

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCERS DIGITAIS SOB A ÓTICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR: OS LIMITES ENTRE A PUBLICIDADE E A RESPONSABILIDADE CONSUMERISTA

Tamara Tibolla Rodrigues¹

Rodrigo Otávio Cruz e Silva²

Resumo

O crescimento da sociedade informacional juntamente com a alteração dos hábitos de consumo e o avanço do alto consumo digital que aprimora as técnicas de marketing e vendas gerando ao direito uma necessidade de avanço e aperfeiçoamento de seus conceitos tradicionais. Ainda o surgimento de um novo profissional, os influencers digitais, indivíduos com grande relevância e influencia no mundo digital e nas decisões de compra de seu público, buscamos identificar quais responsabilidades civis que podem ser aplicadas a estes profissionais nas relações consumeristas, ao analisar o surgimento deste profissional e sua atuação nas plataformas digitais, identificando quais responsabilidades jurídicas podem ser enquadradas perante a atuação bem como entender a interpretação dos órgãos regulatórios brasileiros em relação à construção de uma jurisprudência. Para alcançar o objetivo, adotou-se uma abordagem qualitativa através da técnica bibliográfica e documental. Conclui-se que não há atualmente uma jurisprudência estabelecida para a publicidade realizada pelos influenciadores digitais, o que há doutrinariamente é a analogia destes agentes comerciais a outros cuja a atuação não é tão atual e inovadora.

Palavras-Chave: Digital influencers, Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor

1 INTRODUÇÃO

No âmbito do mercado de consumo, a estratégia de crescimento adotada pelos agentes econômicos, busca cada vez mais formas seguras de construir e impulsionar as marcas e as vendas. Desta forma, tendo em vista as transformações promovidas pelo uso de novas tecnologias na vida social e econômica, o desenvolvimento da Internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tem cada vez mais acentuado a integração entre o mundo digital e o analógico, com destaque à massiva adesão às mídias sociais, promovendo alterações nos hábitos de consumo no meio digital, e no surgimento dos chamados influenciadores digitais, cuja atuação tem o propósito de promover empresas, marcas, produtos e serviços. No aspecto jurídico surge o problema da pesquisa: em que medida a atuação do influenciador digital no espectro comercial pode incidir na sua responsabilidade em razão do produto ou do serviço que ajudou a promover.

Ante a problemática da pesquisa, tem-se como objetivo geral identificar quais responsabilidades podem ser aplicadas aos influenciadores digitais nos seus envolvimento nas relações comerciais, por meio da análise da prática profissional e do impacto jurídico em relação aos consumidores, quanto aos objetivos específicos, citam-se: a) Analisar o surgimento da figura do influenciador digital enquanto agente econômico das relações de consumo; b) Identificar quais responsabilidades jurídicas podem ser aplicadas a estes agentes; c) Identificar a atuação e a interpretação dos órgãos regulatórios brasileiros em relação à construção de uma jurisprudência para a presente temática.

A execução da pesquisa foi realizada através de abordagem qualitativa, com uso da técnica bibliográfica com base em artigos científicos, livros, plataformas digitais, doutrinas jurídicas e legislações próprias, na busca do surgimento da figura de influenciador digital, bem como, na identificação das responsabilidades jurídicas cabíveis. Também foi realizada através do método dedutivo, o qual permite chegar à conclusão com todos os conceitos já claros ao leitor. Quanto à organização do artigo, inicia-se pela apresentação da evolução da sociedade informacional na

transformação de novos hábitos de consumo, a importância do marketing digital e da publicidade para o mercado consumidor, o surgimento da figura do influenciador e o seu impacto nas relações comerciais bem como as possíveis responsabilizações vinculadas a prática das atividades, seguindo com a conclusão obtida.

2 DESENVOLVIMENTO

A SOCIEDADE INFORMACIONAL E OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

No pós-revolução industrial, a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) se tornou cada vez mais central, tomando espaço em todas as áreas, dentro do que foi denominado por Manuel Castells como o paradigma da sociedade informacional.

Assim, não somente as TICs, por si só, mas a facilidade que estas promovem para o acesso às informações, tornam o ambiente digital cada vez mais uma realidade presente no cotidiano humano, principalmente para as gerações do final do século XX e início do século XXI, que se depararam com um ambiente imerso nas alavancas das tecnologias informacionais. A tecnologia de destaque que contribuiu para a difusão do ambiente digital, com essa convergência do real para o digital, é verificada na internet e nas tecnologias computacionais (SIQUEIRA, 2008).

