



CURSO DE DIREITO

ISMAEL DE PAULA MENDONÇA

**O MARKETING DIGITAL E SEUS LIMITES NO DIREITO DO
CONSUMIDOR: A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCER.**

FORTALEZA

2021

ISMAEL DE PAULA MENDONÇA

**O MARKETING DIGITAL E SEUS LIMITES NO DIREITO DO
CONSUMIDOR: A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCER.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Direito da Faculdade Ari de Sá.

Orientadora: Prof. Msc. Renata Costa Farias
Simeão.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Faculdade Ari de Sá
Gerada automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M539o Mendonça, Ismael.

O MARKETING DIGITAL E SEUS LIMITES NO DIREITO DO CONSUMIDOR: A
RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCER. / Ismael Mendonça. – 2021.
29 f.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Ari de Sá, Curso de Direito, Fortaleza, 2021.
Orientação: Profa. Ma. Renata Costa Farias Simeão.

1. Responsabilidade civil. 2. Direito do consumidor. 3. Influenciador digital. 4. Proteção do consumidor.
5. Relação de consumo. I. Título.

CDD 340

ISMAEL DE PAULA MENDONÇA

**O MARKETING DIGITAL E SEUS LIMITES NO DIREITO DO
CONSUMIDOR: A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO INFLUENCER.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Direito da Faculdade Ari de Sá.

Orientadora: Prof. Msc. Renata Costa Farias
Simeão.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me./Dr. (Nome do Orientador(a))

Faculdade Ari de Sá

Prof. Me./Dr. (Nome do Avaliador Externo)

Nome da Faculdade/Universidade do Avaliador 1

Prof. Me./Dr. (Nome do Avaliador Externo)

Nome da Faculdade/Universidade do Avaliador 2

Dedico este trabalho à Deus, por ter me sustentado nesta longa caminhada até o presente momento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por sempre estar presente na minha vida, sendo minha maior inspiração com seus ensinamentos.

À minha família por todo suporte e incentivo em todos esses anos, acreditando no meu sucesso.

À minha namorada Patricia, por sempre estar ao meu lado em todos os momentos, me mostrando amor em suas atitudes.

A todos os professores e funcionários da Faculdade Ari de Sá, por sempre cobrarem a excelência do nome da instituição.

A minha querida professora e orientadora Msc. Renata Costa Farias Simeão por todo suporte oferecido durante as diversas matérias do curso e na produção deste trabalho, corrigindo e guiando para um maior nível de conhecimento.

RESUMO

O presente estudo visa abordar e expor os limites jurídicos do Marketing Digital no Direito do consumidor e a responsabilidade civil dos agentes envolvidos na relação de consumo, sendo os influenciadores digitais os responsáveis pela divulgação dos produtos, e as empresas os devidos fornecedores. Busca ainda instruir e discutir juridicamente as alternativas disponíveis dentro da lei para a proteção dos consumidores e o nível de comprometimento daqueles que exercem papel direto de persuasão nas redes sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Direito do consumidor. Influenciador digital. Proteção do consumidor. Relação de consumo.

ABSTRACT

This study aims to address and expose the legal limits of Digital Marketing in Consumer Law and the civil liability of agents involved in the consumer relationship, with the digital influencers being responsible for the dissemination of products, and companies the appropriate suppliers. It also seeks to instruct and legally discuss the alternatives available under the law for the protection of consumers and the level of commitment of those who exercise a direct role of persuasion in social networks.

Keywords: Civil responsibility. Consumer law. Digital influencer. Consumer protection. Consumer relationship.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. DIREITO DO CONSUMIDOR E SUA IMPORTÂNCIA NO MUNDO DIGITAL.	11
2. DANO SOCIAL E SEU CONCEITO	13
2.1 O DANO SOCIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	14
2.2 DANOS MORAIS COLETIVOS E SUA DIFERENCIAÇÃO DOS DANOS SOCIAIS 15	
2.3 REPARAÇÃO AOS DANOS SOCIAIS.....	16
2.4 DO DESTINO DA INDENIZAÇÃO AFERIDA NA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	18
3. MARKETING DIGITAL	20
4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.	23
CONCLUSÃO.....	26
REFERÊNCIAS	28

INTRODUÇÃO

Este trabalho acadêmico busca abordar os limites jurídicos do *marketing* digital no Direito do consumidor, discutindo dentro da temática, a responsabilidade civil do *influencer*, ou seja, qual o nível de comprometimento jurídico da pessoa que exerce papel direto de influência em seus seguidores, mediante a divulgação de produtos ou serviços, perante a notório dano social causado a coletividade.

Apresentamos este estudo como trabalho de conclusão de curso, sendo o seu principal objetivo estruturar juridicamente, por meio da lei, doutrina e julgados, a responsabilidade de cada indivíduo na relação de compra e venda no *marketing* digital, abordando o fornecedor, o *influencer* e o consumidor final. Tal assunto se torna extremamente pertinente, visto que hoje, cada vez mais o ser humano tem consumido produtos pela internet, como será exposto.

