

## A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E JOGOS DE AZAR À LUZ DOS PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS: AN ANALYSIS OF THE DISCLOSURE OF PRODUCTS AND GAME OF GAMBLING IN THE LIGHT OF THE PRINCIPLES OF CONSUMER LAW

**Eulália Fernanda de Medeiros Sizenando**

Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

**Maria Eloise Dantas de Azevedo**

Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

**Saulo de Medeiros Torres**

Mestre e graduado em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

**Resumo:** Com a popularização dos meios de comunicação e o advento e crescimento da *Internet*, novos profissionais e novos meios de divulgação de produtos surgiram, entre eles o *digital influencer*. Neste sentido, observa-se uma ausência de regulamentação com relação ao trabalho publicitário realizado por esses novos profissionais, fato que impacta direta e negativamente na vida dos consumidores, a parte vulnerável da rede de consumo. Logo, ao decorrer do presente artigo, esmiuçou-se sobre como os influenciadores digitais utilizam do seu trabalho diário nas redes sociais para influenciar seus seguidores, de modo que, assim, os levam a adquirir produtos e serviços. Isto é, há um verdadeiro trabalho de alienação e manipulação do consumidor, o qual contraria os dispositivos legais dispostos no Código de Defesa do Consumidor e, ainda, ocorre sem nenhuma expectativa de responsabilização civil. Em suma, o trabalho científico em questão tem como principal problemática a falta de responsabilização relativa à publicidade realizada pelos *influencers*, assim como os impactos negativos na relação consumerista ocasionados por essa lacuna jurídica. Isto posto, mediante a exposição dos fundamentos a seguir, o presente trabalho defende a necessidade da responsabilização civil dos influenciadores digitais que divulgam produtos e serviços em completa inobservância dos preceitos legais.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Publicidade. Responsabilidade civil. Consumidor. Vulnerabilidade.

**Abstract:** *With the popularization of the media and the advent and growth of the Internet, new professionals and new ways of promoting products emerged, including digital influencers. In this scene, there is a lack of regulation regarding the advertising work carried out by these new professionals, a fact that directly and negatively impacts the lives of consumers, the vulnerable part of the consumption network. Therefore, throughout this article, it was elaborated on how digital influencers use their daily work on social networks to influence their followers, thus leading them to purchase products and services. Thus, there is a real work of alienation and manipulation of the consumer, which contradicts the legal provisions set out in the Consumer Protection Code and, furthermore, occurs without any expectation of civil liability. In short, the scientific work in question has as its main problem the lack of accountability regarding advertising carried out by influencers, as well as the negative impacts on the consumer relationship caused by this legal gap. That said, by exposing the following fundamentals, this work defends the need for civil liability for digital influencers who promote products and services in complete disregard of legal precepts.*

**Keywords:** *Digital influencers. Advertising. Civil responsibility. Consumer. Vulnerability.*

**Sumário:** 1 Introdução – 2 Democratização das redes sociais e o surgimento do “*digital influencer*” no mercado de consumo – 3 O princípio da vulnerabilidade e da transparência frente aos direitos dos consumidores na Era dos *digitais influencers* – 4 *Digital influencer* no papel de fornecedor por equiparação e conceito de responsabilidade civil – 5 A divulgação de jogos de azar pelos *digitais influencers* – 6 A responsabilidade do influenciador na jurisprudência brasileira – 7 Considerações Finais – Referências Bibliográficas.

## 1 INTRODUÇÃO

Ainda no século XX a população começou a observar um processo de desenvolvimento tecnológico, o qual resultou em mudanças profundas na logística global, transformando o mundo até então conhecido como “analógico” em um “mundo digital”. Nesta senda, deve-se pontuar que, principalmente nos anos 2000, houve um grande avanço dos meios tecnológicos e a *Internet* transformou-se no principal meio de comunicação.

Como resultado dessa expansão tecnológica pode-se citar o crescimento acelerado do número de usuários nas redes sociais, fenômeno este que tem consequências contraditórias, visto que há notórios benefícios advindos da democratização da *Internet*, ao passo que também há malefícios não previstos. Nesse diapasão, é cediço que o meio virtual se desenvolve de forma exponencial, enquanto o Direito, todavia, não consegue acompanhar essa evolução de forma satisfatória, o que ocasiona a falta de regulamentação jurídica para uma série de acontecimentos virtuais.

Dessa forma, insta mencionar uma das maiores novidades decorrentes do avanço tecnológico: o surgimento dos *digitais influencers*. O trabalho dos influenciadores digitais é relativamente novo, tendo em vista que surgiu há pouco menos de 10 anos. Nesta seara, como dito anteriormente, o ordenamento jurídico tem uma certa dificuldade em acompanhar as mudanças advindas do mundo digital, o que resulta em situações que merecem uma atenção jurídica, mas que não a receberam ainda. Este é o caso dos *influencers*, visto que são uma espécie de profissionais que atuam em um “limbo jurídico”, isto é, eles realizam um trabalho análogo ao de grandes empresas de publicidade, mas, em muitos casos, não o fazem em conformidade com todos os trâmites legais.

Recentemente eclodiu, no mundo digital, diversas polêmicas a respeito da responsabilidade civil e ainda penal dos *digitais influencers* frente aos últimos acontecimentos envolvendo rifas digitais e divulgação de jogos de azar que, infelizmente, resultaram até em mortes de jovens em razão das dívidas e das expectativas frustradas. Com as últimas catástrofes, nota-se que a jurisprudência não é unânime, sendo que, em alguns casos, o Superior Tribunal de Justiça acolhe a responsabilidade subjetiva, afastando o influenciador da cadeia de consumo.

