



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS III - GUARABIRA  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**CAMILA MARIA LOPES FERREIRA**

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO  
DE PUBLICIDADE ENGANOSA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

**GUARABIRA  
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F478r Ferreira, Camila Maria Lopes.

A responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de propaganda enganosa à luz do código de defesa do consumidor [manuscrito] / Camila Maria Lopes Ferreira. - 2024.

26 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2024.

"Orientação : Prof. Ma. Crizeuda Farias da Silva Dias, Departamento de Ciências Jurídicas - CH".

1. Consumidores. 2. Influenciadores digitais. 3. Marketing. 4. Responsabilidade legal. I. Título

21. ed. CDD 348.023

CAMILA MARIA LOPES FERREIRA

A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO  
DE PROPAGANDA ENGANOSA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso  
de Direito da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharela em  
Direito

Aprovada em: 11/11/2024.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Alanna Aléssia Rodrigues Pereira** (\*\*\*.461.424-\*\*), em **28/11/2024 12:23:56** com chave **c8e84488ad9c11efbb581a7cc27eb1f9**.
- **Alex Taveira dos Santos** (\*\*\*.526.184-\*\*), em **27/11/2024 19:15:07** com chave **0f3444ccad0d11ef9a9c2618257239a1**.
- **Crizeuda Farias da Silva Dias** (\*\*\*.943.474-\*\*), em **27/11/2024 18:34:30** com chave **62c8ec06ad0711ef9b0c2618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe os dados a seguir.

**Tipo de Documento:** Termo de Aprovação de Projeto Final

**Data da Emissão:** 28/11/2024

**Código de Autenticação:** 0ae5e8



CAMILA MARIA LOPES FERREIRA

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO  
DE PUBLICIDADE ENGANOSA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

**Área de concentração:** Direito  
Direito do Consumidor

**Orientadora:** Profa. Ma. Crizeuda Farias da Silva Dias

**GUARABIRA  
2024**

**Dedico** a minha mãe, Maria do Socorro Ferreira Lopes, que mesmo precisando abrir mão de coisas importantes para si, nunca deixou de me proporcionar o melhor cenário possível de estudo. Que nunca soltou minha mão e sempre me manteve no caminho para que um dia eu pudesse ter o orgulho de estar dentro de uma educação superior. Obrigada por nunca ter desistido de mim, essa graduação é por você e para você.

À minha vó Maria das Neves Silva (*in memoriam*) que por muitas vezes passou horas em silêncio com os olhos brilhando me olhando estudar e nunca deixou de dizer o quanto achava bonito me ver concentrada. Obrigada por essa memória, gostaria de você aqui comigo.

## **AGRADECIMENTO**

Com agradecimento primeiramente a Deus, que em todo tempo esteve presente e operante em minha vida, providenciou mistérios e ministrou força para que essa graduação chegasse ao final. Agradecer ao meu pai, Flávio Ferreira da Silva, que esteve ao meu lado e fez tudo que pôde para que hoje eu pudesse ser a mulher que venho me tornando;

Agradecer ao meu companheiro Vanielson Gonçalo, que se fez presente e disposto a ajudar com todas as batalhas que precisei travar, foi paz e colo todas as vezes que precisei e sempre me fez acreditar que sou capaz;

Agradecer a minha orientadora Crizeuda Farias e aos professores que tiveram olhares de carinho e humanidade durante a jornada árdua em todos esses anos de UEPB;

Agradecer a todos os amigos que estiveram presentes em todas as vezes que me senti perdida, em especial a Karla Barreto e Luana Bonates, que serviram como orientação em vários momentos de sufoco. Aos meus amigos Williane, Olivio, Pierry, Marco e Eduardo, que da metade para o final do curso fizeram do ambiente acadêmico um local mais leve, e a todos os outros que de alguma forma cruzaram esse caminho e acrescentaram coisas boas nele;

E a toda minha família, meus irmãos Amílcar Filho e Flávio José, minha sogra Josilene dos Anjos, meu sogro Raimundo Bernardo, minha madrastra Izabel, e todo laço familiar que tenho orgulho de chamar de base.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA – um contexto necessário</b>	<b>09</b>
<b>2.1 Publicidade enganosa e publicidade abusiva</b>	<b>11</b>
2.1.1 PUBLICIDADE ENGANOSA	12
2.1.2 PUBLICIDADE ABUSIVA	13
<b>2.2 Publicidade digital: novos desafios</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Precauções dos aplicativos</b>	<b>14</b>
<b>3. CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL</b>	<b>15</b>
<b>4. A RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E INFLUENCIADOR DIGITAL</b>	<b>16</b>
<b>5. O PUBLIPOST E A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR</b>	<b>18</b>
<b>6. INFLUENCIADORES BRASILEIROS E A EMPRESAS TRANSNACIONAIS</b>	<b>20</b>
<b>7. RESPONSABILIDADE CIVIL NO CDC</b>	<b>22</b>
<b>8. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL</b>	<b>22</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>26</b>

## RESUMO

Este artigo trata da relação entre consumidores influenciadores digitais, cuja finalidade é a de explorar a dinâmica do marketing atual e suas implicações éticas e legais com ênfase na responsabilidade legal. Aborda sobre aspectos tais como a construção de confiança entre influenciadores seguidores, a necessidade da transparência nas publicações patrocinadas e a falta de regulamentação específica que envolve essas interações. Além disso, discute a responsabilidade dos influenciadores com o fim de evitar práticas de publicidade enganosa e a importância das sinalizações claras em conteúdos pagos. Por fim, analisa o impacto da pandemia de COVID-19 na ascensão dos influenciadores, enfatizando a responsabilidade na publicidade que vai além do aspecto legal, refletindo o respeito pelo público e a credibilidade do setor.