A problemática levantada é de grande relevância, pois no mundo atual a internet possui um papel fundamental nas relações de consumo, principalmente ao enfrentarmos uma pandemia global como a do COVID-19. Fica evidente o grande peso que a internet tem, amplificada ainda pelo poder de influência de pessoas públicas ao divulgar produtos pela internet. Assim, busca-se responder questões jurídicas relevantes, tais como: **Quais práticas dos influencers/empresas podem ser consideradas abusivas? O influencer tem alguma responsabilidade em caso de danos causados aos consumidores? A propaganda do influencer caracteriza como relação de consumo com o “influenciado”?** **A responsabilização civil é objetiva ou subjetiva? Existem mecanismos na legislação brasileira para responsabilizar os influenciadores digitais por eventuais danos causados?** É o que irá ser respondido ao decorrer deste trabalho acadêmico.

Por fim, a metodologia utilizada neste estudo consiste na análise bibliográfica sobre o tema abordado, o estudo da lei brasileira, mais especificamente pela Constituição Federal, o Código Civil e o Código de Direito do Consumidor, e o estudo de trabalhos acadêmicos e julgados sobre o tema, com o intuito de observar como o poder judiciário tem decidido nestes casos e o volume de demandas que estão sendo protocoladas a respeito deste tema.

1. DIREITO DO CONSUMIDOR E SUA IMPORTÂNCIA NO MUNDO DIGITAL.

O Direito do Consumidor é o ramo do Direito que versa sobre as relações jurídicas entre fornecedores de bens e serviços e seus consumidores. É de se notar, através da breve definição, que o Direito do Consumidor está presente no cotidiano de todas as pessoas, muitas vezes imperceptível, porém sempre corrente. Resta claro a importância do estudo e delimitação de tal ramo, uma vez que as relações de consumo são primordiais para a vida em sociedade, devendo o consumidor e o fornecedor saberem os seus direitos e deveres perante a lei norteadora. Porém, há de se ressaltar quem seria o consumidor, segundo Flávio Tartuce:

(TARTUCE, NEVES, 2018, 3.2.2)¹ Enuncia expressamente o art. 2º da Lei 8.078/1990 que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Vislumbrando-se o seu enquadramento inicial, o consumidor pode ser, pelo texto expresso, uma pessoa natural ou jurídica, sem qualquer distinção. A questão da pessoa jurídica como consumidora pode gerar perplexidades. Porém, na opinião do presente autor, foi correta a opção do legislador consumerista.

Cumprido salientar que todas as pessoas da sociedade, em determinado momento de suas vidas, muitas vezes sem atingir a maioridade civil, já figuravam como consumidor nas relações cotidianas, demonstrando assim que a importância atribuída a este estudo é iminente, pois sem esta justa regulamentação, o consumidor, parte mais frágil da relação de consumo, estaria totalmente desprotegido, e o fornecedor, sem limites em sua atuação, como preceitua Flávio Tartuce:

TARTUCE, NEVES (op. cit.) 2 O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, conhecido e denominado pelas iniciais CDC, foi instituído pela Lei 8.078/1990, constituindo uma típica norma de proteção de vulneráveis.⁷

Dessa forma, o estudo detalhado deste tema serve como apoio intelectual nas relações de consumo no meio digital, que vive pleno crescimento em 2021, visto que as relações de consumo se fazem cada vez mais necessárias e presentes na vida de todos que compõem a sociedade. É fato que a legislação brasileira cuidou em delimitar os direitos e deveres tanto do consumidor quanto do fornecedor, tendo como agravante diferencial as novas relações serem pautadas por meio eletrônico e com uso massivo de técnicas de marketing digital, que muitas

¹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Passos, MG: Metodo Editora, 2018. 816 p. (8).

² TARTUCE, NEVES (op. cit.)

vezes acabam por se fazerem irregulares devido ao uso extrapolado e sem conhecimento detalhado da lei e dessas mesmas técnicas por parte dos influenciadores digitais, e através da negligência contratual dos fornecedores ao firmar contrato com as figuras públicas.

Por tanto, como será exposto, o Código de Defesa do Consumidor atribui em seus artigos uma forma de proteção abrangente ao consumidor, que mesmo vivendo com novas relações de consumo posteriores a edição do normativo legal, ainda são capazes, através da correta utilização da doutrina e do poder judiciário, a proteger o consumidor nesse nova forma de comprar e vender, em que a parte mais vulnerável da relação sofre direta e forte influência das figuras públicas digitais, que em nenhum momento podem falar para milhões de pessoas sem a devida cautela e responsabilidade inerentes a sua posição social, em outras palavras, do seu poder de convencimento e influência nas atitudes da grande massa, ao ponto de influenciar a marca do café que a pessoa utiliza até o uso de produtos de beleza que venham a trazer transformações corporais.

A responsabilidade civil veio originalmente regulamentada no Código Civil Brasileiro, no qual em seu artigo nº 927³ preceitua que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo, independente de culpa nas hipóteses regulamentadas em lei, e quando a atividade exercida trouxer perigo de dano a direito de outros indivíduos.

Esta mesma responsabilidade civil foi dividida em objetiva e subjetiva, sendo respectivamente a objetiva configurada quando possuir os requisitos da conduta, o dano e o nexo causal. Ou seja, nesses casos o causador do dano deverá indenizar a vítima mesmo que não seja comprovada a culpa. Já a responsabilidade civil subjetiva ocorre quando é necessário comprovar a conduta, o dano, o nexo causal e culpa do agente. Desse modo, o causador do dano só deverá indenizar a vítima se ficar caracterizada a culpa, como será aprofundado.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor, seguindo a prática do ordenamento jurídico brasileiro, e se filiando a uma corrente de pensamento com o intuito de garantir maior e melhor segurança jurídica a coletividade, adotou a ideia da responsabilidade civil OBJETIVA, afim assegurar de forma mais efetiva o consumidor que possivelmente possa ser lesado na relação de consumo devido a sua força limitada perante o fornecedor, sendo o CDC ferramenta de resguardo destes.

³ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

É de se evidenciar que o dano sofrido através de uma propaganda em parceria entre o fornecedor e influenciador digital rompe a barreira da singularidade, uma vez que o veículo usado para tratar sobre o produto atinge milhões de pessoas ao mesmo tempo, configurando dano social, vindo a ter um grau de responsabilidade ainda mais agravado, visto que o possível abalo econômico e social que venha a ocorrer toma proporções maximizadas, ainda mais durante a grande migração das relações de consumo para o meio online com o avanço da rede mundial de computadores e da civilização propriamente dita.

Ao analisarmos os artigos nº 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, resta claro a positivação da responsabilidade objetiva, como versa o texto da lei:

Art. 12. ⁴O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

2. DANO SOCIAL E SEU CONCEITO

Ao se tratar do dano social, cumpre conceituá-lo e expor seus perigos perante o equilíbrio jurídico da sociedade. O dano social tem profunda ligação ao princípio da função

⁴ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

social da responsabilidade civil, uma vez que tal instituto deve alinhar-se a cláusula geral da dignidade da pessoa humana, um dos bens jurídicos mais protegidos pelo ordenamento pátrio.

Com a evolução temporal e dos julgados e da doutrina, consolidou-se certas categorias de danos indenizáveis no direito brasileiro, sendo eles o patrimonial, moral e o estético. Porém, a necessidade de uma nova categoria que protegesse mais ainda os indivíduos se fez necessária, advindo das constantes mudanças e evoluções nas formas de relações das mais diversas esferas da vida humana, devendo a lei contribuir para o ajuste igualitário e protetor destas relações, ainda que implique em criação jurídica superveniente para suprir lacuna existente capaz de fragilizar a seguridade da sociedade quanto grupo social.

Assim, o Professor Antônio Junqueira de Azevedo desenvolveu uma quarta categoria de dano indenizável, sendo o dano social. Tal dano consiste ⁵naquele que provoca negativa repercussão social, acarretando o rebaixamento moral ou a perda de qualidade de vida em razão de comportamentos socialmente reprováveis. Dessa forma entende-se que o dano social encontra sua legitimidade jurídica a partir da cláusula geral da dignidade da pessoa humana, um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, que permite o reconhecimento de novos danos indenizáveis.

O rebaixamento da qualidade de vida, objeto de confronto do dano social, enseja a devida reparação por parte do agente que contribuiu para sua efetivação, seja o Estado ou pessoa física, visto que compromete as dinâmicas sociais, ainda mais evidente nas relações de consumo, no qual na maioria das vezes envolve pecúnia, que afeta diretamente no orçamento de diversas famílias brasileiras. Sendo assim, o desrespeito das regras gerais de publicidade e responsabilização contidas no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor gera direito de indenizar aquele que venha a ser prejudicado por tal ação ou omissão, devendo o referido abuso ser contido através da esfera administrativa e judicial.

2.1 O DANO SOCIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

⁵ AZEVEDO, Antônio Junqueira de. **Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social**. Revista Trimestral de Direito Civil, Rio de Janeiro, ano 5o, n.19, pp. 211-218, jul./set., 2004

A relação de consumo é composta por dois ou mais agentes que buscam objetivos diversos por meio do mesmo objeto, seja para o fornecedor o lucro mediante aquela venda, e ao consumidor o preenchimento de qualquer que tenha sido a problemática ou necessidade que levou a compra de tal produto. A proteção desta relação é de suma importância para as partes, visto que pode evitar problemas que venham a surgir de uma relação de consumo não corretamente regulada e instruída.

Um dos problemas que podem vir a surgir de uma relação de consumo descompensada é justamente a configuração do dano social, por ser resultado da proteção aos direitos coletivos imposta na Constituição Federal de 1988. Uma vez que o direito da parte hipossuficiente venha a ser desrespeitado, nasce aí a obrigação de indenizar e reparar o consumidor, obviamente respeitando e entendendo a situação fática que guarde suas peculiaridades.

Cumprido salientar que nos ensinamentos do Professor Antônio Junqueira de Azevedo, os danos sociais constituem lesões que transcendem a esfera individual da vítima, vindo a gerar um problema a coletividade, e alcançando a todos que passam pela mesma relação de consumo, ou que venham a passar, não vinculando apenas um consumidor e um fornecedor, mas a todos.

Entende-se que, a partir do enfoque dado nas relações de consumo e a possível ocorrência de violação de direito do consumidor que venha gerar o dano social, os efeitos de uma publicidade ilícita veiculada por um fornecedor, ou por sua extensão influenciador digital, como será melhor exposto, causam um dano que afeta toda a coletividade, ultrapassando a esfera do individual e passando a caracterizar-se como dano coletivo.

2.2 DANOS MORAIS COLETIVOS E SUA DIFERENCIAÇÃO DOS DANOS SOCIAIS

É de comum saber que no ordenamento jurídico brasileiro busca-se sempre a proteção integral do consumidor, por ser parte hipossuficiente e estar em desigualdade de parâmetros com as empresas e influenciadores digitais, trazendo assim nas leis hipóteses em que uma decisão judicial venha a proteger e conceder benefícios não somente a parte que integre o processo, mas sim a toda a coletividade nas questões que couberem tal interpretação.

