações. (BASTOS, et al., 2017).

Esses indivíduos, podem ter uma ampla gama de áreas de interesse, incluindo moda, beleza, viagens, tecnologia, e lucram por meio de parcerias com marcas, publicidade em suas plataformas, venda de produtos, sendo de sua própria autoria ou de terceiros, entretanto se utilizam das oportunidades de monetização.

Nota-se que os influenciadores digitais, ao compartilharem os seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções, conquistam a confiança dos usuários, por isso são vistos como grandes formadores de opinião, cujo engajamento é capaz de modificar comportamentos e mentalidades daqueles que os seguem. (GASPAROTTO, 2019, p. 11)

4 O CONSUMO E A RELAÇÃO DO INFLUENCIADOR COM O SEGUIDOR

A relação de consumo entre o influenciador e o seguidor pode ser entendida como uma relação comercial em que o influenciador, por meio de sua influência nas redes sociais, promove um produto ou serviço para seu público, e o seguidor é potencialmente influenciado a adquirir esse produto ou serviço. Essa relação é regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil, que estabelece que o influenciador deve informar de maneira clara e transparente quando está realizando uma publicidade, de forma a evitar que o seguidor seja enganado ou induzido a erro. Filomeno (2018) alega que, na questão publicitária há três personagens, sendo eles: anunciante, agente publicitário e o veículo, o primeiro é o próprio fornecedor, e o agente publicitário é o profissional que produz e cria a publicidade.

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), o art. 2º, classifica consumidor como toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Fornecedor, nos termos do art. 3º, é toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (AZEVEDO, 2021, p. 15).

A relação entre um digital influencer e seus seguidores é uma relação de consumo que se baseia na influência que o influenciador exerce sobre seus seguidores para promover produtos ou serviços. Assim, é essencial que tanto o influenciador quanto seus seguidores estejam cientes dos limites éticos e legais dessa relação de consumo, garantindo que elas

sejam transparentes e baseadas em informações confiáveis.

4.1 O Consumidor

Pode-se dizer que o consumidor vai adquirir um produto pela necessidade, partindo desta situação. E o processo de decisão deve ser encarado com grande importância devido que há várias etapas até que o mesmo chegue a decidir se vai ou não adquirir o produto ou serviço. (LAS CASAS, 2007)

O consumidor é a peça fundamental do mercado, pois é ele quem determina a demanda por produtos e serviços, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, o consumidor é considerado a parte vulnerável na relação de consumo e deve ser protegido contra práticas comerciais abusivas e enganosas.

O CDC estabelece uma série de direitos para os consumidores, incluindo o direito à informação clara e completa sobre produtos e serviços, o direito à segurança e à qualidade dos produtos e o direito à reparação de danos causados por produtos ou serviços defeituosos.

O órgão de defesa do consumidor, agindo com base na legitimidade conferida pelos arts. 81 e s. do CDC pode tomar toda e qualquer medida judicial que entender necessária para impedir a continuidade da transmissão do anúncio enganoso, para punir o anunciante etc., independentemente do aparecimento real de um consumidor contrariado (NUNES, 2019).

Sendo assim os comportamentos e preferências dos consumidores na internet sempre estão em constante mudança, e as empresas que desejam se manter competitivas precisam estar atentas a essas mudanças e adaptar suas estratégias de marketing e vendas para atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

Desse modo, fazendo a relação do consumidor e do influenciador digital temos em mente a seguinte ideia que, os consumidores geralmente seguem influenciadores digitais que compartilham interesses semelhantes aos seus e que fornecem conteúdo relevante e útil. Muitos influenciadores digitais são conhecidos por fornecer recomendações de produtos, avaliações e críticas de produtos e serviços, além de compartilhar informações sobre promoções e ofertas.