No atual contexto da pandemia da COVID-19 a popularização da internet e utilização das novas TICs foi algo natural imposto à sociedade global, elevando ainda mais a importância do acesso ao ambiente digital como um elemento de inclusão para o desenvolvimento humano. Isso é ressaltado ao considerar que durante este período as redes sociais obtiveram destaque no aumento de acessos, uma vez que, apesar da necessidade de isolamento social, foi a forma facilmente encontrada para que o convívio social fosse mantido (RICARTE, 2020).

O crescimento exponencial de acessos à internet deve-se em grande parte às redes sociais e aos aplicativos de comunicação digital, que contribuem para formar redes de indivíduos e comunidades digitais. Assim,

Rocha e Trevisan (2020, p.48), compreende as redes sociais como “[...] estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, ligadas por relações sociais, mediadas ou não por computador, que se unem por afinidade ou identidade e compartilham valores e objetivos.”

Em consonância com o exposto anteriormente o consumidor contemporâneo já espera a presença das marcas nas redes sociais, e não somente isso, espera das empresas produtos e serviços especializados que atendam as particularidades e as necessidades individuais, bem como apresentem valores como transparência, honestidade, confiança, integridade, respeito e ética. Desta forma, Kotler (2017) observa que o consumidor passa a assumir o controle daquilo que consome no mundo digital, tornando-o mais exigente em relação às marcas/empresas, fato este que as organizações devem se atentar para conectar-se à individualidade de cada consumidor.

A atual mudança de hábitos de consumo está inteiramente ligada à imersão da tecnologia no cotidiano, onde não é mais necessário o deslocamento do consumidor até um espaço físico específico para a aquisição de um produto ou receba a prestação de um serviço. Tal mudança pode ser vislumbrada pelo crescimento dos e-commerces nos últimos anos, segundo índices MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (2021) em parceria com o Neotrust, somente no mês de dezembro de 2020 foi registrada a alta de 53,83% em relação a dezembro de 2019, ainda, no acumulado do ano, por sua vez, fechou com índice positivo: 73,88%.

Este hábito de consumo leva as empresas a agirem não somente buscando a venda, mas também a entrega de informação, conteúdo e entretenimento. Através principalmente do marketing de conteúdo. Assim, as redes sociais por serem de fácil acesso e utilização, transformam-se no objeto chave para a ampla divulgação das marcas e o seu relacionamento com os clientes. Em razão da particularidade do formato de comunicação e do alcance das redes sociais, aparece a figura dos influencers digitais que auxiliam as marcas na consolidação dos seus perfis nas redes.

2.1 A PUBLICIDADE NO MARKETING DIGITAL

Com o crescimento e a expansão de utilização da publicidade como atividade comercial e até mesmo como ciência, derivou-se a preocupação com o alcance e as abusividades desta prática para com os consumidores, de tal modo que se apresentou a necessidade do direito regular a atividade com objetivo de proteger os consumidores em relação aos abusos ou práticas consideradas inadequadas (GONÇALEZ, 2009).

Nesse sentido, destaca-se o teor do artigo 2º, do Decreto 57.690/1966, que regulamenta a Lei 4.680/1965, pelo qual “[...] considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.” (BRASIL, 1965).

No aspecto jurídico, a legislação aplicável ao setor de publicidade é extensa, podendo-se destacar a Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre “[...] o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda”. Acrescenta-se ainda que referida lei é regulada pelo Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966, que aprovou o regulamento da profissão.

2.1.1 O Conselho Nacional de Autorregulação publicitária - CONAR

No fim dos anos 70, a liberdade profissional publicitária no país estava sob a ameaça pelo governo federal, através da criação de uma censura prévia à propaganda, razão pela qual um grupo de profissionais juntamente com alguns personagens políticos, vislumbraram a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP (CONAR, 2021).

Posteriormente vislumbrou-se a necessidade de criação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação publicitária, órgão de caráter não-governamental (ONG) cujo principal objetivo baseia-se no controle da veiculação das propagandas brasileira para efetivar o cumprimento do próprio código através do recebimento de denúncias e instauração de processos administrativos pelo seu próprio Conselho de Ética para análise de irregularidades e imposições das sanções previstas no próprio CBAP (CONAR, 2021).