Assim, os danos morais coletivos servem como forma de ampliar a proteção de indivíduo a todos, inibindo práticas abusivas nas relações de consumo, constituindo lesões extrapatrimoniais afetando um grupo determinado ou determinável. Porém, ao se tratar de danos

sociais a óptica utilizada é diversa da apresentada, visto que se trata de lesões a direitos sociais, a cultura, estrutura social e costumes de um grupo indeterminado de indivíduos.⁶

O entendimento aqui discorrido fora confirmado através de julgamento do Recurso Extraordinário 163.231/SP, que estabeleceu os danos coletivos como “aqueles pertencentes a grupos, categoria ou classes de pessoas determináveis, ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base” e os difusos são “aqueles que abrangem número indeterminado de pessoas unidas pelas mesmas circunstâncias de fato”⁷.

Dessa forma, quando um fornecedor entra em contato com um influenciador digital para estabelecer uma relação de divulgação e propaganda, e tal produto advém de uma publicidade enganosa, ou qualquer outra prática abusiva, os seus seguidores caracterizam-se como grupo indeterminado de pessoas que estão sendo influenciadas de forma errônea e induzidas a um erro iminente, caracterizando o dano sofrido em uma escala muito maior, atingindo a esfera social.

2.3 REPARAÇÃO AOS DANOS SOCIAIS

Sabe-se que o ordenamento jurídico brasileiro, e o internacional de uma forma generalizada, adota o sistema de causa e efeitos das ações dos indivíduos nas relações sociais, no qual todo fato/ato jurídico possui uma resposta também jurídica, o que acarreta uma consequência material de reparação ao dano ocorrido.

Ao se tratar do dano social já amplamente explicado a situação não poderia ser diferente, pois tal dano possui sua reparação fundamentada na lei de forma a punir o autor e proteger o coletivo, visto a sua esfera de abrangência que compromete a estrutura social, nesse sentido o professor Antônio Junqueira Azevedo afirma⁸:

Observamos, sobre isso, que a pena tem em vista um fato passado enquanto o valor de desestímulo tem em vista o comportamento futuro; há punição versus prevenção.

⁶ <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/13609>

⁷ BRASIL, Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário 163.231/SP**. Recurso Extraordinário. Constitucional. Legitimidade do Ministério Público para promover ação civil pública em defesa dos interesses difusos, coletivos e homogêneos. Mensalidades escolares. Capacidade postulatória do parquet para discutilas em juízo Recorrente: Ministério Público do Estado de São Paulo. Recorrido: Associação Notre Dame de Educação. Relator: Ministro Maurício Correia. Brasília, DF, j. 26 fev. 2001, DJ 29 jun. 2001. Disponível em:

⁸ AZEVEDO, Antônio Junqueira de. **Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social**. Revista Trimestral de Direito Civil, Rio de Janeiro, ano 5o, n.19, pp. 211-218, jul./set., 2004

[...] O valor por desestímulo, por outro lado, voltando a comparação com punição, é especialmente útil quando se trata de empresa, pessoa jurídica, agindo no exercício das suas atividades profissionais, em geral, atividades dirigidas ao público [...] portanto, apesar do mesmo fundamento – dano social – as verbas devem ser discriminadas; as diferenças entre verbas de punição e por desestímulo se apresentam nas razões justificadoras (fatos passados e fatos futuros) e, em linha de princípio, também quando se põe a atenção nas pessoas visadas (pessoas físicas na punição e pessoas jurídicas na dissuasão)

Seguindo mesmo entendimento, o professor Xisto Tiago Medeiros Neto⁹ compactua com tal vertente doutrinária, abordando a ideia de que os danos sociais pressupõem uma indenização proporcional ao dano sofrido pela parte contrária, de tal forma a evitar a banalização dos direitos sociais através da repressão punitiva que eles devem ter:

No objetivo de impedir o prevalecimento dessas hipóteses absurdas e injustas, estruturou-se, legalmente, o mecanismo de condenação do ofensor em uma parcela pecuniária significativa, de maneira a atender, preponderantemente, à finalidade sancionatória, e também preventiva, que informa esse tipo especial de responsabilidade civil, pertinente ao campo dos direitos coletivos (lato sensu).

(...)

Assim, a condenação consistente na imposição de uma parcela pecuniária ao ofensor corresponde à forma de resposta e responsabilização concebida pelo sistema jurídico, equivalente ao que se convencionou chamar de reparação em sede de dano moral coletivo, e que constitui uma espécie de indenização punitiva.

(...)

Portanto, o que se concebe como reparação de dano moral coletivo constitui uma espécie de reação jurídica necessária diante da intolerável lesão a direitos transindividuais, guardando especificidade e congruência com a racionalidade inerente à tutela desses interesses.

Dessa forma, as particularidades do dano sofrido pelo público-alvo dos influenciadores digitais, que acabam sendo lesados pelas atitudes dos fornecedores e “blogueiros”, devem ser consideradas no momento da aplicação da indenização, para a alcançar a justa reparação. Assim, a urgência da punição se comprova por conta da magnitude da lesão a toda sociedade, visto que um influenciador chega a falar para mais de um milhão de pessoas ao mesmo tempo, demonstrando assim o poder de atuação negativa existente quando as normas do Direito do Consumidor e da Responsabilidade Civil não são respeitadas.