4.2 O Fornecedor

Um fornecedor é uma pessoa ou empresa que fornece bens ou serviços para outra pessoa ou empresa. Eles são responsáveis por fornecer produtos ou serviços que atendam às necessidades de seus clientes e geralmente são remunerados por isso. Fornecedores podem ser

encontrados em vários setores, incluindo manufatura, varejo, serviços e muito mais. Eles podem fornecer uma ampla variedade de produtos, desde matérias-primas até produtos acabados, bem como serviços, como transporte, logística, consultoria e muito mais. Os fornecedores são uma parte essencial de muitas empresas e organizações, pois ajudam a garantir que as empresas possam atender às necessidades de seus clientes de maneira eficaz (CARDOSO, 2019)

Para que se dê a proteção do CDC, não basta simplesmente adquirir bens e serviços no mercado. Essa proteção só vai ser acionada se ocorrer a chamada relação de consumo. Relação essa onde deve estar presente um consumidor, como destinatário final de bens e serviços, e um fornecedor, que com habitualidade e profissionalidade fornece bens e serviços ao mercado (KHOURI, 2021).

Sendo assim a proteção ela também se dá através do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor que o Procon, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o fornecedor é responsável pela qualidade e segurança dos produtos e serviços que disponibiliza no mercado, o fornecedor também deve prestar informações claras e precisas sobre os produtos e serviços, bem como cumprir com todas as ofertas, prazos e condições estabelecidas. No caso de descumprimento dessas obrigações, o consumidor pode recorrer ao Procon para buscar soluções, o Procon tem a atribuição de mediar conflitos entre consumidores e fornecedores, promover ações educativas e fiscalizar o cumprimento das leis consumeristas.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda. (BRASIL, 1990).

Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) é um exemplo de legislação que trata da relação entre fornecedores e consumidores, estabelecendo normas para a proteção dos direitos dos consumidores e definindo as responsabilidades dos fornecedores. Aponta-se que a definição legal da palavra fornecedor dada pelo legislador, engloba o fornecedor de produtos,

em sentido estrito, bem como, engloba o prestador de serviço (BRASIL, 1990).

De acordo com o CDC, o fornecedor classifica-se como toda pessoa jurídica ou física que cria uma atividade de produção, criação, montagem, construção, importação, exportação, transformação ou comercializa produtos e serviços, dentre as obrigações dos fornecedores previstas no CDC, destacam-se a obrigação de fornecer produtos ou serviços adequados, seguros e sem riscos à saúde ou segurança dos consumidores. Assim, o dispositivo amplia o número das pessoas que podem ser fornecedoras de produtos e prestadoras de serviços, podendo ser pessoa natural ou física (TARTUCE, 2021).

De acordo com o 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).

Além disso, o influenciador digital também é responsável por garantir que as informações fornecidas em suas postagens sejam precisas e confiáveis. Ele deve verificar se os produtos ou serviços que está promovendo são seguros e eficazes, e não deve fazer afirmações falsas ou enganosas, caso um influenciador digital não cumpra com suas responsabilidades de publicidade e transparência, ele pode estar sujeito a sanções legais e a perda da confiança e credibilidade de sua audiência (AZEVEDO, 2021).

Entretanto, de acordo com a legislação brasileira, um fornecedor é qualquer pessoa física ou jurídica que fornece produtos ou serviços no mercado de consumo. Portanto, um influenciador digital que realiza parcerias com marcas para divulgar produtos ou serviços em suas redes sociais pode ser equiparado ao fornecedor, em razão da publicidade, ou seja, o CONAR reconhece que os influenciadores digitais que realizam parcerias com marcas para divulgar produtos ou serviços podem ser considerados fornecedores de publicidade, e por isso estabelece normas para garantir a transparência nas postagens publicitárias (AZEVEDO, 2021).

5 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE.

Os influenciadores digitais quando realizam divulgações precisam seguir algumas normas ou regras para que façam uma divulgação transparente para seus seguidores quais são os consumidores, assim para que estes não sejam lesados na hora de adquirir o produto ou serviço, pois muitas pessoas podem agir de má-fé apenas pensando na remuneração então na

entrega do serviço e na qualidade, sendo assim o influenciador pode ser responsabilizado pela publicidade que realiza, pois está realizando uma atividade publicitária (AZEVEDO, 2021)

O CONAR é um órgão de auto-regulamentação, onde contém regras e normas que o influenciador digital precisa seguir, caso este não siga as regras, pode ser punido com multas, ou a suspensão de suas atividades. O consumidor que for prejudicado pode procurar o Procon, pois todos os participantes da cadeia de fornecimento são responsáveis pelos produtos e serviços disponibilizados no mercado, incluindo os influenciadores digitais que promovem produtos ou serviços em suas plataformas. Dessa forma, caso um consumidor sofra algum prejuízo em decorrência das informações incorretas fornecidas pelo influenciador, ele pode buscar seus direitos junto aos órgãos de defesa do consumidor, como o Procon. Sendo assim todo e qualquer caso deve ser analisado individualmente, levando em consideração as circunstâncias específicas e as leis aplicáveis. Entretanto é recomendado que consumidores que se sintam prejudicados por influenciadores busquem orientação junto ao Procon de seu estado para obter informações mais precisas sobre como proceder em casos de responsabilização de influenciadores.