Deste modo fica caracterizada a modalidade mista de regulação da publicidade no Brasil, como afirma Simas e Júnior (2019) ocorrendo a regulação tanto através do Estado por meio de legislação quanto por instituições não-governamentais a fim de zelar pela comunicação social, ética publicitária e a proteção dos consumidores em geral.

2.1.2 A publicidade e o direito do consumidor

A Constituição Federal, no artigo 5º, IV, estabelece a manifestação do pensamento como um direito fundamental. No âmbito da comunicação social, o artigo 220, situa a manifestação do pensamento, “sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”. Como exceção à liberdade de veiculação de publicidade, verifica-se o disposto no §4º, do referido artigo, pelo qual a propaganda comercial – leia-se, publicidade – de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, “estará sujeita a restrições legais” no intuito de preservar abusos e principalmente orientar o consumidor a respeito do produto (TARTUCE, 2020).

No que tange ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, no artigo 6º, inciso III, dispõe a respeito da tutela da informação adequada e clara, reconhecida como um direito básico do consumidor. No âmbito da relação de consumo o CDC destaca a oferta como uma prática comercial relevante para a tutela do consumidor, pois trata-se do principal elemento na formação da fase pré-contratual. A oferta está diretamente relacionada com a publicidade, devendo as informações serem prestadas de forma suficientemente precisa e clara, de modo a vincular o fornecedor aos seus termos e, inclusive, ao pós-venda (art. 30).

E ainda, a respeito da publicidade, os artigos 36 a 38, do CDC, dispõem sobre a exigência de que a mesma seja veiculada de forma fácil e identificável, conceituando e proibindo a publicidade enganosa e abusiva (BRASIL, 1990). O conceito legal de publicidade enganosa e abusiva pode ser visto no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido, o conteúdo ofertado como publicidade deve ser construído levando-se em conta o nível informacional do brasileiro médio, de

modo a facilitar ao máximo a compreensão do consumidor, não deixar dúvidas durante a veiculação da oferta comercial, além de a informação não poder se enquadrar como enganosa (§1º) ou abusiva (§2º), ou como enganosa por omissão (§3º). No âmbito das redes sociais, ocorre frequentemente abusos pela ausência de indicação de que a publicação se trata de oferta comercial, a exemplo da proibida publicidade velada, como veremos a seguir (TARTUCE, 2020).

Cabe ainda destacar, o princípio da vulnerabilidade do consumidor que está embutido no art. 4º, I do CDC, que enquadra o consumidor em uma situação desvantajosa nas relações de consumo (MARTINS, 2021).

Portanto, ainda que a manifestação do pensamento e as práticas comerciais, precisamente, a oferta e a publicidade tenham a liberdade como regra, o legislador infraconstitucional estabelece no âmbito da legislação consumerista a proteção do consumidor contra práticas enganosas e abusivas em relação à oferta e publicidade de bens ou serviços inclusive em função de sua posição de vulnerabilidade (TARTUCE, 2020).

2.1.3 A publicidade e o marketing digital

Tendo em vista que o objetivo deste trabalho é o enfoque nas atividades através da internet e do meio digital, resta dispor que a legislação atual não possui uma regulamentação específica para a publicidade online, sendo aplicada as regras gerais, no que couber, através do Código de Defesa do Consumidor e demais legislações pertinentes. A respeito das disposições do direito digital em geral, pode-se citar como enfoque o Marco Civil da Internet (Lei nº 12965/14), e de outro lado, de forma especial, destaca-se o próprio código instituído pelo CONAR, que apesar de não ter força de lei, por ser mais específico faz referência direta à publicidade online. Observa-se que o ambiente digital não possui um contexto muito diferente do analógico no tocante à regulação da publicidade, o que, dadas suas particularidades, possibilita a aplicação das normas vigentes (PERDIGÃO, 2019).

Ademais, cabe definir o conceito de marketing e a sua influência para as empresas. Assim, passou-se a entender o marketing como sendo: um conjunto de atividades sistêmicas de uma organização voltada à busca e realização de trocas para com seu meio, visando benefícios específicos, que serão definidos de acordo com o objetivo da organização para a qual está sendo planejada. As ações de marketing devem ser voltadas a uma expectativa de resultados previsíveis, podendo ser quantificáveis ou não.