⁹ MEDEIROS NETO, Xisto Tiago. **O dano moral coletivo e o valor da sua reparação**. Revista TST, Brasília, vol. 78, nº 4, dez. 2012, p. 289. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/bitstream/handle/20.500.12178/35831/014_medeiros_netto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

A respeito do assunto, o professor Xisto Tiago Medeiros Neto ¹⁰ afirma:

O que se almeja, de maneira primordial, é atender-se à necessidade de imposição ao ofensor de uma condenação pecuniária que signifique sancionamento pela prática da conduta ilícita, cuja ocorrência resultou em benefícios ou vantagem indevida, não obstante, a gravidade da violação de direitos fundamentais, circunstância esta inaceitável para o sistema de justiça.

De forma secundária, no entanto, é possível até mesmo conceber uma finalidade compensatória indireta em sede de reparação do dano moral coletivo, considerando que é a coletividade o sujeito passivo da violação e do respectivo dano e que a parcela da condenação será destinada à busca da reconstrução dos bens lesados (...)

Assim, embora não se negue a existência de caráter compensatório (...), é inevitável reconhecer que o seu arbitramento deve observar, principalmente, o caráter sancionatório-pedagógico, de forma a desestimular outras condutas danosas a interesses coletivos extrapatrimoniais.

Por fim, pode-se concluir que a indenização pecuniária advinda do dano social ultrapassa o caráter compensatório ao lesado, e atua como forte ferramenta preventiva e punitiva, inibindo futuras ações abusivas por parte dos agentes responsáveis pela divulgação de produto ou serviço, pois a postagem feita por um influenciador digital em parceria com o fornecedor alcança milhões de pessoas diariamente, visto o grande crescimento da internet e das relações de consumo nas redes sociais, caracterizando o dano coletivo, ou seja, o dano social.

2.4 DO DESTINO DA INDENIZAÇÃO AFERIDA NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Ao se tratar da indenização sabe-se que ela tem um caráter punitivo e preventivo em relação a futuras situações de desrespeito aos direitos dos consumidores, porém, precisa-se discorrer a respeito da destinação da indenização aferida, visto que a mesma busca reparar danos coletivos que por hora possam ter acontecido com pessoas de forma singular.

Parte da doutrina ¹¹ entende que a indenização aferida da relação entre o influenciador e o influenciado deve ser destinado aos fundos sociais, como acontece corriqueiramente nos

¹⁰ MEDEIROS NETO, Xisto Tiago. **O dano moral coletivo e o valor da sua reparação**. Revista TST, Brasília, vol. 78, nº 4, dez. 2012, p. 289. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/bitstream/handle/20.500.12178/35831/014_medeiros_net0.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

¹¹ SILVESTRE, Gilberto Fachetti; SILVA, Alcides Caetano; SCHNEIDER, Flavio Britto Azevedo. **O dano social como nova categoria de dano na responsabilidade civil e a destinação da sua indenização**. Revista Jus, [S.l.], jul. 2015.

casos de danos ambientais. Porém, o professor Antônio Junqueira defende que o montante indenizatório que venha a decorrer de processo judicial deva pertencer a vítima que litigou.

Ademais, o entendimento mais aceito é o do professor Flávio Tartuce¹², que a indenização deve ser inteiramente destinada à fundos sociais:

A ideia, nesse sentido, é perfeita, se os prejuízos atingiram toda a coletividade, em um sentido difuso, os valores de reparação devem também ser revertidos para os prejudicados, mesmo que de forma indireta.

Assim, o caráter punitivo tem a função de prevenir futuras agressões aos direitos dos consumidores e responsabilizar aquelas que acontecem naquele momento, e não configurar como hipótese de enriquecimento ilícito, pois o dano social transcende a esfera do indivíduo e alcança a sociedade como um todo, a fim de proteger contra às propagandas abusivas que os influenciadores costumam divulgar sem ponderar sobre a mera veracidade do objeto da propaganda.

¹² TARTUCE, 2018, p. 222.

3. MARKETING DIGITAL

Dadas essas noções iniciais, é preciso abordar a incidência do Direito do Consumidor em um mundo totalmente globalizado, mais precisamente nas relações do *E-commerce*, que consiste nas relações de consumo no meio digital.

Grande ferramenta usada nos dias de hoje para a realização destas vendas, tem sido o *Marketing Digital*, consistindo em ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos, possuindo clara relação de consumo caracterizada.

Com o crescimento massivo do uso das redes sociais como forma de *market place*, as técnicas de *marketing* passaram a ser constantemente usadas na internet, com o intuito de alavancar o faturamento das empresas a partir do poder de convencimento dos influenciadores digitais, o que por muitas vezes acabam extrapolando a esfera da legalidade e constituindo prática abusiva em suas divulgações, levando a erro os consumidores, e conseqüentemente a prejuízos que são passíveis de responsabilização e indenização de forma objetiva, como será melhor exposto nos próximos capítulos.