**PALAVRAS-CHAVES:** Consumidores. Influenciadores digitais. Marketing. Responsabilidade legal.



## ABSTRACT

This paper explores the relationship between consumers and digital influencers, aiming to explore the dynamics of current marketing and its ethical and legal implications, with a focus on legal responsibility. The study covers issues such as establishing trust between influencers and followers, the demand for transparency in sponsored posts, and the lack of specific regulatory frameworks for these interactions. Moreover, it considers influencers' responsibility to avoid misleading advertising and stresses the importance of clearly marking paid content. Finally, it evaluates the impact of the COVID-19 pandemic on influencer growth, underlining the need for advertising practices that extend beyond only the legal obligations, embodying respect for the audience and the credibility of the field.

**Keywords:** Consumer; Digital Influencer; Marketing; Legal responsibility

## **1. INTRODUÇÃO**

A pandemia de COVID-19, que teve início em 2020, não apenas transformou a vida cotidiana, mas também revolucionou o panorama da publicidade digital. Nesse novo cenário, a figura do influenciador digital emergiu com força, destacando-se como um agente poderoso de comunicação e persuasão. Esses indivíduos, geralmente com muitos seguidores nas redes sociais, como Instagram, TikTok e YouTube, utilizam recursos tecnológicos de som e imagem para criarem conteúdos envolventes e autênticos. Ao compartilhar suas experiências pessoais com produtos, promovem uma forma de publicidade testemunhal, que ressoa profundamente com seus seguidores.

A ascensão dos influenciadores digitais não se limitou apenas ao entretenimento; ela se tornou uma tendência marcante entre jovens e adultos, moldando comportamentos de compra e consolidando a profissão de influenciador no setor publicitário. Entretanto, essa nova dinâmica levanta questões cruciais sobre a responsabilidade desses profissionais. A falta de regulamentação específica para a prática de influenciar consumidores significa que, atualmente, os influenciadores operam em um campo onde a ética e a transparência são essenciais, mas não necessariamente garantidas.

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) se torna, então, uma ferramenta fundamental para garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados. O CDC estabelece diretrizes que protegem o consumidor, reconhecendo sua vulnerabilidade frente ao fornecedor de produtos e serviços. Assim, é imperativo que os influenciadores digitais compreendam não apenas o impacto de suas recomendações, mas também as responsabilidades legais e éticas que vêm junto a essa influência. Neste artigo, exploraremos a evolução da figura do influenciador digital, a relação entre sua atuação e a legislação vigente, e a importância de uma postura responsável na promoção de produtos e serviços.

## **2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA – um contexto necessário**

O marco inicial da necessidade da publicidade e da propaganda aconteceu com o surgimento da Revolução Industrial. Antes desse fenômeno, o cultivo e produção de bens eram feitos com o intuito de prover a subsistência. Foi a partir da

Revolução Industrial que se iniciou o cultivo de grãos e produção de produtos em massa, os quais eram estocados para serem revendidos posteriormente e para isso era necessário divulgar para as pessoas para esvaziar os estoques.

A necessidade de vender as mercadorias estocadas rapidamente promoveu igualmente o surgimento de técnicas de convencimento com o objetivo de incutir nas pessoas o desejo de possuir os produtos, imediatamente, para muito além da subsistência, e visando acumular esses pertences. Essa nova realidade moldou a sociedade de consumo, à medida que o acesso a novos produtos e tecnologias transformou os hábitos de compra e o estilo de vida das pessoas.

Com as revoluções industriais e tecnológicas subsequentes, o processo de acúmulo de bens foi intensificado, especialmente com a introdução da eletrônica, automação, e mais recentemente, da internet.

Klaus Schwab (2019) denomina esse fenômeno de “A Quarta Revolução Industrial”, a qual gerou um mundo de sistemas de fabricação virtuais e físicos cooperando entre si de uma maneira flexível em nível global”.

Ao mesmo tempo da mudança na sociedade de consumo, vimos a urbanização crescente e o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação, como jornais, revistas, rádio e televisão, meios que facilitam a disseminação de informação e permitem que as mensagens publicitárias alcancem um número exorbitante de pessoas.

De igual forma, o crescimento das cidades promoveu um mercado amplo e diversificado de produtos oferecidos pelas indústrias, tanto novos quanto evoluções dos já existentes. Com isso, aumentou cada vez mais a necessidade de as empresas criarem estratégias de vendas e inserirem no subconsciente dos consumidores a necessidade, ou falsa sensação de necessidade, de possuir aquele produto que está sendo vendido.

É correto afirmar que existem vestígios de práticas primitivas publicitárias que são encontradas em diversas comunidades, e são passíveis de comparação com práticas publicitárias contemporâneas.

Segundo Mauro Calixta, em *A Força da Marca* (1998, p.2):

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam (marca) para assegurar o consumidor uma qualidade consistente e obter proteção para o fabricante.

(Calixta, 1998, p.2).

## 2.1 Publicidade enganosa e publicidade abusiva

A publicidade é uma ferramenta essencial para qualquer empresa que deseja promover seus produtos e serviços e alcançar um público-alvo específico. No entanto, existem práticas publicitárias que, ao invés de informar o consumidor, podem manipular informações ou promover apelos emocionais que são prejudiciais. É nesse contexto que se destacam a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, modalidades proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor por causarem prejuízos ao consumidor na aquisição de produtos ou serviços.

Conforme assevera Braga Neto (2024, p. 420) a publicidade abusiva e a enganosa é vedada no CDC em seu artigo 37, § 2º.

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

[...]