Quando se trata de responsabilidade civil, os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por práticas publicitárias enganosas, falta de transparência na divulgação de parcerias comerciais ou endosso de produtos defeituosos (TARTUCE, 2021)

Se um influenciador faz uma afirmação falsa sobre um produto, omite informações relevantes ou não divulga adequadamente que está sendo pago para promover um determinado produto ou serviço, de acordo com Tartuce (2021) o mesmo pode estar sujeito a processos judiciais e ações de responsabilidade civil, entretanto aborda também sobre a natureza da responsabilidade civil do profissional liberal em relação à oferta e à publicidade, se esta seria objetiva ou subjetiva.

Só se cogita de responsabilidade civil onde houver violação de um dever jurídico e dano. Responsável é a pessoa que deve ressarcir o dano decorrente da violação de um precedente jurídico. E assim é porque a responsabilidade pressupõe um dever jurídico preexistente, dever este que o agente podia conhecer e observar (FILHO, 2021, p.37).

É importante ressaltar que cada caso é único e as responsabilidades legais dos influenciadores digitais podem variar dependendo das circunstâncias específicas. Portanto, é fundamental que os influenciadores sejam diligentes em suas práticas publicitárias, sigam as leis e regulamentações aplicáveis e sejam transparentes com seu público sobre parcerias comerciais e promoções pagas. No entanto, como as leis e regulamentações estão sempre

evoluindo, é aconselhável buscar orientação jurídica especializada ou consultar os órgãos reguladores relevantes em seu país para obter informações atualizadas sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade.

Há três elementos essenciais da responsabilidade civil: a omissão ou ação, o nexo causal e o resultado danoso. Responsabilizar os influenciadores pelos anúncios publicitários postados em suas redes sociais sobre um produto ou serviço, é possível, desde que tenha realizado uma ação/omissão e em razão disso o consumidor do seu conteúdo tenha comprado e sofrido algum dano (AZEVEDO, 2021, p. 109).

5.1 A Responsabilidade Civil

Trata-se de um conceito jurídico que se refere à obrigação de reparar o dano causado à outra pessoa ou a seus bens, em decorrência de uma conduta ilícita ou negligente. Ela está fundamentada no princípio de que aquele que causa um prejuízo a outrem deve arcar com as consequências desse ato. A responsabilidade civil pode surgir de várias situações, como acidentes de trânsito, danos causados por produtos defeituosos, negligência profissional, danos causados por animais, entre outros. Em cada caso, é necessário avaliar se houve uma conduta ilícita, um dano efetivo e um nexo causal entre a conduta e o dano, são importantes ressaltar que a responsabilidade civil pode ser tanto contratual quanto extracontratual (ARAI, 2021).

A responsabilidade civil contratual ocorre quando há descumprimento de uma obrigação prevista em um contrato, enquanto a responsabilidade civil extracontratual refere-se a danos causados fora de uma relação contratual. É importante ressaltar que a responsabilidade civil no Brasil é regida pelos princípios da reparação integral do dano, ou seja, a pessoa lesada tem direito a ser ressarcida de todos os prejuízos sofridos, e da responsabilidade subjetiva, em que é necessário comprovar a culpa ou negligência do responsável pelo dano.

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

5.2 Responsabilidade Civil Objetiva

A responsabilidade objetiva, no ordenamento jurídico brasileiro, é um princípio que estabelece a obrigação de reparar um dano causado a terceiros, independentemente da existência de culpa por parte do responsável. Sendo assim, a responsabilidade, não tem a sua

necessidade de comprovar a imprudência, para que a pessoa seja responsabilizada pelos danos causados (ARAI, 2021).