Segundo o professor Philip Kotler, autoridade sobre o *Marketing*, a nova definição de *marketing* foi entendida como uma forma de comunicação e troca com os clientes, não apenas para meios comerciais, mas também para políticos, caridades e outras situações *non-business*, definindo ainda a ideia de *Marketing Social*, que consiste na teoria de que o marketing pode ser usado para influenciar a mudança de comportamento que beneficiara uma comunidade, por exemplo (KOTLER, 2017)¹³

A definição do *Marketing Social* tem com um dos seus principais agentes os “*Influencers*”, que consistem em pessoas com alto grau de influência nas redes sociais, possuindo um grande poder de persuasão, sendo cotidianamente procurados para divulgar produtos, serviços ou empresas em suas redes sociais. Os influencers são usados como ferramentas de alcance para milhares de pessoas, direcionando o produto para seu público-alvo através de uma propaganda pessoal, vinculando sua imagem ao produto divulgado.

¹³ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETAIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Chicago: Sextante, 2017. 208 p.

A questão a ser levantada, diz respeito a responsabilização civil desses agentes por conta de possíveis danos sofridos por seus seguidores ao consumirem o específico produto. É importante ressaltar o papel da disseminação de informações a respeito da incidência da proteção do código de defesa do consumidor nas relações no *E-commerce*, uma vez que diversas práticas abusivas são realizadas diariamente sem que as pessoas percebam, pois estão sendo englobadas, erroneamente, como ferramentas e técnicas de marketing digital, fazendo o consumidor pensar que está ganhando uma vantagem, mas na verdade está consumindo algo que não queria. Um desses exemplos seria a ocorrência da venda casada, no qual, diversos produtos ou serviços são atrelados e condicionados a compra de outros, e muitas vezes isto não é evidenciado pela parte mais frágil da relação de consumo, o próprio consumidor.

Para melhor entendimento do exemplo prático citado, cabe evidenciar o que o professor Flávio Tartuce diz a respeito do assunto, no qual preceitua que a venda casada se trata de prática abusiva cometida pelo fornecedor ou prestador que condiciona o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, sem justa causa, a limites quantitativos, nos termos do artigo 39 do CDC¹⁴. (TARTUCE, NEVES, 2016)¹⁵

Visando a proteção integral do consumidor e a responsabilização do fornecedor, que terá reflexos na atuação do influenciador como será exposto, o Código de Defesa do Consumidor deixou expresso os direitos e deveres das partes nas relações de consumo, caracterizando como direito básico do consumidor a proteção contra propagandas desleais e coercitivas que venham a ser maquiadas como técnicas de venda, como determina o artigo 6º do CDC:¹⁶

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, **métodos comerciais coercitivos ou desleais**, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Ainda, é necessário pontuar que muitos influenciadores fazem propagandas sem pensar ou ao menos pesquisar sobre a real efetividade de produto ou serviço, não atentando eles

¹⁴ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

¹⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **MANUAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR: DIREITO MATERIAL E PROCESSUAL**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2016

¹⁶ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

ao que está disposto no artigo 30º do CDC¹⁷, que versa exatamente sobre a oferta dos produtos e seu poder de vinculação ao objeto principal, afirmando que:

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

Persistindo ainda no capítulo V seção II do Código de Defesa do Consumidor, através da simples leitura da letra da lei é possível perceber a responsabilização objetiva do fornecedor e de seus prepostos, aqui tratados como influenciadores digitais, que ao firmar contrato formal ou não, passam a ser parte solidariamente responsável, como vemos no artigo 34º do CDC:

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Por fim, deve-se lembrar que muitas vezes as técnicas do *Marketing Digital* são confundidas com propagandas abusivas e que são passíveis de responsabilização no CDC, o qual não exclui a ilicitude do ato por motivo de não conhecimento da lei, sendo toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva expressamente vedada no CDC, com o intuito de garantir a proteção do consumidor contra atos que venham a induzir a erro ou comportamento prejudicial ao consumidor. É o que se percebe no artigo 37º do CDC:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

¹⁷ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

O que será definido consiste na delimitação de responsabilidade entre os agentes que compõem a relação da venda e compra digital, pois muitos desses influencers são contratados pelas empresas divulgadoras sem nenhum contrato formal, sem delimitação a respeito do nível de comprometimento entre a promessa do produto, e a responsabilização de quem produz e de quem divulga, o que leva muitas vezes a configuração de prejuízo para o consumidor, pois além de suportar o dano sofrido, seja do produto ou serviço que o mesmo foi influenciado a comprar, ainda tem que passar pelo grande desconforto de não saber a quem atribuir tal responsabilidade de reparação, o que deve ser imediatamente suprido, visto que a legislação brasileira em todos os seus normativos legais sempre pauta-se pela relação da boa-fé, no qual o fornecedor/influenciador deve usar apenas da verdade e de técnicas não abusivas na hora de divulgar ou vender qualquer produto, evitando assim que venha induzir a erro o consumidor que escuta com muita atenção e credibilidade a indicação de algum influenciador, justamente por possuir grande identificação com tal figura, uma vez que acompanha a sua rotina todos os dias devido ao grande e notório, digo ainda inevitável crescimento das redes sociais e de seu papel na vida do indivíduo, seja para se informar, se entreter ou até mesmo buscar referências para praticar qualquer ato consumerista.

Dessa forma, a maneira encontrada para delimitar o papel de cada agente, foi abordada tanto pelo código de defesa do consumidor, quanto pelo código civil, este último trazendo as definições de responsabilidade civil objetiva e subjetiva. Responsabilidade civil consiste em toda ação ou omissão que gera violação de uma norma jurídica legal ou contratual, nascendo assim uma obrigação de reparar o ato danoso, regulada nos termos do artigo 927 do CC.