Nesse sentido, nota-se que há diversas discussões doutrinárias a respeito do conceito de responsabilidade na relação de consumo e, ainda, da emergência em regulamentar, de maneira explícita, a profissão do influenciador. Além disso, discute-se, também, a necessidade de prever, no CDC, de maneira explícita, o tipo de responsabilidade a que estariam sujeitos os influenciadores digitais.

Logo, o objetivo geral do presente trabalho é analisar, à luz dos princípios do Direito do Consumidor, o comportamento dos *digitais influencers* com relação a anúncios e publicidades de produtos e, mais especificamente, na divulgação de jogos de azar. Por sua vez, o objetivo específico é questionar e refletir se a legislação atual está sendo realmente eficaz quando se trata da responsabilidade civil desses profissionais e a possibilidade prática de responsabilizá-los à luz do CDC e, ainda, do art. 927 do Código Civil, além de explicar as razões que fundamentam um acréscimo de artigo que preveja a responsabilidade do profissional digital na cadeia de consumo

e nos danos ocasionados pelo seu trabalho.

O método utilizado foi o hipotético dedutivo, com revisão bibliográfica de artigos que versam sobre o tema, análise de jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça que dissertam sobre a responsabilidade objetiva e subjetiva do influenciador, bem como da doutrina. Outra fonte acrescentada foi a revisão de notícias de jornais digitais e os do meio televisivo sobre os resultados práticos e desastrosos dos jogos de azar divulgados pelos *influencers*, como a famosa “Blaze” e o “jogo do tigrinho”. Além disso, como se trata de um tema relativamente novo, também procurou-se analisar, de maneira cotidiana e crítica, o trabalho dos Influenciadores no *Instagram* e outras redes sociais que possibilitam e favorecem a venda e o consumo, bem como suas opiniões sobre jogos de azar e divulgação desses e outros produtos.

## 2 DEMOCRATIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E O SURGIMENTO DO “DIGITAL INFLUENCER” NO MERCADO DE CONSUMO

Com a democratização da *Internet* e dos mecanismos de comunicação, o Brasil entrou para o *ranking* dos países que mais utilizam as redes sociais, segundo um levantamento feito pela *Comscore* – empresa dos Estados Unidos de análise da *Internet*, o país ocupa o 3º lugar dentre os países que mais consome redes sociais. Nesta senda, com o desenvolvimento desse veículo, o mercado e o comércio adaptaram-se ao seu uso e passaram a vender produtos através dele.

Além de mudanças no processo de compra e venda, foi inevitável que houvesse alterações nos métodos de propaganda e publicidade. Vídeos, fotos e descrições de produtos são feitos através da *Internet*, mais comumente através do *Instagram*. Nesse contexto, surge o que apelidamos de “influenciadores digitais” (*digitais influencers*).

De acordo com Silva e Tessarolo, *digitais influencers* são aqueles que:

(...) Se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (Silva; Tessarolo, 2016, p. 5).

É possível observar, com o advento das mídias, o desenvolvimento de uma espécie de confiança subjetiva estabelecida entre divulgadores e “seguidores”, como são chamadas as pessoas que acompanham, admiram e são influenciadas pelos novos profissionais que atuam nas redes sociais. Surge, portanto, uma relação de proximidade entre esses indivíduos, uma vez que, mediante mecanismos da própria plataforma digital, pode-se acompanhar a rotina desses *influencers* quase que de forma instantânea.

Vale citar, ainda, que o *Instagram* possibilita um contato acessível entre pessoas de diferentes classes sociais, diferentes culturas, religiões ou até mesmo diferentes regiões do mundo, ou seja, um indivíduo residente em uma cidade pacata do interior do estado pode trocar mensagens com uma pessoa nacional e internacionalmente reconhecida, além de poder acompanhar diariamente a rotina desses indivíduos. Nesse ínterim, essas formas de conexão geram um sentimento de intimidade e confiança entre os “influenciados” e os influenciadores.

Os consumidores, portanto, veem no *digital influencer*, uma espécie de inspiração. Observam o número de seguidores nas plataformas, como o *Instagram* ou *TikTok*, tendo tanto um sentimento de identificação, como também veem, na vida do influenciador, uma espécie de estilo a ser seguido. Nesse contexto, observando o cenário mercadológico, as empresas observam os influenciadores digitais como uma espécie de “ponte”, a qual pode facilitar o contato entre fornecedores, produtos e consumidores.

Nesse diapasão, com objetivo de fomentar seu público e legião de fãs, os *influencers* expõem cada vez mais sua vida privada, trazendo em suas publicações seu dia a dia e, principalmente, os produtos que estão presentes em sua qualidade de vida, a qual é normalmente cobiçada pelos seus seguidores. Há, assim, a criação de um vínculo entre influenciador e produto, ocasionando uma confusão entre a imagem da personalidade do *influencer* e determinado objeto de consumo, sendo esta a principal estratégia publicitária, haja vista que com essa fusão os usuários tornam-se mais propensos a obter o produto.