A responsabilidade objetiva, portanto, independe de culpa e é fundada na teoria do risco, em uma de suas modalidades. Pode-se destacar, dentre elas, a teoria do risco proveito, adotadas nas situações em que o risco decorre de uma atividade lucrativa, isto é, o agente retira um proveito do risco criado, como nos casos envolvendo os riscos de um produto, relacionados com a responsabilidade objetiva 84 decorrente do CDC (AQUINO, p.12, 2020).

No Brasil, a responsabilidade objetiva está prevista em diversos dispositivos legais, como o Código Civil e algumas leis especiais. É importante ressaltar que a responsabilidade objetiva não exclui a possibilidade de se comprovar a culpa do agente, caso essa exista. No entanto, a existência de culpa não é requisito essencial para a responsabilização, sendo suficiente demonstrar o nexo causal entre o dano e a atividade desenvolvida pelo responsável, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) consagra, portanto, como regra para a responsabilidade civil a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços frente aos consumidores.

São apresentados como fundamentos para justificar a responsabilidade objetiva prevista na lei consumerista a produção em massa, a vulnerabilidade do consumidor, a insuficiência da responsabilidade subjetiva e a assunção, pelo fornecedor, dos riscos do empreendimento, devendo por ele responder, já que há um benefício, direto ou indireto, decorrente de sua atuação. Tal opção visa a facilitar a tutela dos direitos do consumidor, em prol da reparação integral dos danos (TARTUCE, 2018, p. 56).

5.3 Responsabilidade Civil Subjetiva

A responsabilidade civil subjetiva é um conceito do direito civil que se baseia na culpa ou negligência do indivíduo para determinar sua responsabilidade pelos danos causados a outra pessoa. Na responsabilidade subjetiva, é necessário provar que o indivíduo teve a intenção de causar o dano ou que agiu de forma negligente, violando um dever de cuidado que lhe era exigido, em casos de responsabilidade subjetiva, a vítima precisa demonstrar que o agente causador do dano agiu de forma imprudente ou negligente, contribuindo diretamente para o evento danoso. Além disso, é necessário provar o nexo causal entre a conduta do agente e os danos sofridos pela vítima, 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, riscos para os direitos de outrem (BRASIL, 2002).

A responsabilidade civil do direito comum segue tendência inversa da prevista pela norma consumerista, consagrando, como regra, a responsabilidade subjetiva, baseada na teoria da culpa. Dessa forma, para que o agente responda civilmente é necessária a comprovação da sua culpa lato sensu, que inclui o dolo (intenção de prejudicar) e a culpa em sentido estrito (imprudência, negligência ou imperícia) (TARTUCE, 2021, p. 806)

Sendo assim temos noções claras que a responsabilidade subjetiva se baseia na culpa ou negligência do agente, quando o mesmo ele tem uma intenção de agir se utilizando da má-fé, assim então se determina que a responsabilidade se dá através dos causados, exigindo a comprovação da conduta imprudente e do nexos causal entre essa conduta e os danos sofridos pela vítima.

5.4 A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais acerca do Código De Defesa Do Consumidor.

Acerca do Código de defesa do consumidor, a noção que se tem é que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência de informações ou opiniões falsas, enganosas, abusivas, inadequadas ou insuficientes fornecidas em suas publicações, vídeos, posts ou qualquer outro conteúdo divulgado. Essa responsabilidade se aplica quando o influenciador age de forma profissional, com intuito comercial, promovendo produtos ou serviços (PEREIRA, 2021)

Entretanto se um influenciador digital divulga informações enganosas sobre um produto, serviço, e um consumidor sofre algum prejuízo em decorrência dessas informações as quais não foram claras e transmitidas com coerência, o influenciador pode ser responsabilizado pelos danos causados. Isso inclui danos materiais, danos morais e até mesmo a obrigação de indenizar o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor adotou, como regra, a Teoria do Risco, que caracteriza a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados aos consumidores em objetiva e solidária (AZEVEDO, 2021).

O CDC adotou a ideia do risco proveito, ou seja, que gera responsabilidade sem culpa devido trazer benefícios. Aquele que expõe risco a outras pessoas por dele tirar um benefício, direto ou não, deve sim arcar com as consequências caso ocorra situações de agravamento. (TARTUCE, 2018 p. 120).