Com o crescimento dos ambientes digitais as atividades decorrentes do marketing, por óbvio, se desenvolveram nesse meio, nascendo o marketing digital que é a utilização das tecnologias digitais para, principalmente, possibilitar às empresas divulgarem seus produtos e serviços (JESUS, 2014).

A crescente utilização do marketing digital tem sido exponencial. Tal prática permite obter uma gama maior de informações a respeito dos consumidores, podendo alcançá-los não somente na hipótese de haver interesse em determinado tipo de produto ofertado, mas também através da análise dos resultados e do impacto que dada publicidade exerceu no indivíduo.

A respeito da vantagem do marketing digital em relação ao marketing tradicional, Costa (2011) destaca o fato deste estar permanentemente em contato com os consumidores, possibilitando que as marcas estejam mais informadas a respeito dos hábitos de consumo e das preferências de seus clientes, possibilitando assim um maior nível de atração de novos clientes, e também no pós-venda para a manutenção da satisfação dos clientes já conquistados.

Devido ao crescimento do marketing digital algumas estratégias específicas passaram a ter extrema importância nos dias atuais, entre elas cita-se, por exemplo: o marketing de conteúdo, Search Engine Optimization (SEO), E-mail-marketing, marketing de afiliados e o marketing de influência (PERDIGÃO, 2019).

No tocante ao marketing de influência, como estratégia central busca-se identificar indivíduos que desempenham algum tipo de influência,

contratando-os para promover marcas junto a nichos específicos. A adoção dessa estratégia busca gerar autoridade e confiança ao associar a marca aos perfis influenciadores (PERDIGÃO, 2019).

Outro conceito importante para o presente trabalho é o termo "influência" que segundo Brown & Hayes, 2018 trata-se do “[...] poder de afetar as pessoas, coisas ou o trajeto dos acontecimentos”. Dessa forma, a influência no âmbito do digital ocorre quando um influenciador digital ao expor seu comportamento, rotina e atitudes, o faz de modo a sugerir a adoção desses mesmos comportamentos por outras pessoas. (PERDIGÃO, 2019).

Nesse contexto podemos destacar como um aspecto de grande relevância para o sucesso do alcance dessa estratégia de marketing, a confiança do influenciado junto ao influencer, a identificação dos valores e da personalidade de marca da empresa contratante a personalidade e posicionamento do influenciador. (SCOTT, 2015).

2.3 OS “INFLUENCIADORES DIGITAIS”

É necessário ressaltar que a figura dos influencers, inicialmente não estava associada a uma atividade profissional. Após a popularização dos influencers digitais, com a percepção do seu alto potencial de alcançar os diversos públicos no digital, qualificado e nichado de acordo com as características pessoais de cada influenciador, a atividade foi se profissionalizando até se tornar fonte de renda através de parcerias entre marcas e influenciadores. Essa nova forma de publicidade permite criar uma sensação de proximidade com o público, agregando valor à marca ao associar à imagem do indivíduo (CALIXTO, 2019).

Juridicamente, apesar de algumas tentativas em regulamentar a profissão (PL 10937/2018, PL 4289/2016, PL 8569/2017, PL 4175/2012 e PL 6555/2013 - que institui o Dia Nacional do Blogueiro) a profissão segue sem sua lei própria.

A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCERS PERANTE A PUBLICIDADE

A responsabilidade civil surge justamente do dever de não prejudicar outro indivíduo, sendo este ato ilícito praticado, surgirá automaticamente a

necessidade de reparação deste dano, igualmente a responsabilidade civil poderá ser classificada de acordo com a presença ou ausência de culpa do indivíduo que praticou determinado ato, sendo respectivamente a responsabilidade civil subjetiva, em que a presença de culpa deve ser comprovada e a responsabilidade civil objetiva, em que a presença de culpa é irrelevante ao ato praticado (GONÇALVES, 2012). Ademais o Código de defesa do Consumidor determina a responsabilização dos atos ilícitos sem a necessidade de análise de culpa ou dolo, seguindo o princípio da socialização de riscos, em quem basta que seja caracterizado o nexo de causalidade entre o dano do consumidor e a conduta do indivíduo (MIRAGEM, 2016).