De maneira superficial, é dessa forma que os consumidores conhecem um produto e passam a adquiri-lo, a empatia e a personalidade de sucesso se confundem com o próprio produto, a confiança subjetiva transcende o vínculo de *influencer*-seguidor e o *Marketing Digital* cresce, bem como as vendas. Consoante Bastos (2017, p. 8), em uma pesquisa apresentada no Congresso Internacional de Administração, constatou-se que em um grupo de 414 internautas, quase 92% seguem ao menos um influenciador digital em suas redes sociais, sendo que deste percentual, 78,5% já tiveram contato com o ponto de venda de um produto indicado pelo influenciador digital. Nota-se, desta feita, o enorme alcance midiático desses profissionais, tornando-os, assim, uma ferramenta estratégica e eficaz de publicidade, além do surgimento de uma nova “categoria” de consumidores, o consumidor influenciado.

Uma vez que os *influencers* lucram com a própria imagem e seu engajamento, é possível observar que entre eles e as empresas se firmam característicos contratos empresariais, garantindo ao influenciador recursos e mais fama. O nicho, ou seja, o principal alvo do trabalho do *digital influencer* e das grandes empresas é o comportamento do consumidor, o objetivo deles é oferecer à empresa mais lucro através da identificação pessoal dos consumidores, o que Ferreira Júnior (2022) chamou de “*o eu como mercadoria*”.

Vê-se, portanto, o surgimento de uma relação psicológica, além de jurídica, do influenciador digital com o seu seguidor influenciado, através da criação de expectativa sobre um produto, a partir da indicação de alguém que detém a confiança de uma série de pessoas dentro do mercado de consumo. Sendo este o trabalho diferenciado de publicidade que o *influencer* oferece, nesse sentido, Efing, Bauer e Alexandre apontam:

A relevância da publicidade está ao se considerar uma sociedade de economia massificada, na qual diversos produtos e serviços são ofertados diariamente por meio de mensagens transmitidas pela televisão, do rádio, da *Internet*, de folders, de outdoors, e que expõem milhões de cidadãos no mundo à iminente necessidade de comprar e consumir (Efing; Bauer; Alexandre, 2013, p. 41).

Além disso, vale pontuar a semelhança entre a publicidade realizada na sociedade de economia massificada e a teoria da Indústria Cultural, surgida no contexto da Escola de Frankfurt e desenvolvida por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Fundamentada na lógica capitalista, a Indústria Cultural busca maneiras de obter e aumentar o lucro, nesse sentido, quando aplicada ao meio cultural, essa lógica exige uma padronização nas obras produzidas, a fim de que atendam ao gosto do maior número possível de pessoas. Dessa forma, acontece uma alienação dos indivíduos e esse controle das massas promove um estilo de vida consumista.

O conceito ora abordado pode ser utilizado de forma análoga no caso dos influenciadores digitais, haja vista que, utilizando-se do poder midiático e da legião de seguidores, as empresas selecionam os *influencers* com o melhor nicho para a venda de seus produtos, os quais, por meio do trabalho da publicidade, serão transformados em fetiches, isto é, objetos de desejo do público. Assim, é notória a presença dos influenciadores digitais na rede de consumo, atuando não somente como uma ponte, mas também como uma espécie de fornecedor, o que o faz per-

tencer à cadeia de consumo como fornecedor.

Destarte, é inegável que a publicidade realizada pelos influenciadores digitais tem um poder muito maior de persuasão dos consumidores do que qualquer outro tipo de propaganda, uma vez que naquele caso, não se trata de um vendedor oferecendo um produto, mas sim, de uma pessoa com grande prestígio no meio social, a qual os seguidores admiram e confiam cegamente, assumindo o papel de garantidora dos benefícios daquele produto.

Entretanto, na realidade atual, por causa de tamanho crescimento da profissão e, de fato, da influência desses profissionais, é comum que, no judiciário e na própria *Internet*, litígios sejam ajuizados por vício ou fato do produto comprado por indicação do influenciador.

Lojas de produtos de pele, chás, produtos para emagrecimento, para cabelos e até eletroeletrônicos são indicados e comprados, sem receituário ou supervisão de profissionais, como nutricionistas ou médicos. Inclusive, tornou-se corriqueiro discussões e grandes embates, na *Internet*, entre influenciadores de emagrecimento e “vida saudável” (*lifestyle*) e nutricionistas sobre dietas restritivas e o terrorismo alimentar.

Recentemente, cresceu o número de influenciadores pagos por empresas internacionais para divulgar jogos de azar, que envolvem cassinos, apostas em jogos esportivos, roletas e até rifas com prêmios de luxo, como carros e imóveis. Tal prática é corriqueira e amplamente conhecida, vez que influenciadores de todos os Estados passaram a fazer suas chamadas “ações”. Acontece que, por mais que tenha sido normalizada essas práticas, não existe, por parte dos influenciadores, maiores explicações de como são organizadas essas rifas ou divulgações, não existe, inclusive, fiscalização para averiguar as informações e procedência dos prêmios, nem muito menos explicações sobre sua entrega, como são os sorteios ou até mesmo uma prestação de contas para com o Estado.