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

Ainda sobre o contexto publicitário, enfatiza-se a diferença prática entre oferta e anúncio. Enquanto oferta é uma proposta concreta ao consumidor, com detalhes sobre preço, condições e vantagens específicas, incentivando uma compra imediata, o anúncio é uma comunicação usada na intenção de promover ou informar o público sobre algo, como um produto ou uma novidade, sem necessariamente incluir uma proposta específica.

Antônio (2010, p. 212) cita a necessidade de precisão da oferta, com linguagem clara e destinada:

Na sua configuração original, com variações mínimas de sistema a sistema, exige-se que a oferta seja precisa (= autossuficiente, vale dizer, completa e inequívoca, sem vagueza ou incongruências, trazendo as cláusulas essenciais do contrato, pelo menos as relativas ao preço e à coisa), dirigida a seu destinatário (= declarada e, em alguns sistemas, como o argentino, com destinatário certo ou determinado) e firme (= séria, mesmo que com reservas, mas carreando, de qualquer maneira, a intenção inequívoca de obrigar-se). Tais requisitos são exigíveis tanto da oferta à pessoa determinada como da pública.

Diferenciando a oferta do anúncio, Herman (2010, p. 212-213) ainda explica a dificuldade de oferecer todos esses princípios:

Ao anúncio, por nem sempre trazer todos esses requisitos (em particular, por não ser, ordinariamente, nem completo, nem inequívoco nem, muito menos, dirigido a destinatários identificados), negava-se o caráter de oferta e, a partir daí, a possibilidade de vinculação contratual, sendo sempre apontado como pura (e contratualmente inofensiva) *invitatio ad offerendum* ou "convite a contratar", com seus exageros equiparados a *dolus bonus*. A perspectiva da publicidade como simples convite à apresentação de ofertas era - e ainda é - largamente aceita no contexto do direito contratual tradicional, apesar da evolução doutrinária já referida.

### 2.1.1 PUBLICIDADE ENGANOSA

Por outro lado, a publicidade enganosa pode ser classificada como publicidade comissiva e omissiva. Essa ocorre quando as informações divulgadas pela empresa são informações falsas, exageradas ou parcialmente verdadeiras sobre um produto ou serviço, induzindo o consumidor ao erro, ou quando não há divulgação de informações importantes ou até precauções sobre o produto que poderiam influenciar a vontade do consumidor.

Esse tipo de publicidade pode acontecer quando o produto carrega descrições falsas sobre qualidade, preço, origem, benefícios, eficácia, originalidade, composição, ou quando há falta de dados relevantes, restrições de uso ou possíveis riscos. A intenção da publicidade enganosa é criar uma imagem irreal e idealizada com base em expectativas que não serão atendidas. Um exemplo clássico de publicidade comissiva e muito visto no mundo da internet com os influenciadores digitais produzindo publicidade de cosméticos que prometem resultados milagrosos que sequer possuem respaldo científico, fazendo que o consumidor acredite em atributos falsos do produto.

Já a publicidade omissiva é rotineiramente encontrada em anúncios de redes sociais com o exemplo de produtos similares sendo vendidos como produtos originais, como é o caso de peças eletrônicas como cabos, fones de ouvido. É o que podemos observar nas palavras de Antônio Herman:

[...] “De fato, não seria admissível que, em 15 segundos de um anúncio televisivo, o fornecedor fosse obrigado a informar o consumidor sobre todas as características e riscos de seus produtos ou serviços.”  
Assim, nos termos da lei e nos passos do direito comparado, só aquelas informações essenciais são obrigatórias. Por essenciais entendam-se as informações que têm o condão de levar o consumidor a adquirir o produto ou serviço.

(Herman 2010, p. 242, 243).

## 2.1.2 PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade abusiva envolve ações que violam os direitos fundamentais do consumidor infringindo normas éticas e legais. Antônio Herman assevera que:

Tomando por guia os valores resguardados pela Constituição Federal – mas é bom também não esquecer as Constituições estaduais -, são abusivas as práticas que atentem, já aludimos, contra a dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF), a igualdade de origem, raça, sexo, cor e idade (art. 39, IV, do CDC), os direitos humanos (art. 4º, II, da CF), a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas (art. 5º, X, da CF)  
(Herman, 2010, p. 254-255)

Esse tipo de publicidade pode ser discriminatória, pode apelar para despertar medos e ansiedade no público, ou, ainda, incentivar comportamentos prejudiciais e perigosos. A publicidade abusiva se vale de abordagens manipuladoras que provocam danos psicológicos ou sociais. Um exemplo comum é o uso de estereótipos que lançam mão de preconceitos culturais ou promovem inseguranças pessoais no intuito de incentivar o consumo de determinado produto.

Acerca desse aspecto, a marca de cerveja Skol veiculou publicidade abusiva por usar estereótipos e apelos sexuais em suas campanhas publicitárias, em especial por objetificar mulheres, gerando uma série de denúncias, críticas e questionamentos dos defensores dos direitos das mulheres e dos consumidores. A abordagem foi considerada abusiva, por violar o direito da dignidade da pessoa humana, garantido pela Constituição Federal de 1988, assim como violou direito de igualdade, respeito e não discriminação de gênero ao reforçar estereótipos de gênero e explorar a imagem feminina de forma inadequada. Devido às críticas, a Skol mudou suas estratégias lançando campanhas mais inclusivas e respeitosas, com mais diversidade e responsabilidade social.

Ocorre que, na internet, a publicidade abusiva pode assumir novas formas, aproveitando as características das plataformas digitais e a vasta quantidade de dados dos usuários, o que corrobora com a informação de como atacar naquele público alvo o desejo de consumir de maneira persuasiva e abusiva. Manchetes exageradas e sensacionalistas ou imagens impactantes podem manipular emoções como medo e ansiedade para atrair cliques e gerar acesso e engajamento: são os chamados clickbaits.