Desse modo, ao analisar a atuação deste profissional é possível assemelhar a sua atuação a dois personagens atuantes nas relações consumeristas. O primeiro deles é a atuação do digital influencer em analogia as agências de publicidade, diante disso, não há uma posição uníssona no que diz respeito a responsabilidade civil empregada as agências de publicidade, sendo que atualmente há, porém, três correntes doutrinárias a respeito, vamos a elas (MARTINS, 2021).

A primeira sustentada por Fábio Ulhôa Coelho, Cláudia Lima Marques e Sérgio Cavalieri Filho. Não prevê nenhum tipo de responsabilização a agência publicitária, somente aos fornecedores do produto que são realmente quem se beneficiam com a publicidade, sendo somente responsabilizado na hipótese de inexecução do contrato (MARTINS, 2021).

Em relação a segunda corrente doutrinária a ser destacada, cujo doutrinador Antonio Herman de Vasconcelos Benjamin determina a necessidade de responsabilizar o agente publicitário quando este agir com dolo ou culpa, isto é, de acordo com a responsabilidade civil subjetiva.

Finalmente, a terceira corrente defendida por Rizzato Nunes (2018, p.524-525) entende que “O anunciante e a agência são solidariamente responsáveis pelas infrações que o anúncio produzido possa gerar, bem como pelos danos que causar (art. 45, a e b).” ou seja, o agente publicitário responde objetiva e solidariamente juntamente com o fornecedor, tendo em

vista a previsão do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor referente a responsabilidade solidária entre os causadores do dano, havendo ainda uma exceção à regra nos casos de propaganda enganosa, nas hipóteses em que o agente age apenas como um produtor de uma informação encomendada.

Em relação a exceção prevista na tese do autor Rizzato Nunes torna-se necessário apresentar a peculiaridade dos serviços prestados pelas digitais influencers, em que na grande maioria das vezes testam os produtos a serem ofertados antes mesmo da divulgação destes, ou seja, poderão notar a presença de publicidade enganosa dentre as exigências determinadas pelas empresas nas suas prestações de serviço. Devendo não levar a público tais informações errôneas/inverídicas e que possam gerar a publicidade enganosa para não incorrer em uma possível responsabilização subjetiva, cuja presença de dolo/culpa é inquestionável, vez que o profissional notou a determinada situação e decidiu prosseguir de forma a gerar dano ao consumidor (NUNES, 2018).

O segundo agente cuja a atuação profissional se assemelha aos digital influencers são as celebridades, que já possuíam contratos publicitários junto as marcas antes mesmo da proliferação dos ambientes digitais, no âmbito administrativo privado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária determina que os anúncios/depoimentos que envolvam pessoas famosas, deverão observar rigorosamente as recomendações do próprio código, bem como observar todos os padrões éticos da atividade publicitária, já a maioria dos doutrinadores entende que a configuração da responsabilidade civil somente deverá ocorrer diante da presença e relação entre o fato gerador, o nexo de causalidade e a presença de culpa/dolo, ou seja de forma subjetiva, ainda na hipótese do ato ser praticado conjuntamente (fornecedor e celebridade, por exemplo) estes compartilharão solidariamente dessa responsabilidade, cabendo de acordo com o caso reparação de dano através de ação regressiva além ainda da observância dos princípios basilares como a boa-fé (MORALES, 2014).

No que tange a relação entre influenciadores e seguidores, podemos explicitar que essa relação alcança o nível comercial no momento em que os influenciadores passam a ter benefício econômico com a publicação, seja através de descontos, remunerações, bonificações, prestações de serviço, entre outros (GONÇALVES, 2012).

A atuação do influenciador, ao conquistar esse sentimento de seus seguidores, deve agir com lealdade e transparência, obrigando-se a transmitir suas mensagens sem violar o princípio da boa-fé. E nesse ponto surge o debate da aplicação das disposições do CDC sobre a atuação comercial do influenciador digital, no tocante à publicidade e à oferta das marcas que promove, o que deverá ser realizada de forma clara, precisa e identificável. Citando Franco, “[...] os influenciadores ao realizarem publicidade como se fosse uma 'dica de amigo' induzem o seguidor a uma compra que não é realizada de forma consciente” (FRANCO, 2016, p.10).