Com relação aos jogos de azar, por sua vez, são divulgados resultados positivos, nos quais apenas aparece na tela do divulgador (e é visto pelo influenciado) valores altos de lucros, supostamente obtidos com as apostas. Não há, portanto, esclarecimentos sobre o dinheiro, quanto foi pago nas apostas, quanto efetivamente foi possível sacar e se realmente houve saque do dinheiro que aparece como ganho. A publicidade desses jogos é obscura e vem chamando a atenção dos órgãos de fiscalização, já que os jogos de azar são proibidos no Brasil, razão pela qual não se vê empresas tipicamente brasileiras realizando-os, apenas estrangeiras, que, se beneficiando da ausência de menção de empresas internacionais na legislação, acabam sem receber nenhuma penalização e sem arcar com sua responsabilidade.

Tais situações denotam cada vez mais a necessidade de regulamentação, delimitação e previsão de responsabilidade civil dos profissionais que atuam como influenciadores por meio da *Internet*, já que são brasileiros e, atuando em território pátrio, devem obedecer por completo aos princípios lógicos já existentes no Código Civil e Código de Defesa do Consumidor (CDC).

### 3 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E DA TRANSPARÊNCIA FRENTE AOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES NA ERA DOS DIGITAIS INFLUENCERS

Conforme já ventilado, a relação estabelecida entre as empresas e os influenciadores é um típico contrato de prestação de serviços, uma vez que o influenciador passa a representar, em *stories* do *Instagram*, a empresa, “fingindo” ser consumidor, provando e indicando o produto. A forma como se comporta, inclusive, ultrapassa o *marketing* legal da “#publi”, já que as pessoas confundem, em seu imaginário, a figura do influenciador com um simples consumidor, que está a indicar o produto por ter efetivamente resultados, o que não acontece na realidade. Esses profissionais, na verdade, muitas vezes sequer chegam a experimentar ou entender o produto e a empresa, fazem publicações e indicam, como “*expert*” porque simplesmente são pagos para isso.

O influenciador, portanto, passa a ser parte e elemento da empresa, visando aproximar e enaltecer a atividade empresarial e seus produtos, fazendo com que o fornecedor principal tenha mais lucros, utilizando-se de uma imagem pessoal. Sendo assim, a relação que se estabelece entre pessoa física, *digital influencer* e produto é uma relação consumerista (tutelada pelo CDC): o alvo das propagandas e publicidades é o consumidor.

O consumidor, polo passivo dos contratos de compra e venda, é vulnerável e hipossuficiente. Nesse sentido, a relação entre consumidor *versus* empresa não é uma relação de paridade, possuindo a empresa muito mais informações sobre os próprios produtos, além de condições financeiras para arcar com qualquer prejuízo decorrente deles. Já o influenciador tem lucros absurdos a partir da divulgação dos produtos, o qual escolhe frases específicas que chamam atenção, ludibriam o consumidor e vendem sua própria imagem como forma de trazer mais vendas e, por isso, ganhar ainda mais comissões.

A hipossuficiência do consumidor, trazida pelo CDC, é presumida. A empresa e os veículos digitais adquirem capital altíssimo com as vendas, sem, entretanto, se responsabilizar por eventuais danos, seja à saúde ou ao patrimônio do consumidor. Em relação ao consumidor influenciado pelos *digitais influencers*, a vulnerabilidade é ainda maior, pois, nas palavras de Mageste e Castro:

(...) Muitas vezes a maneira como o anúncio do produto a ser vendido é feita de forma extremamente sutil, o consumidor não consegue perceber. Afinal, quando se vê na televisão um famoso recomendar a compra de algum produto (remédios, eletrônicos, carros) é facilmente identificável que aquela é uma propaganda, enquanto, como a relação dos influenciadores com seu público aparenta ser mais próxima e íntima, o anúncio feito por eles tem a aparência de um conselho ou recomendação de amigo, o que desvia a atenção e prejudica a cautela do consumidor (Mageste; Castro, 2022, p. 384).

Visto isso, insta mencionar que uma das vertentes e subdivisões do princípio da vulnerabilidade é a vulnerabilidade informacional, ou seja, há uma ausência ou complexidade de informações prestadas que não permitem o entendimento pleno do consumidor com relação ao que está sendo ofertado. Isto é, a informação não é clara a ponto dos consumidores a compreenderem.

Nesta senda, nota-se que o usuário das redes sociais está sujeito, principalmente, à vulnerabilidade informacional, uma vez que ao divulgar um produto, muitas vezes, o influenciador digital não o faz de forma inteligível, geralmente a publicidade é realizada de forma simultânea à exposição de sua rotina, estratégia que camufla o objetivo principal: a venda do produto divulgado. Percebe-se que não há a apresentação dos detalhes técnicos do produto, em muitos casos o *influencer* apenas o expõe de forma rápida associando-o a um benefício “milagroso”, bastando segundos de divulgação para que os consumidores relacionem o produto ao estilo de vida desejado e, por conseguinte, o obtenham. Em meio a esse cenário, percebe-se de forma incontestável que o usuário está sujeito à vulnerabilidade informacional.

Como tentativa de mitigar essa vulnerabilidade, que a princípio não foi pensada a partir do surgimento desse tipo de profissional, o CDC estabelece princípios a serem seguidos no tocante à publicidade: princípio da vinculação; princípio da identificação; e princípio da veracidade e não abusividade. No que diz respeito ao princípio da vinculação, o Código de Defesa do Consumidor dispõe, *ipsi litteris*:

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.