## 2.2 Publicidade digital: novos desafios

As plataformas digitais trouxeram novos desafios para a comunicação empresarial, pois ampliam as possibilidades de divulgação com a mesma proporção que facilitam a disseminação de conteúdos enganosos e abusivos. É importante que empresas se certifiquem do material produzido para divulgações, garantindo que sejam verídicos, que evitem o uso de linguagem sensacionalista, que respeite a privacidade e os dados dos consumidores e divulgue apenas informações claras e acessíveis sobre seus produtos e serviços.

A internet permite um ótimo recurso de *feedback* que pode ser usado em infinitas funções, sendo uma delas a certificação que a informação ficou acessível e foi lida e entendida corretamente, evitando assim, que haja alguma propagação de informação falsa. No ambiente interno da empresa podem ser adotadas políticas de transparência e responsabilidade social, aplicando os parâmetros éticos e objetivos nas campanhas publicitárias, ajudando a construir uma relação de confiança com o consumidor, e também com a figura do influenciador digital.

## 2.3 Precauções dos aplicativos

Os próprios aplicativos de redes sociais buscam implementar medidas e estratégias a fim de combater as publicidades enganosas e abusivas, na intenção de proteger o usuário e promover um ambiente mais seguro. Plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* estabelecem políticas claras para anúncios, proibindo conteúdo que seja prejudicial, além de fazer revisão e moderação de anúncios com análises automatizadas e manuais antes de aprovar sua publicação. As redes sociais também incentivam os usuários a praticarem denúncias e feedbacks dos usuários que consideram algum conteúdo inadequado, enganoso ou ofensivo.

Desse modo, as denúncias são avaliadas pela equipe de moderação, que podem remover o anúncio e até penalizar o anunciante. Algumas plataformas também limitam o conteúdo de anúncio destinado a públicos vulneráveis como crianças e adolescentes, fazendo restrição de produtos como bebidas alcoólicas ou serviços financeiros de risco. Para facilitar e ajudar os influenciadores em esclarecer que suas publicações foram contratadas por marcas, as plataformas também usam

selos de parcerias pagas, evitando assim, que ocorram propagandas enganosas que induzam os usuários ao erro.

### 3. CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL

O termo influenciador digital se refere a alguém que cria conteúdo relevante em torno de temas como moda, estilo de vida, tecnologia, saúde, entretenimento, entre outros e, possui a capacidade de impactar com suas opiniões, comportamentos e decisões na vida de pessoas que o segue nas redes sociais. Esses conteúdos podem ser gerados em qualquer plataforma digital, como *Instagram, Youtube, Tiktok, Snapchat*, ou alguma outra plataforma que possa ser acessada por certo número de pessoas. Essas plataformas são o principal meio de comunicação entre marcas, empresas e seus clientes, por formarem uma ponte tanto pela influência quanto pelo papel de ouvidoria, visto que através da internet é possível coletar uma espécie de *feedback* dos consumidores.

Considerando que essas mesmas plataformas admitem tipos e capacidades diferentes de influenciadores e de alcance de suas atuações, há quem os divida e os categorize, como o fez Danielle Salgado (2022), publicitária e fotógrafa, em seu blog, Opinion Box, que faz a distinção entre nano, micro, macro e mega influenciadores:

**Nano-influencers:** São aqueles que, apesar de terem um alcance considerado baixo, têm uma forte interação com seus seguidores. De acordo com a forma que eles interagem e compartilham informações com o público, podem influenciar os seus nichos de convivência. Na prática, a maioria das pessoas que compartilham muitas informações e opiniões em seus perfis podem ser considerados como nano-influencers.

**Micro-influencers:** Esses influenciadores estão segmentados a públicos mais específicos. Eles adotam uma abordagem mais próxima do público, tendendo a um alto engajamento. Por mais que não tenham o alcance da grande mídia, esse tipo de influencer digital é capaz de influenciar os seguidores de maneira clara. Além disso, são capazes de trazer bons retornos na divulgação de marcas e empresas.

**Macro-influencers:** Os macro-influencers são aqueles que já consagraram seu espaço na internet. Esse tipo de influenciador aborda temas que podem ser mais direcionados, mas ainda assim conseguem um grande engajamento dos seguidores interessados em determinados assuntos. A quantidade de seguidores dos macro-influencers pode chegar até 1 milhão. Ou seja, são pessoas que já podem ser consideradas como autoridades em determinados assuntos.

**Mega-influencers:** Semelhantes às celebridades, os mega-influenciadores ultrapassam o meio digital e podem chegar a participar de filmes, novelas, comerciais, etc. São pessoas que têm um imenso alcance e engajamento em suas redes sociais, entretanto, possuem uma relação mais distante com seus seguidores do que os outros tipos de influencers.



A autenticidade e a capacidade de engajar seguidores são as características centrais para que o influenciador digital cause interesse em marcas e empreendedores de produtos e serviços que queiram alcançar novos públicos e gerar novas vendas. Os influenciadores digitais geralmente constroem uma relação de confiança com seu público, o que é de suma importância para o objeto de estudo deste artigo, pois é dessa confiança que se faz necessário à conscientização da responsabilidade desse papel.

#### **4. A RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E INFLUENCIADOR DIGITAL**

Como exposto, com o surgimento dos novos meios publicitários, a figura do influenciador digital serviu como ponte de contato entre o fornecedor e o consumidor. Entretanto, essa relação não possui regulamentação legal específica, nem previsão legal que proteja o consumidor quando do outro lado temos o influenciador ao invés do fornecedor.