Diante desta determinação é que surge a polêmica necessidade de identificação dos posts que possuem patrocínio daqueles que são veiculados de forma voluntária. Ao longo da evolução da profissão de influenciador digital, os profissionais, atentos à legislação consumerista, passaram a identificar seus trabalhos publicitários com os termos: #publi, #ad, #publicidade e etc. Contudo, nem todos os profissionais agem de tal maneira, seguindo inclusive algumas vezes a orientação das empresas contratantes.

Pois bem, deste modo os influenciadores figuram na posição de garantidores, isto é uma vez que o influencer indica determinado produto ou serviço relacionando este a sua imagem, entregará ao consumidor confiabilidade às qualidades e vantagens do produto que se não forem verídicas e compatíveis figurarão de forma prejudicial e enganosa ao Consumidor (CONAR, 2020).

A relevância da sociedade informacional e da TICs para o contexto mundial é inquestionável, principalmente em relação ao crescimento do mercado econômico online por meio do desenvolvimento das áreas de marketing, bem como a alteração dos comportamentos individuais nos novos hábitos de consumo. O desenvolvimento do marketing pela segmentação do marketing de influência cria um profissional, os digitais influencers, cuja importância para os comércios online e o cotidiano das redes sociais é crescente e vital.

Este profissional que utiliza do seu alto número de seguidores nas redes sociais, de relevância e principalmente de influência nas relações de amizade e confiança com seus seguidores para a promoção de marcas e empresas que os contratam onerosamente para conversar diretamente com seu público-alvo, no intuito de alcançar os objetivos comerciais traçados, seja eles: aumentar número de vendas ou ainda dar mais reconhecimento a marca pela associação de ambas as imagens.

Logo, em razão do relacionamento entre digital influencer e os seus seguidores serem baseados em confiança, identificação e até admiração, ao envolvê-los em relações comerciais, estes precisam estar cientes do seu posicionamento também como consumidores prontos a receberem ofertas de produtos. Diante dessa situação, que a proteção aos direitos individuais e nesse caso do consumidor aparecem, para evitar o prejuízo ou dano do indivíduo mais vulnerável da relação.

Ante a esta situação, resta evidente a ausência de um posicionamento consolidado e uníssono dos tribunais brasileiros para a classificação da responsabilidade civil aplicável aos digitais influencers, que por tratarem-se de novas personalidades ainda não possuem regulamentação própria, assim para que o direito do consumidor seja garantido também perante essa nova relação comercial, vê-se necessário assemelha-la a profissões já existentes na sociedade, nas jurisprudências e doutrinas afim de buscar dentre as possibilidades legais a aplicação cabível a cada caso concreto.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm . Acesso em: 7 jun. 2021.

CALIXTO, Lilianny Lima Bandeira. Influência Digital: análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital. Monografia (Curso de Graduação em Direito): UFCG, 2019.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. Estatísticas de 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 18 out. 2021

GONÇALEZ, Marcio Carbaca. Publicidade e Propaganda, Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

JESUS, Isabel Patrícia. A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0, do Tradicional ao Digital. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, Maurício Fonseca. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo Conteúdo Jurídico, Brasília-DF, 2021. disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/57127/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-nas-relaes-de-consumo>. Acesso em: 09 nov. 2021.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 5. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. O marketing de Influencia no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2019. Disponível em:

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%c3%aas_Perdig%c3%a3o_MMD_2019.pdf. Acesso em: 02 de maio 2021.

RICARTE, Élmano. A expansão do processo de digitalização durante a pandemia de covid-19. Portugal: Centro de Estudos Geográficos, 2020. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/20350> , Acesso em 20 abr. 2021.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias Sociais. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/> . Acesso em: 17 Mar 2021.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, v. 4, n. 1, p.17-33, 21 ago. 2018. Conselho Nacional de Pesquisa e Pos-Graduação em Direito – CONPEDI. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0049/2018.v4i1.4149> . Acesso em: 20 fev. 2020 .

SIQUEIRA, Ethevaldo. Para compreender o mundo digital. São Paulo: Globo, 2008.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020.

Sobre o(s) autor(es)

1 Acadêmica do 10º período do Curso de direito da Unoesc Chapecó; tamarati.rodriques@live.com

2 Doutor em Direito pela UFPR. Mestre e bacharel em Direito pela UFSC. Professor do Curso de Direito da Unoesc. Advogado.