Em outros termos, o princípio da vinculação determina que a oferta publicitária integra o próprio contrato de consumo a ser celebrado, o que gera direito potestativo ao consumidor, com relação ao que foi ofertado, e responsabilidade objetiva pelo descumprimento ao fornecedor. Portanto, o fornecedor, ao veicular qualquer tipo de publicidade, deve não apenas preocupar-se em transmitir as informações de maneira clara, mas, principalmente, de forma correta, sob pena de vincular-se a uma proposta que não era aquela pretendida. Nesse ínterim, o artigo 35 do CDC permite ao consumidor exigir o cumprimento forçado da obrigação ou, à sua escolha, aceitar outro produto ou serviço equivalente, ou, ainda, rescindir o contrato reavendo a quantia eventualmente paga, atualizada monetariamente, acrescida de perdas e danos.

Faz-se mister frisar a inobservância constante do art. 30 do CDC pelos influenciadores digitais, dado que eles acabam anunciando produtos com benefícios exacerbados, vinculando-os a resultados inalcançáveis, atingindo, inclusive, a seara psicológica e íntima dos consumidores. A título de exemplo, pode-se citar o caso de várias famosas no mundo digital que passam por inúmeros processos cirúrgicos, como a Lipoaspiração de Alta Definição – procedimento que remove a gordura localizada –, e, assim, alcançam o “corpo dos sonhos”; contudo, ao ofertarem um produto, de forma intencional ou não, essas *influencers* transmitem a ideia de que alcançaram aquele resultado utilizando o produto divulgado. Nesse sentido, é notório o descumprimento do princípio, tendo em vista que há a vinculação de uma proposta infiel.

Da mesma maneira, com relação aos jogos de azar, é possível observar que o grande glamour divulgado no dia a dia pelos influenciadores atinge a seara psicológica do consumidor, criando, no imaginário do consumidor, que aquela vida de ostentação e bonança é facilmente conseguida através do dinheiro, que, por sua vez, pode ser obtido de maneira “mais fácil” através desses jogos. Além disso, os *digitais influencers* se posicionam na *Internet* como *gamers*, sustentando que conseguiram quantias absurdas de dinheiro com os jogos, o que se supõe que não corresponda ao que acontece na realidade.

Já no que concerne ao princípio da identificação, o art. 36 do CDC dispõe, *in verbis*: “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Compreende-se que esse dispositivo proibiu a prática da publicidade clandestina, isto é, aquelas que impedem a imediata visualização do produto ou serviço que está sendo vinculado, logo, restou vedada a publicação implícita. Observa-se uma notória relação deste artigo com o princípio da transparência, uma vez que ele introduziu especificamente a exigência de que tanto na embalagem e apresentação do produto, quanto na publicidade veiculada pelo fornecedor seja cumprido o dever de informação, o que se apresenta como uma tentativa de atenuação da vulnerabilidade informacional supramencionada.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, o princípio da veracidade e não abusividade, estabelecido no CDC em seu artigo 37, diz que a propaganda deve ser expressa, ou seja, o consumidor, até mesmo o menos atencioso, precisa identificar que se trata de uma publicidade, sob pena de conduta ilícita. Portanto, a lei é clara: o *marketing* tem que estar e ser expresso. No caso do *Instagram*, órgãos fiscalizadores e regulamentadores, como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), criaram métodos de identificação da propaganda como a “*hashtag publi*” (#publi), indicando ao consumidor que o conteúdo se trata de uma propaganda, não de uma opinião ou indicação pessoal. O que, pela primazia da realidade, não vem sendo suficiente para mitigar os prejuízos causados pelos jogos de azar e rifas não regulamentadas.

Como já incansavelmente exposto, é muito fácil que o consumidor confunda propaganda com vida privada e seja levado a erro e enganado pelas palavras de um *digital influencer*, tornando, de acordo com as ideias de Cláudia Lima Marques (Marques, 2007), o consumidor

ainda mais vulnerável, sendo mister a criação de leis específicas que estabeleçam diretrizes para a profissão de influenciador.

Nesse sentido, os conselhos de ética e a própria legislação tentam proteger o consumidor dos riscos de interferência na liberdade de escolha, do hiperconsumo e conseqüentemente do superendividamento, uma vez que esse é, de fato, o objetivo maior das empresas. Sendo assim, se faz necessário que os *digitais influencers* sejam pessoas educadas e cientes com relação às suas obrigações e cuidados na hora de fazer publicidade, bem como conhecedores das conseqüências resultantes da inobservância dessas obrigações.

No entanto, vale destacar que, apesar da previsão expressa de transparência e a vulnerabilidade ser presumível em processos que envolvem o consumidor, não existe uma legislação que determine quais condutas devem e podem ser adotadas por *digitais influencers*, o que obriga esta profissão, por carecer de regulamentação, a seguir as leis que regem a publicidade em alguns casos, em outros, sequer há o cumprimento das normas publicitárias e jurídicas que protegem o consumidor.

Conclui-se, portanto, que a profissão, apesar de visar, de fato, lucro através da publicidade, não possui um código de conduta, nem muito menos a previsão de responsabilidade em caso de danos aos consumidores, razão pela qual se discute, doutrinariamente, a figura do *digital influencer* como fornecedor ou parte da cadeia de consumo, apto a responder, solidariamente, pelos prejuízos advindos de vício ou fato do produto ou serviço.