Concluindo que há uma relação jurídica de consumo entre o influenciador e os seguidores através das publicações realizadas em redes sociais, a previsão de regulamentação da atividade publicitária exercida é extraída do Código de Defesa do Consumidor – CDC, do Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários - CONAR e também do Código de Conduta para Agências Digitais, produzido pela Associação Brasileira de Agentes Digitais - ABRADI, que regula o modo de contratação desses profissionais.

A questão nesse ponto é entender se essas regulamentações são de conhecimento dos produtores de conteúdos digitais de todos os alcances, desde o nano até o mega influenciador, e ainda, relativizar a vulnerabilidade desses influenciadores digitais caso a publicação caracterize algum aspecto da propaganda enganosa e tenha sido cometido apenas pelo fornecedor, de modo que o influenciador também tenha sido induzido ao erro, e inconscientemente, tenha induzido o consumidor ao mesmo erro.

Entre os nano e mega influenciador, temos um grande abismo financeiro, por vermos pequenos influenciadores que criam seus próprios conteúdos e lidam com as parcerias sozinhos, enquanto mega influenciadores contam com uma equipe preparada e com conhecimento suficiente para administrar e orientar a *persona* que estará na frente das câmeras. Um dos aspectos da vulnerabilidade é a condição

socioeconômica, podendo ser levado em consideração na hora de julgar casos em que o influenciador digital pode ser responsabilizado.

Não pairam dúvidas de que é necessário tanto a regulamentação de fato dessa nova realidade das relações consumeristas, assim como também a conscientização da possibilidade de responsabilização desses influenciadores digitais e ainda a eventual flexibilização do princípio da vulnerabilidade ao influenciador em casos específicos que a caiba.

A relação de consumo entre o influenciador e seu público é baseada na confiança e na credibilidade de publicidades que geralmente são feitas em cima da experiência de quem está por trás das câmeras, criando interação e consequentemente influência na preferência dos seguidores. A partir do momento que o influenciador demonstra ao seu público uma indicação e recomenda, compartilhando sua própria perspectiva baseado na vivência com aquele produto/serviço, o público que acompanha a história se sente pertencente àquela narrativa gerando uma identificação.

Assim, tomando como exemplo uma influenciadora digital que narra a rotina com seu filho recém-nascido e indica uma marca de fralda ressaltando as vantagens da marca utilizada e demonstrando que essa indicação é baseada no uso, outras mães que estão assistindo irão se identificar com a mesma situação e seguir sua indicação, consumindo a mesma marca e ser influenciada pela pessoa que estava assistindo. Dessa forma, constata-se que na sua atuação, o influenciador se mostra como uma pessoa simples, cotidiana e recebe a atenção do público justamente devido a essa simplicidade, trazendo a identificação e fidelizando a indicação por ser uma pessoa comum se colocando na posição de consumidor.

Nota-se que essa modalidade de publicidade tomou o espaço da publicidade que é realizada em canais de televisão, rádio, revistas e jornais, porque referidas modalidades cansaram o público trazendo uma certa aversão por determinadas espécies de consumidores, devido à experiências ruins e, também ao fato de que nelas se tinham pouco valor informativo, por não abordar a experiência de uso e ser apenas representação do produto ou serviço. Essa tendência contribuiu para fortalecer a credibilidade do influenciador digital em face dos meios tradicionais de propaganda e publicidade, visto que, além de apresentar o produto, demonstra a experiência de uso, ressaltando as qualidades, benefícios, efeitos a curto e também

a longo prazo. Esse novo formato de publicidade é denominado de *publipost*, que será abordado no próximo tópico.

## 5. O PUBLIPOST E A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR

Como dito anteriormente, o ponto forte da publicidade de produtos através da pessoa do influenciador digital é a troca de experiência com o público. Os seguidores presumem que tudo que é compartilhado sejam informações verídicas, testadas de fato, relatadas sem mentiras nem omissões e sem segundas intenções. Mas, para tornar o papel do influenciador digital um ato profissional e para que tenha retorno em seus conteúdos que, além de pensados e programados são dispendiosos financeiramente, o seu trabalho deve promover igualmente um retorno financeiro para a marca e para o profissional.

Cumprir frisar que o trabalho dos influenciadores digitais demanda pagamento para criação de conteúdo e independentemente do que é esperado pelo público, a experiência fática, a partir do momento que se agrega um valor por aquele conteúdo, ele pode ser manipulado pela marca patrocinadora em conjunto do influenciador.

Portanto, nesses casos, tem-se uma publicidade clandestina, trazendo à tona um alerta aos influenciadores digitais. Os *publiposts* que tiverem valor agregado ou algum outro tipo de vantagem explícita ou implícita devem estar sinalizados para o público como forma de se resguardar e de resguardar o público para que todos saibam que aquele conteúdo foi criado em comum acordo com o fornecedor do item que está sendo ali oferecido.

Tal sinalização pode ser feita de diversas maneiras, a mais comum é com a *hashtag* “publi”, sendo representada desta forma: #publi. Grandes empresas já adotam essa sinalização como parte obrigatória do fechamento da parceria, podendo citar como exemplo a plataforma digital de delivery de comida Aiqfome, que insere em seus *briefings* a orientação de conteúdo programado, todos sinalizados tanto com a *hashtag* da campanha em vigência como com a sinalização de que aquela publicação está sendo paga pela empresa. O grande objetivo é que aquela publicação não seja configurada como clandestina, não seja enganosa e não manipule o público em geral.