A responsabilidade poderá ser ainda, objetiva ou subjetiva, consistindo a primeira na necessidade de apresentar a conduta, o dano e o nexo causal. Ou seja, nesses casos o causador do dano deverá indenizar a vítima mesmo que não seja comprovada a culpa. Já a segunda, necessita comprovar a conduta, o dano, o nexo causal e culpa do agente. Desse modo, o causador do dano só deverá indenizar a vítima se ficar caracterizada a culpa.

O Código de Defesa do Consumidor se posicionou de maneira assertiva quanto ao processo de responsabilização dos fornecedores, o que foi amplamente abordado por Flávio Tartuce:

(TARTUCE, NEVES, 2018, 4.1)¹⁸ Como demonstrado exaustivamente no presente estudo, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor consagra como regra a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços, frente aos consumidores. Tal opção visa a facilitar a tutela dos direitos do consumidor, em prol da reparação integral dos danos, constituindo um aspecto material do acesso à justiça. Desse modo, não tem o consumidor o ônus de comprovar a culpa dos réus nas hipóteses de vícios ou defeitos dos produtos ou serviços. Trata-se de hipótese de responsabilidade independente de culpa, prevista expressamente em lei, nos moldes do que preceitua a primeira parte do art. 927, parágrafo único, do Código Civil, in verbis: “Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. 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”.¹⁹

Ao analisarmos novamente o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, é possível notar que o referido artigo preceitua, em termos literais, que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Assim, evidencia-se que a relação descrita é pautada do princípio da boa-fé objetiva, vinculando a promessa na divulgação ao fornecedor. Porém, tal vinculação atinge somente o fornecedor, não devendo ser confundido com quem se faz a propaganda, que no caso em tela, diz respeito aos influencers. O professor Flávio Tartuce discorre sobre o assunto:

(TARTUCE, NEVES, 2018, 6.2) ²⁰O art. 30 da Lei Consumerista traz em seu conteúdo os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, ao vincular o produto, o serviço e o contrato ao meio de proposta e à publicidade, demonstrando que a conduta proba deve estar presente na fase pré-contratual do negócio de consumo. Enuncia o caput do comando que “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”. Nas palavras do Ministro Herman Benjamin, o dispositivo traz um novo princípio, qual seja o princípio da vinculação, uma vez que o art. 30 do CDC dá caráter vinculante à informação e à publicidade, atuando de duas maneiras: “primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar; segundo, introduzindo-se (e prevalecendo) em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto o diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculativo”

¹⁸ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Passos, Mg: Metodo Editora, 2018. 816 p. (8).

¹⁹ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o **Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. PL 634/1975.

²⁰ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Passos, Mg: Metodo Editora, 2018. 816 p. (8).

Assim, resta configurado que a responsabilização do fornecedor é objetiva, independente de culpa a ser analisada, não necessitando que o consumidor demonstre culpa dos réus nas hipóteses de vícios ou defeitos dos produtos ou serviços. Portanto, resta agora delimitar a responsabilização por parte do agente que funciona como veículo para divulgação dos produtos, necessitando assim, demonstrar, segundo a lei, jurisprudências e doutrina, o nível de comprometimento que o influencer vem a ter com o serviço ou produto divulgado, como será exposto.

É de comum saber que a evolução profissional dos influenciadores digitais aconteceu com o grande crescimento do público nas redes sociais, no qual passaram de formadores de opiniões para instrumentos de publicidade e propaganda, mesmo que sua profissão ainda não seja regulamentada. Porém, a falta de regulamentação não significa que a situação passa despercebida no ordenamento jurídico, visto que a presença de demandas judiciais referentes a este assunto chamou a atenção de doutrinadores e do poder judiciário, mesmo que ainda seja uma novidade, devendo ocorrer de acordo com o referido ordenamento.

Dessa forma, os órgãos publicitários começaram a se movimentar no sentido de utilizar alguns diplomas legais com o intuito de responsabilizar os influenciadores, visto que o Código de Defesa do Consumidor somente pode ser utilizado nas relações de consumo, o que não se verifica na situação jurídica, limitando ainda a responsabilização às empresas fornecedoras, como entende a majoritária doutrina e a via seguida pelo Superior Tribunal de Justiça, conseqüentemente adotada nos Tribunais pátrios. Porém, tal entendimento não isenta os influenciadores de possíveis sanções, visto que as mesmas ainda podem ocorrer no primeiro momento, mesmo que mais brandas, na esfera do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, no qual utiliza o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para punir de forma administrativa posturas dos influenciadores que fujam da regulamentação básica de proteção e responsabilidade nas relações de publicidade.

CONCLUSÃO

Por fim, de acordo como foi pensado e regulado o Código de Defesa do Consumidor e os demais diplomas legais, a proteção do indivíduo, parte hipossuficiente, deve ser levada a todas as esferas de atuação, principalmente com o massivo crescimento das redes sociais, não apenas como lazer, mas também como plataforma de negócios digitais e de consumo constante, com intuito de regulamentar e prevenir uma crescente de casos levados ao poder judiciário por possíveis conflitos.