Emerge, assim, a partir do número de influenciadores digitais existentes e os casos que buscam resolução no Judiciário, a necessidade de regulamentação específica para a profissão e, ainda, regras específicas para a publicidade digital realizada pelos influenciadores digitais, bem como um estudo mais aprofundado a respeito da relação capitalista existente entre os influenciadores e suas marcas patrocinadoras.

#### **4 DIGITAL INFLUENCER NO PAPEL DE FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO E CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL**

Faz-se mister realizar uma breve exposição sobre a teoria do Fornecedor por Equiparação para assim chegar à compreensão do real papel exercido pelo *digital influencer* na relação de consumo. Sob a égide de Marques *et al.* (2007), fornecedor por equiparação seria aquele terceiro que serve como intermediário ou ajudante para a realização da relação de consumo, o qual atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor. Em outros termos, ele não é o fornecedor do contrato principal, mas atuando como intermediário torna-se o fator criador da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor.

Inclusive, é comum que produtos e marcas utilizem nomes dos famosos influenciadores para aumentar o prestígio de determinado produto dentro do mercado de consumo. À exemplo disso, vê-se uma relação entre a *Niina Secrets* e a própria marca Eudora, cuja produção se volta ao mercado de beleza e cosméticos em geral. Logo, vê-se que, ao ser patrocinado por uma marca para divulgar os produtos, os influenciadores lucram e fazem a empresa lucrar, atraindo consumidores a certos tipos de negócios e, ainda, servindo como intermediário entre a empresa e o consumidor propriamente dito, sendo o fato gerador da relação de consumo.

Ora, é exatamente essa a tarefa realizada pelos “famosos” da *Internet*, tendo em vista que, ao utilizarem do seu prestígio social e da confiança desmedida depositada em si, eles expõem um produto associando-o diretamente à sua própria imagem – fato que, muitas vezes, é o motivo decisivo para a compra. Nesse sentido, é indiscutível a posição de poder que esse agente publicitário tem face o consumidor, em virtude disso, é apropriada sua equiparação ao fornecedor original do produto.

Insta salientar que o Código de Defesa do Consumidor tem por escopo, conforme aduzido pela doutrina, proteger o consumidor das atividades desenvolvidas no mercado, que, pela própria natureza, são potencialmente ofensivas a direitos materiais, sendo criadoras de situações de vulnerabilidade independentemente da qualificação normativa de quem a exerce. Sob esse viés, vale observar o art. 3º do CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

O dispositivo legal acima traz a definição de fornecedor de forma básica, visto que apresenta conceitos abertos, a exemplo da prestação de serviços. Assim sendo, *a priori*, pode-se enquadrar o serviço realizado pelo influenciador digital na própria definição original, especificamente nas atividades da “comercialização de produtos ou prestação de serviços”, vez que é ele o apresentador do produto e quem convida, de maneira muitas vezes implícita, a comprar.

É ele quem divulga os benefícios (muitas vezes inexistentes ou inalcançáveis) de produtos e serviços, como é o caso dos jogos de azar também. Criam a ideia de que os resultados serão os mesmos para todos, sem, entretanto, alertar para os riscos conscientes e a questão de hipossuficiência informacional do público-alvo. Se os *digitais influencers* contam com um número alto de seguidores, por óbvio, seu público é diversificado e contém pessoas de diferentes classes e nichos sociais, bem como pessoas com mais conhecimento científico do que outras, o que também deveria ser levado em consideração. Em todo caso, uma outra hipótese indubitável é a de que ele atua como um fornecedor por equiparação.

Destarte, com relação à responsabilidade, o Código de Defesa do Consumidor prevê a responsabilidade solidária de todos os agentes envolvidos na atividade de colocação do produto ou do serviço no mercado de consumo. Isto é, a necessidade de responder por quaisquer falhas ou danos abrange todos aqueles que participam da cadeia econômico-produtiva.

Em apartada síntese, se, na grande maioria dos casos, o trabalho de divulgação dos *digitais influencers* é a causa principal para a compra do objeto pelos usuários das redes sociais, é um erro grotesco afirmar que esse profissional não integra a relação de consumo, muito pelo contrário, é apropriado dizer, de fato, que ele é a “peça-chave” para que haja a relação de consumo. Logo, o grupo discutido em questão enquadra-se como fornecedor e, portanto, deve estar sujeito à responsabilidade solidária.

Além do mais, o CDC indica a responsabilidade em modalidade objetiva, que, por sua vez, nas palavras de Carlos Alberto Gonçalves:

A responsabilidade objetiva funda-se num princípio de equidade, existente desde o direito romano: aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultante (*ubi emolumentum, ibi ônus; ubi commoda, ibi incommoda*). Quem auferir os cômodos (ou lucros), deve suportar os incômodos (ou riscos)” (Gonçalves, 2002, p. 98).

Isto é, a partir do conceito da responsabilidade objetiva vê-se que os agentes que lucram com a atividade devem suportar os riscos que, neste caso, suas atividades podem gerar. Evidentemente, os influenciadores recebem quotas e comissões pelos produtos vendidos sob sua influência e, por isso, doutrinariamente falando, devem ser responsabilizados sem que haja, necessariamente, comprovação da culpa.