Para Jade Barros Araújo (2019, p. 54) o elemento fundamental para tipicidade dessa modalidade seria levar o consumidor ao erro: “Induz-se o consumidor a erro

sobre a identificação da mensagem e sobre as declarações, tido como pessoais dadas sobre o produto, que, como já foi ressaltado, são fundamentais a levar o público às compras”.

Analisando o art. 37 §1º do Código de Defesa do Consumidor, percebe-se que o artigo aponta e descreve as peculiaridades do que é tido como publicidade enganosa no formato de publicidade omissiva, e no art. 36 parágrafo único, o apontamento da forma que o influenciador não pode omitir que aquele conteúdo se trata de uma propaganda:

**Art. 36.** A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

**Parágrafo único.** O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

**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.

Fica claramente evidenciado que o influenciador não pode ocultar do consumidor que aquela publicação tem caráter de publicidade, pois irá contrariar tanto o art. 36 quanto o art. 37, §1º do CDC por induzir ao erro a mensagem clandestina transmitida e induzir o consumidor ao erro, e também pode viciar a vontade do mesmo, violando princípios fundamentais de transparência e veracidade.

Um guia de publicidade para influenciadores digitais foi publicado pela CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, orientando e aplicando regras ao conteúdo comercial em redes sociais, especialmente aquele gerado pelos usuários conhecidos como “influenciadores digitais”. O guia foi lançado em 2021, ano que ocorreu o “boom” dos influenciadores devido à pandemia da COVID-19, onde houve um maior aumento do consumo de mídias digitais por conta do isolamento social e a dependência crescente das plataformas online.

No período pandêmico, vários fenômenos midiáticos ocorreram, como a migração dos negócios para o meio digital, em virtude do fechamento de lojas físicas e a limitação dos eventos presenciais, forçando marcas e negócios a digitalizarem seus comércios e usarem a força dos digitais influenciadores para promover produtos e serviços num ambiente onde o consumo online se tornou dominante. O

distanciamento social aumentou a necessidade de conexão buscada em redes sociais, consolidando o ponto chave dos influenciadores. Além do empreendedorismo digital causado pela crise econômica que aconteceu na pandemia, onde muitas pessoas perderam seus empregos ou tiveram que buscar alternativas de vendas; foi nesse momento que “viralizaram” novas plataformas e ferramentas de conteúdo, como lives, vídeos curtos no Tiktok ou até mesmo o InstagramReels.

Essas ferramentas ajudaram influenciadores a explorar novas maneiras de se conectar com o público que, em ócio, buscava consumir conteúdos e entretenimento promovendo renda aos novos influenciadores. Dessa maneira, o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária observou a necessidade de regulamentar o que era publicizado e orientar a todos nesse novo cenário vivido. O Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais conta com 22 páginas didáticas e dinâmicas que apresenta orientações para a aplicação de regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais contendo definições, recomendações e uma tabela prática que orienta os influenciadores a usarem em seus *publiposts* expressões claras e compreensíveis para relatar o anúncio publicitário.

#### **Tabela prática para Influenciadores**

Para deixar claro quando o post é um anúncio publicitário e esclarecer a relação com as empresas responsáveis pelas marcas divulgadas. Para a correção da publicidade realizada por Influenciadores Digitais e em respeito ao princípio da transparência, é fundamental esclarecer nas postagens a relação com os Anunciantes e/ou as Agências. A ausência da identificação publicitária ou da informação da conexão com Anunciante e Agência pode tornar a mensagem parcial (faltando dado essencial), prejudicando a avaliação do consumidor sobre a decisão de compra (CONAR, 2021, p.18).

## **6. INFLUENCIADORES BRASILEIROS E A EMPRESAS TRANSNACIONAIS**

A expansão de empresas transnacionais aconteceu ainda na década de 1990. Com o forte processo de globalização, elas foram criando suas estruturas ramificando-se em diversos países e criando sua própria estrutura financeira. Essas ramificações permitiram que as empresas ficassem descentralizadas, crescendo exponencialmente, sem fronteiras, e conseqüentemente, dificultando sua responsabilização com infrações causadas dentro da regra de alguns países. Seja

por descentralização, seja por terceirização, as empresas transnacionais causam conflitos de direito internacional privado por estarem espalhadas e dividindo sua produção em países com leis, códigos e costumes incompatíveis.

Empresas que atuam com vendas no Brasil também buscam e contratam influenciadores digitais que tenham público brasileiro para divulgar seus produtos, e chegam a ser as empresas preferidas dos creators.

A Squid Community, plataforma digital especializada em gerenciamento e mercado de desenvolvimento para comunidade digital criou o 1º Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil (CCCB) e fez um levantamento de dados com criadores de conteúdo brasileiros para saber quais empresas mais visadas como meta de parceria. Marcas como Adidas, Nike e Apple são fortemente apontadas como desejo de consumo de parceria no ranking de análises.

Não existe legislação específica que responsabilize ou proteja os influenciadores em situações em que uma marca transnacional, que pode ser regida e direcionada em outras legislações, cometa algum crime ou se envolva em algum escândalo de modo que seja prontamente culpabilizada.

No entanto, segundo a 1º Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil realizado pela Squid, os próprios criadores de conteúdo digital já buscam estabelecer as marcas que desejam trabalhar baseado em seus valores e costume e buscando se manter fora de escândalos e marcas problemáticas. Na pesquisa foi perguntado “Com qual marca você não trabalharia?” e respostas como: “A marca que pedir algo que fuja dos direitos humanos” ou “Qualquer uma que tenha conduta racista, preconceituosa ou desonesta” foram frequentes na linha de pensamento desses criadores.

A Squid ainda finaliza a pesquisa com:

São pessoas que entendem que seus seguidores são sua parceria mais duradoura e por isso precisam ser reais e honestos com eles, afinal, a relação de confiança e credibilidade é o que garante um crescimento consistente.