Nesse sentido, os influenciadores digitais podem ser considerados fornecedores de serviços, uma vez que oferecem conteúdo e opiniões aos consumidores por meio de plataformas digitais. Como fornecedores, eles estão sujeitos às regras e responsabilidades do CDC. Pois os influenciadores devem fornecer informações claras, precisas e suficientes sobre

produtos ou serviços que estejam promovendo.

No entanto, existem alguns artigos do CDC os quais podem ser aplicáveis às relações de consumo envolvendo influenciadores digitais. Tal como o artigo 6.º, III, esse artigo estabelece os direitos básicos do consumidor, como o direito à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços. Os influenciadores digitais podem ser considerados fornecedores de serviços, e tem como a responsabilidade de fornecer informações corretas e completas aos consumidores.

Art. 6.º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. (BRASIL, 2002).

Assim então devemos sempre estar atentos a toda e qualquer prestação de serviço, seja ela qual for, pois muitas destas podem ser uma publicidade de má-fé, tal como a enganosa. Então o artigo 14.º do CDC trata da responsabilidade do fornecedor por vícios de qualidade ou quantidade que tornem os produtos ou serviços impróprios ou inadequados ao consumo. Se um influenciador promove um produto ou serviço com informações falsas, enganosas, as quais não correspondam à realidade, ele pode ser responsabilizado por eventuais vícios que causem prejuízos aos consumidores. Assim então o artigo 18.º do CDC ele trás o seguinte pensamento que a responsabilidade do fornecedor por produtos defeituosos, caso um influenciador promova um produto que apresente defeitos que coloquem em risco a saúde ou segurança do consumidor, ele também pode ser responsabilizado.

Artigo 18.º Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas (BRASIL, 2002).

5.5 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária no Brasil

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, conhecido como CONAR, é uma entidade brasileira de autorregulação da publicidade. Sendo assim a mesma foi instituída em 1978 com o seu objetivo de regulamentar e orientar a atividade publicitária no país, buscando assegurar que as práticas publicitárias sejam éticas, respeitem os valores sociais e não prejudiquem os consumidores. Entretanto este conselho recebe e analisa denúncias e reclamações as quais são pertinentes a propagandas consideradas abusivas, enganosas, ofensivas, ou contrárias à legislação (PEREIRA, 2021).

Observando a responsabilidade civil, cabe destacar que qualquer pessoa ou empresa que se sinta prejudicada por uma publicidade considerada abusiva, enganosa, ou ilegal, essa pode buscar reparação por meio do sistema judiciário. Nesse caso, a responsabilidade recai sobre o anunciante, a agência de publicidade ou o veículo de comunicação que veiculou a propaganda, entretanto o CONAR leciona que propaganda subliminar não existe, pois essa é de má-fé.

Artigo 29.º

Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda (CONAR, 1978)

No entanto, o CONAR reconhece que influenciadores digitais podem ser considerados como veículos de publicidade, caso estejam divulgando produtos ou serviços de maneira paga ou com algum tipo de parceria comercial. Nesses casos, o CONAR pode avaliar as ações desses influenciadores e as práticas de publicidade envolvidas, caso receba denúncias ou identifique possíveis infrações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a autorregulamentação, sintetizada em um código, tem a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor (CONAR, 1978).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a forma de como ocorre a responsabilização do influenciador através da publicidade no Brasil, no que tange o código de defesa do consumidor, CONAR E PROCON.

Dessa forma, em um primeiro momento apresenta-se a responsabilidade no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), estabelecendo normas para a proteção dos direitos dos consumidores e definindo as responsabilidades dos fornecedores. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, tem a função de zelar pela liberdade comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. O conceito de publicidade é uma atividade de comunicação que tem como objetivo promover e persuadir o público-alvo a adquirir determinados produtos e serviços.

Mostrou-se necessário realizar a diferença entre publicidade enganosa e abusiva. A publicidade enganosa, é considerada ilegal e antiética, pois enganar os consumidores e pode levar a prejuízos financeiros ou até mesmo à saúde. A publicidade abusiva também está no artigo 37 do nosso código de defesa do consumidor, conforme já mencionado anteriormente

Nunes (2018) assevera que da simples existência de qualquer prática comercial, que dizem respeito à oferta, publicidade abusiva, aos bancos de dados, dentre outros, previsto no código de defesa do consumidor.