Silvio Neves Baptista, em sua obra Teoria Geral do Dano, afirma que o objetivo principal da responsabilidade civil é tutelar e proteger os interesses e a harmonia social. Afirma, ainda, que, como pressuposto para a responsabilidade civil têm-se um fato antecedente, um dano,

um nexo causal e a possibilidade de imputabilidade do agente causador do prejuízo. Ele ainda destaca o caráter objetivo da responsabilidade civil, isto é, para o autor não é necessário que o agente causador tenha intenção de prejudicar, basta que o dano aconteça (Baptista, 2003). Essa prerrogativa pode e deve ser aplicada de forma direta às relações consumeristas e ao caso dos *digitais influencers*, como já exaurientemente exposto.

## 5 A DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR PELOS *DIGITAIS INFLUENCERS*

Além da divulgação de produtos propriamente ditos, viu-se, nos últimos meses, um crescimento na divulgação de maneiras de ganhar dinheiro fácil através da própria *Internet* e uma dessas vias são os jogos de azar. Comumente, os *digitais influencers* postam no *Instagram* resultados satisfatórios e ganhos extraordinários de dinheiro através dos jogos de azar, expondo os valores obtidos, os quais variam entre R\$25,00 a R\$20.000,00, atraindo o público pela facilidade em ganhar e pelo suposto baixo investimento.

De forma sucinta, os influenciadores usam a sua imagem de sucesso, riqueza e beleza para influenciar as pessoas a fazerem grandes apostas, como se a divulgação do jogo não fosse publicidade, mas sim sua fonte de renda e a maneira pela qual conseguiu a vida que mostra em seus *stories*.

Mais especificamente ao final de 2023, as polêmicas em torno da profissão do influenciador aumentaram em razão da divulgação dos jogos de azar. A Polícia Judiciária de vários Estados do Brasil deflagrou inúmeras operações para averiguar crimes de estelionato cometidos pelas plataformas, inclusive pelo “jogo do tigrinho”. As apostas feitas com valores baixos resultam em ganhos cada vez maiores pois, na tela do celular, aparecem valores muito altos e o consumidor escolhe a hora de parar, se quer apostar e supostamente ganhar mais ou, eventualmente, perder tudo.

Um fator interessante na discussão é que os jogos de azar são proibidos pela legislação brasileira e, mesmo assim, há inúmeras pessoas divulgando e outras sendo influenciadas a jogar. Outro quadro que acentuou ainda mais o problema com a relação entre os *influencers* e os jogos de azar foram episódios de suicídios cometidos por cidadãos que perderam tudo em apostas nos jogos pela *Internet* e que, de fato, seguiram indicação de influenciadores.

Um desses episódios ocorreu em Santa Inês, interior do Maranhão. Um jovem, vendedor de carros, ao ser influenciado a experimentar os jogos de azar por meio de plataformas digitais, como a “*Blaze*”, passou a apostar valores cada vez mais altos e contraiu imensas dívidas, o que resultou em um descompasso emocional e, conseqüentemente, em seu suicídio. Outro caso trágico, também ocorrido no Maranhão, na cidade de Formosa da Serra Negra, foi de um adolescente de 17 anos que, tendo apostado a herança de R\$50 mil, deixada por sua mãe para ele e seus irmãos, perdeu todo o dinheiro e se suicidou.

Nota-se, portanto, que a discussão da relação dos influenciadores com o seu público é, além de jurídica, psicológica. Afinal, o consumo de vídeos de divulgação de jogos ou qualquer tipo de produto influencia e atinge, de maneira direta, a liberdade de escolha, as expectativas e o autorregramento da vontade do consumidor que, na Era Digital, procura, na *Internet*, identificação, pertencimento e uma vida invejada.

Com o *boom* das referidas operações, os casos de pessoas que enfrentam problemas financeiros causados pelo vício nos jogos de azar aumentaram, o que resultou, inclusive, em inúmeras discussões na mídia com relação à divulgação desses jogos. Todavia, o discurso de fuga e a tentativa de afastar a responsabilidade civil é sempre utilizado, sendo pautado na afirmativa de que o livre arbítrio concede ao influenciado a liberdade de escolher entre jogar ou não. Entretanto, os precursores de tais alegações, os próprios influenciadores, deixam de levar

em consideração a existência de uma clara cadeia de consumo e de uma relação jurídica em que não existe paridade de armas entre os envolvidos (fornecedor *versus* consumidor).

Os usuários influenciados são destinatários finais dos produtos, serviços e vantagens e, por isso, são consumidores, tanto da plataforma quanto dos influenciadores digitais, logo, enquadram-se como consumidores nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor e são, indiscutivelmente, utilizados como meio de geração de lucros à grandes empresas e negócios digitais.

Contudo, os consumidores, “*players*”, não conhecem, verdadeiramente, para onde vai o dinheiro apostado, no que ele é efetivamente utilizado e não tem como recorrer de qualquer dinheiro gasto ou dano que venha a sofrer por jogar. Afinal, quem é o responsável pelas dívidas contraídas pelos jovens que cometeram suicídio? Se a empresa é estrangeira, quem responderá pelos danos materiais e extrapatrimoniais? Se o influenciador recebe milhões de reais para a divulgação dos jogos, não deveria ser responsabilizado, haja vista que o endividamento e perda de dinheiro por brasileiros das mais diversas camadas sociais significa o seu enriquecimento?