## **7. RESPONSABILIDADE CIVIL NO CDC**

A responsabilidade civil é a aplicação de sanção seja por ações ou atos de omissões que venham a causar prejuízo de outrem, buscando as condições da responsabilidade e estabelecendo a obrigação de reparar o dano. Esses atos podem, inclusive, terem sido cometidos por terceiros, como disposto no art. 932 do Código Civil:

**Art. 932.** São também responsáveis pela reparação civil:

I - os pais, pelos filhos menores que estiverem sob sua autoridade e em sua companhia;

II - o tutor e o curador, pelos pupilos e curatelados, que se acharem nas mesmas condições;

III - o empregador ou comitente, por seus empregados, serviçais e prepostos, no exercício do trabalho que lhes competir, ou em razão dele;

IV - os donos de hotéis, hospedarias, casas ou estabelecimentos onde se albergue por dinheiro, mesmo para fins de educação, pelos seus hóspedes, moradores e educandos;

V - os que gratuitamente houverem participado nos produtos do crime, até a concorrente quantia.

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

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.

## 8. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

O tema central do objeto de estudo deste artigo se trata de trazer a conscientização tanto do público quanto do influenciador digital sobre essas responsabilidades que podem ser apontadas ora pelo Código Civil, ora pelo Código de Defesa do Consumidor.

A responsabilidade civil que decorre da publicidade clandestina, propagada feita na rede social *Instagram*, que, mesmo perante o fato que seja uma nova forma de veiculação da publicidade, os aspectos ora citados no artigo 36 e 37 do CDC devem ser equiparados e respeitados pelas plataformas digitais (Martins, 2021).

Em consoante com o art. 6º, VI do CDC, o qual deixa claro que o consumidor tem direito a reparação de danos patrimoniais e morais: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (BRASIL, 1990), mas que transfigura na forma do fato ou vício de produto, outros tipos de responsabilidade civil, como a

responsabilidade perante práticas comerciais, onde enseja o da publicidade, devem ser analisados (De Carvalho, 2019).

De toda forma, a questão central parece ser esta: um influenciador digital não pode – ou pelo menos não deve – usar sua credibilidade para dar depoimentos pessoais sobre produtos sem deixar claro que se trata de algo pago. Em outras palavras: a publicidade em si não é o problema, o problema é a publicidade disfarçada, sem que fique claro que se trata de publicidade (publicidade velada). Sobretudo tendo presente que os seguidores, em geral, ou pelo menos muitos deles, são crianças ou adolescentes, vulneráveis ou hipervulneráveis (...)

(Braga Neto, 2024, p. 425).

Ainda, no âmbito da relação de jurídica de consumo, a observância aos princípios da informação, transparência e confiança com a finalidade de se resguardar e preservar os interesses dos consumidores.

A proteção do ordenamento jurídico recai sobre o consumidor, que é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” como colocado no CDC. Segundo o dicionário Houaiss da língua portuguesa, ser “consumidor” é o que consome ou quem compra para usar, podendo ser denominado de comprador ou freguês. No entanto, a jurisprudência do STJ, dando abrangência e flexibilizando o tema, passa a considerar o destinatário final, que pode ser um ente despersonalizado, o que ou quem usa o bem em benefício próprio, independentemente de servir diretamente a uma atividade profissional. “Sob esse estopim, os julgados do STJ passaram a agregar novos argumentos a favor de um conceito de consumidor mais amplo e justo”, afirma a ministra Nancy Andrighi.

Essa proteção ao papel do consumidor se dá especialmente pela sua vulnerabilidade, sendo ela um princípio do estabelecido pela ONU – Organização das Nações Unidas - em 1985 em sua 106ª Sessão Plenária, citado em Miragem (2019, p.125) que tal princípio “estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo.

A vulnerabilidade da pessoa física é presumida, enquanto a vulnerabilidade da pessoa jurídica precisa ser analisada de acordo com o caso. Sendo assim, o influenciador digital precisa ser alertado da cautela necessária para aceitar trabalhos, tomando consciência de todas as possíveis responsabilizações que possa ocorrer, já que, sendo ele pago para elaborar e publicizar uma propaganda, ele não atua como consumidor, e sim como agente publicitário.



O próprio Código de Defesa do Consumidor deixa em claras palavras a que veio e tem sua origem pautada da luta contra as técnicas abusivas de marketing e propaganda. O CDC serve de respaldo para os consumidores oferecendo paridade entre as partes de uma relação consumerista, a fim de que o fornecedor não aproveite de nenhuma vantagem. É relevante que se tenha o conceito de fornecedor diante do exposto no art. 3º do CDC:

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou **mensagem publicitária**, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha. (...) (grifos nossos)

A relação de consumo pode ser entendida como o vínculo estabelecido entre o consumidor e o fornecedor, que são os sujeitos envolvidos. O foco dessa relação está na compra de um produto ou na contratação de um serviço, que diz respeito aos elementos materiais da relação jurídica de consumo.

Segundo estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE - feitos em 2023, cerca de 164,5 milhões de pessoas, correspondente a 88,0% da população estimada, utilizaram a internet. O estudo também verificou que nos últimos dez anos, a uso do telefone celular subiu cerca de 10,2%, sugerindo o maior consumo de conteúdo provindo de redes sociais. Os dados refletem na maneira como o mercado publicitário investe em mídias sociais, fortalecendo o papel do influenciador digital, que por sua vez, fica munido de grandes responsabilidades.