Assim, através do presente estudo, no qual busca-se a solução da problemática, foi possível entender como a melhor maneira de proteger os consumidores, a ampliação da qualidade de fornecedor aos influenciadores que fazem propaganda ostensiva dos produtos, tornando-se assim fornecedores equiparados, com o desígnio de aplicar diplomas legais mais efetivos e que possam de fato inibir as práticas abusivas, possibilitando a responsabilização penal e cível, e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor a estas relações, conseqüentemente levando a responsabilização objetiva e solidária dos agentes, ou seja, o fornecedor e o influenciador digital, garantindo assim a proteção integral ao consumidor.

A partir deste entendimento expansivo de responsabilização, pode-se entender que existirá um maior controle e critério ao lançar campanhas publicitárias, tanto para o fornecedor quanto para o influenciador digital, evitando assim que exista um desrespeito a direitos tutelados e um possível congestionamento do poder judiciário com ações com essa temática, visto que os influenciadores possuem uma relação diferenciada com seus seguidores, sendo capazes de realmente influenciar nas decisões de compras deles, por possuírem laços fortes de proximidade, mesmo distantes fisicamente, através da internet.

Vale ressaltar que essa conexão cria uma boa reputação do influenciador digital, cativando a atenção do público e passando veracidade a respeito dos produtos e experiências compartilhadas nas redes sociais, isto é, uma legítima expectativa de que os conteúdos disponibilizados são verdadeiros, condizentes com a realidade e passam uma segurança maior ao consumidor, pois ele acredita que aquele influenciador jamais iria divulgar algum golpe ou produto que não viesse a condizer com a propaganda, porém, muitas vezes, tal expectativa é quebrada e induz o consumidor ao erro, prática esta abusiva abordada no código de defesa do consumidor, como já exposto aqui de forma detalhada.

Dessa forma, através desta relação já citada, quando o influenciador induz o consumidor ao erro, através da supervalorização da qualidade do produto ou até mesmo a inveracidade, pratica ato ilícito recorrido durante este documento, causando assim o fato

gerador do dano social, pois existem grandes chances do seguidor ter levado bastante em conta a indicação daquele influenciador que segue na hora da compra do produto, não ficando apenas na singularidade da relação, mas atingindo a coletividade devido ao grande número de seguidores dos influenciadores digitais, havendo a quebra de expectativa com o produto por parte dos consumidores.

Apesar da solução dada, no qual os influenciadores seriam considerados fornecedores equiparados, é necessário que o poder legislador volte a atenção para a elaboração de uma específica lei que trate diretamente do assunto, ou a elaboração de política pública em parceria com o poder executivo com o intuito de sanar quaisquer dúvidas que possam vir a existir dos consumidores ou fornecedores, visto que segundo uma pesquisa feita pelo NZN *intelligence* em 2019,²¹ 74% dos consumidores brasileiros preferem fazer compras online, e 80% por smartphones, o que facilita o uso de aplicativos que servem de meio de trabalho e *market place* para os influenciadores digitais, número esse que obteve um crescimento em 2020/2021 por conta da pandemia de covid-19.

Portanto, sem sombra de dúvidas o influenciador digital que realiza a propaganda de um produto, distorcendo a qualidade e características do produto induzindo ao erro de seu seguidor dolosamente ou culposamente, em razão da sua condição de influenciador de pensamentos e práticas de consumo, causa um ato ilícito a uma coletividade, devendo responder solidariamente a todos que causaram o dano nos consumidores, conforme o art. 7º parágrafo único e 25 § 1º do CDC. E assim, com a adequação dos diplomas legais no sentido da equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, posterior produção de legislação específica e a parceria com o poder executivo em programas de educação as práticas de consumo da população e dos influenciadores no meio digital, a internet se tornará mais honesta e segura nas relações de consumo, no qual práticas abusivas serão devidamente responsabilizadas e o consumidor possuirá uma rede maior de proteção ao desrespeito ao seu direito, visto que a internet é o futuro de todas as relações de consumo, o que torna ainda mais necessária e urgente a sua regulamentação como exposto, no qual o fornecedor e o influenciador passarão a trabalhar com mais responsabilidade de tudo que falam ou vendem nas redes sociais, pois falam para milhões de pessoas a partir de um simples gesto no celular.

²¹ <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-compras-online>

REFERÊNCIAS

BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO**, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1 – 11.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o **Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002. PL 634/1975.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

BRITO, M. L. A. et al. **Atração de consumidores em sites de lojas virtuais**. Psicopedagogia On Line, 2013.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **DECISÕES**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 23 SET. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **CÓDIGO**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 23 SET. 2021.

FERREIRA, Marcelo Coimbra. **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMÉRCIO VIRTUAL**. 2020. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Unifametro, Fortaleza, 2020.

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, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 13 SET. 2021.

<http://hdl.handle.net/11612/2897>

<https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/13609>

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2018. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETAIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Chicago: Sextante, 2017. 208 p.

REVISTA JURÍDICA CESUMAR. Paraná: Revista Jurídica Cesumar, 04 set. 2019. Mensal.
SILVESTRE, Gilberto Facherri; SILVA, Alcides Caetano; SCHNEIDER, Flavio Britto Azevedo. **O dano social como nova categoria de dano na responsabilidade civil e a destinação da sua indenização**. Revista Jus, [S.l], jul. 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Passos,Mg: Metodo Editora, 2018. 816 p. (8).

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **MANUAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR: DIREITO MATERIAL E PROCESSUAL**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2016.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 15 SET. 2021.