Notou-se que os influenciadores no Brasil muitas marcas têm trabalhado com eles para promover seus produtos e serviços, por meio de sua influência nas redes sociais, promovendo para seu público, através da publicidade. Sendo assim os consumidores, são as peças fundamentais, pois são eles que determinam a demanda de produtos e serviços de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

O estudo buscou abordar a responsabilidade civil do influenciador por conta da publicidade. Desta forma, a responsabilidade objetiva, é um princípio que estabelece a obrigação de reparar um dano causado a terceiros, independentemente da existência de culpa por parte do responsável. Entretanto pode-se aplicar a responsabilidade civil subjetiva que se baseia na culpa ou negligência do indivíduo para determinar sua responsabilidade pelos danos causados a outra pessoa.

Acerca do Código de defesa do consumidor do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) ele atua juntamente com o Código de defesa do Consumidor em seu artigo 37º proíbe toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva. No Brasil se tem o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, juntamente com o PROCON buscam regulamentar e orientar a atividade publicitária no Brasil, buscando assegurar que as práticas publicitárias sejam éticas, respeitem os valores sociais e não prejudiquem os consumidores.

Dessa forma, o trabalho vislumbrou como ocorre a responsabilização do influenciador por conta da publicidade no Brasil. Evidenciando ao longo do trabalho que a personalidade digital poderá ser responsabilizada civilmente pela publicidade feita em suas redes sociais, conforme o artigo 37.º do Código de Defesa do Consumidor, acerca da publicidade enganosa e abusiva, assim também de acordo com o artigo 56.º do mesmo dispositivo legal, traz as infrações que o influencer poderá sofrer sanções, como multa ou apreensão do produto, e intervenção administrativa.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Danielly. Santiago. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. 2020. 113 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

ARAI, Rubens. Hideo. **Perda de chance (Responsabilidade Civil)**. São Paulo: PUCSP, 2021. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/472/edicao-1/perda-de-chance-%28responsabilidade-civil%29> Acesso em 31 de Mai 2023.

AZEVEDO, Marina. Barbosa. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Síntese: Direito Civil e Processual Civil, São Paulo, v. 23, n. 138, p. 35-56, jul./ago. 2022.

BARBOSA, Caio; SILVA, Michael; BRITO, Priscila; Ladeira. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, v. 2, n. 2, set. 2019.

BENJAMIN, Antônio. Herman. et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BENJAMIN, Antônio. Herman. et al. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2021. Disponível em <https://thomsonreuters.jusbrasil.com.br/doutrina/1250397051/manual-de-direitodoconsumidor> Acesso em 30 de Mai 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CONAR, Marcos. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**. São Paulo, 1978.

COSTA, Ana. Clara. **Conar faz advertência pública a blogueiras de moda e Sephora**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-da-advertencia-publica-a-blogueiras-de-moda-e-sephora> Acesso em 30 de Mai 2023.

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

GASPAROTTO, Ana. Paula. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em 20 de Mai 2023.

GUIMARÃES, Paulo. Jorge. Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

KHOURI, Paulo. Roberto. Roque. Antonio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. Paulo R. Roque A. Khouri. – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2021.

KOTLER, Philipi. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre. **Informação em marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NUNES, Luiz. Antonio. Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 788502616271. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502616271/> Acesso em 19 mai. 2023.

PASSOS, Michelle. Barreto. **O controle jurídico da publicidade ilícita**. 1. ed. Goiânia, Edição do Autor, 2013.

PEREIRA, Thatiele. Jordane. **Responsabilidade civil os influenciadores digitais e blogueiros caracterizados como fornecedores na relação de consumo**. São Paulo: Jus, 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/91499/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-e-blogueiros-caracterizados-como-fornecedores-na-relacao-de-consumo> Acesso em 31 de Mai 2023.

SILVA, Cristina. Ponte. De. Andrade. E. **Análise da postura de anunciantes brasileiros com relação à remuneração de agências de propaganda.** 105 f. Dissertação. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** 7. Ed. rev., atual. E ampl. São Paulo: Método, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único.** 10. Ed. São Paulo: Método, 2021.