Quando empresas agem de má-fé na venda de seus produtos ou serviço, são responsabilizadas e seus consumidores devem ter os danos reparados. Com o influenciador, ele deve priorizar a transparência em suas publicações, sinalizando em cada publicação que aquele conteúdo é pago já que utiliza a confiança conquistada do seu público para induzi-los ao erro, devendo ser responsabilizado por tal ato.

Na perspectiva da responsabilidade civil objetiva, o influenciador digital é responsável em caso de propaganda ilegal, seja ela enganosa, camuflada ou abusiva. A responsabilidade objetiva também desconsidera qualquer dolo ou culpa do agente; basta verificar e confirmar que houve a indução do dano. Sendo assim, conscientes que aquela propaganda poderá de alguma forma prejudicar seus seguidores, o influenciador digital pode precaver-se de ser responsabilizado por tal

dano recusando a parceria, como também se conscientizar de que pode ser imputado caso ocorra alguma situação.

O Código Civil constata a responsabilidade objetiva em seus artigos 186 e 927:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

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.

## **CONCLUSÃO**

A pandemia da COVID-19 acelerou a ascensão natural dos influenciadores digitais, consolidando-os como figuras centrais no panorama publicitário da atualidade. Essa relação, baseada na confiança de autenticidade, destaca a influência significativa que esses indivíduos exercem sobre a decisão de compra de seus seguidores. Contudo, essa dinâmica suscita questões éticas e legais que precisam ser abordadas com urgência.

Embora o Código de Defesa do Consumidor e as diretrizes do CONAR ofereçam parcialmente um quadro regulatório, a ausência de regulamentação específica para atuação desses influenciadores é uma lacuna que pode ser prejudicial tanto para os influenciadores e aos consumidores. O risco de publicidade enganosa e abusiva é real, especialmente em um ambiente onde a autenticidade pode ser comprometida por interesses comerciais.

É essencial que influenciadores de todos os níveis de engajamento e alcance compreendam suas responsabilidades legais e éticas. A implementação de práticas transparentes, como uso de indicadores como hastags, mostrando que aquele conteúdo é uma publicação ou anúncio, é uma das medidas simples que podem ser adotadas para proteger tanto o consumidor quanto o próprio influenciador.

Além disso, é imperativo que haja uma regulamentação mais robusta e específica, que aborde as especificidades desse novo mercado, garantindo o respeito ao direito dos consumidores. O fortalecimento da ética na publicidade digital não apenas protege o consumidor, como também contribui para a credibilidade e

sustentabilidade da profissão do influenciador. A interação entre influenciadores brasileiros e empresas internacionais requer um entendimento ainda mais profundo sobre responsabilidades legais que envolvem suas atividades, não permitindo que a falta de regulamentação afete nas relações comerciais.

Portanto, a construção de uma comunicação transparente e ética é fundamental. Essa abordagem serve para fortalecer, credibilizar e trazer eficácia para campanhas publicitárias que hoje envolvem tantas pessoas e é o trabalho e sustento de tantas casas. Com o aumento do uso da internet, especialmente por gerações mais jovens, os influenciadores devem estar ainda mais cientes de suas responsabilidades, e da cobrança do público para que acompanhem apenas quem está disposto a priorizar a verdade em sua comunicação. A responsabilidade na publicidade transcende o aspecto legal; é uma questão de respeito pelo público. Assim, a responsabilidade na publicidade se torna um pilar fundamental para o desenvolvimento desse segmento que está em constante mudança e evolução.

## REFERÊNCIAS

ABRADI. **Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores**. 2017.

ANDRIGHI, Nancy. **Conselho da Justiça Federal**: STJ define amplitude do conceito de fornecedor, 11 de junho de 2015, 17h13. Disponível em: < <https://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2010/setembro/stj-define-amplitude-do-conceito-de-consumidor> >. Acesso em: 23 de out. 2024.

ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital**: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram. 2019. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: < <https://bdm.unb.br/handle/10483/25264> >. Acesso em: 22 de out. 2024.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2010.

BRAGA NETO, Felipe. **Manual de Direito do Consumidor – À luz da Jurisprudência do STJ**. 19 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2024.

BRASIL. **Código Civil**. Lei 10406/2002. Brasília, DF: Senado, 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Senado, 1990.

CALIXTA, Mauro. **A força da marca**. São Paulo: Harba, 1998.

COMMUNITY, Squid. **1º Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil**. 2.0EBOOK\_censo-de-criadores-Squid.pdf. < [https://wake-mkt.s3.amazonaws.com/branding/pesquisas/Creators/2.0EBOOK\\_censo-de-criadores\\_Squid.pdf](https://wake-mkt.s3.amazonaws.com/branding/pesquisas/Creators/2.0EBOOK_censo-de-criadores_Squid.pdf) >. Acesso em: 23 de out. 2024.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** – Guia de publicidade por influenciadores digitais. 2021.

DE CARVALHO, Renan Silva. **Análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelo conteúdo produzido**. Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: < [https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2019/pdf/RenanSilvadeCarvalho.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2019/pdf/RenanSilvadeCarvalho.pdf) >. Acesso em: 24 de out. 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Agência IBGE Notícia. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet#:~:text=Destaques,66%2C0%25%20em%202023>. Acesso em: 23 out. 2024.

MARTINS, Maurício Fonseca. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF. Disponível em: < <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/57127/responsabilidade-civil-dosinfluenciadores-digitais-nas-relaes-de-consumo> >. Acesso em: 21 de out. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo**. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de. (Org.). **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. 1 ed. São Paulo: Forense, 2020. 592 p. ISBN: 9788530991906.

SALGADO, Danielle. **Influencer digital: tudo que você precisa saber pra fazer sucesso no marketing digital**. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/influencer-digital/> >. Acesso em: 22 de out. 2024.