Tais perguntas não são fáceis de responder, principalmente porque os tribunais brasileiros, munidos de seu poder hermenêutico, ainda não atribuem a responsabilidade objetiva e, até então, diversas decisões não reconhecem a incidência do CDC na relação de consumo. No entanto, cada vez mais se discute sobre o influenciador vir a ser considerado parte da cadeia de consumo, vez que é veículo utilizado pelas empresas para conseguir, de fato, concretizar vendas de produtos ou serviços. No caso de jogos de azar, por exemplo, o consumidor é, psicologicamente, induzido ao erro e iludido ao pensar ou cogitar que a vida glamourosa mostrada na *Internet* pelo seu influenciador foi conseguida através do dinheiro conseguido nos jogos, afinal, nas palavras de Magesti e Castro (Magesti; Castro, 2022):

Em última instância eles são vistos como amigos íntimos e parceiros de seus seguidores, quando na realidade são profissionais bem pagos para realizarem anúncios de diversos produtos, sem qualquer preocupação em alertar sobre os possíveis riscos das mercadorias que anunciam. Ou ainda, apenas alertar os seus seguidores que aquele é um anúncio pago e não um conselho de amigos.

Utilizando-se de tamanha confiança por parte dos seguidores, se configura uma deturpação da imagem de comerciante para alguém que goza de imenso prestígio. Em contrapartida, ressaltam os referidos autores citados anteriormente: “(...) Apesar disso, todos têm em comum a divulgação de diferentes estilos de vida e, em algum ponto, eles oferecem algum produto que dizem utilizar e que pode levar o espectador a ter uma vida semelhante à deles”.

Isto é, existe uma construção de uma confiança entre influenciador e consumidor, que, explicado pelo princípio da confiança e da boa-fé, corroboram na criação de uma ilusão de que a vida observada nos *stories* do *Instagram* é possível, plausível e pode ser conseguida através das fórmulas ofertadas pelos blogueiros.

Analisando todo o exposto, chega-se à conclusão de que o consumidor brasileiro é exposto a duas negligências: a ausência de regulamentação específica para divulgações feitas por blogueiro e leis explícitas que os estabeleçam como elementos da cadeia de consumo e a clara falta de ética e de órgãos profissionais para fiscalizar as atividades dos *digitais influencers*. Diversas e cotidianas são as atividades que não respeitam o regramento já existente, sob fundamento de que não existe normatização especializada para esses casos.

Nesse sentido, faz-se urgente a realização de um processo legislativo que estabeleça as regras necessárias e traga, ao menos em um artigo no CDC, a figura do influenciador como parte da cadeia de consumo e, assim, determinar a obrigatoriedade de obedecer aos princípios consumeristas, sujeitando-o à possível responsabilidade civil em caso de inobservância da lei.

## 6 A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR NA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA

Vale ressaltar que, apesar de todo o exposto, as decisões dos Tribunais brasileiros divergem da tese defendida neste artigo, de modo que não é reconhecido o influenciador digital, mesmo com todas suas funções e poder de influência, como parte da cadeia de consumo, o que descaracteriza a relação consumerista e, por isso, afasta a incidência do CDC. Foi nesse sentido que decidiu o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios no processo de n.º 0709603-37.2021.8.07.0006 e o Tribunal de Justiça de São Paulo no processo de n.º 1006926-92.2020.8.26.0223.

Mas, em contramão às decisões dos referidos processos, um caso que chamou atenção dos juristas brasileiros foi o processo de n.º 0019543-02.2019.8.0007, gerado por uma situação em que uma consumidora comprou um *smartphone* por indicação de uma blogueira e nunca recebeu o produto por se tratar de um golpe, de forma mais precisa, ocorreu o crime de estelionato, tipificado no art. 171 do Código Penal. Entendeu, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, que, sem a influência da *digital influencer*, a relação de consumo não teria se concretizado, tendo, portanto, a *influencer*, responsabilidade objetiva sobre os danos causados. *In casu*, houve a improcedência dos pedidos de danos morais, mas houve a restituição do valor por parte da influenciadora, já que, independentemente da culpa, a sua posição na *Internet* foi, de fato, o que deu razão à relação de consumo.

Apesar de ter sido vista como a ponte entre a empresa estelionatária e a consumidora, foi afastada a relação de consumo entre a influenciadora e a vítima do golpe, sustentando, o magistrado envolvido no caso, que a influenciadora não faz parte da cadeia de consumo.

Já no caso de jogos de azar, não há ainda posição dos tribunais a respeito de possíveis reparações cíveis, mas vale salientar que há operações que buscam averiguar a responsabilidade criminal no tocante à relação dos jogos com crimes financeiros, como lavagem de dinheiro. Há quem defenda, todavia, que a reparação criminal não é suficiente, sendo necessária a reanálise, por parte dos magistrados, das decisões proferidas que envolvam *digitais influencers*. Afinal, como ficam as famílias das pessoas que cometeram suicídio? Se os jogos de azar são proibidos, por qual motivo *digitais influencers* brasileiros têm direito de divulgá-los, ou melhor, por que o fazem sem nenhuma perspectiva de responsabilização?

De forma recorrente e quase absoluta vê-se os tribunais proferindo sentenças que negam a relação de consumo entre os influenciadores e seus seguidores, entretanto, pouco se reflete sobre como o trabalho dos influenciadores são decisivos para que aconteça, de fato, a compra/obtenção de algum produto ou serviço por parte dos usuários das redes sociais.

A emergência na regulamentação e regularização da publicidade feita especificamente por pessoas físicas nos *stories* e *feed* do *Instagram* se dá pelos resultados catastróficos resultantes dessas publicidades, os quais são noticiados diariamente de forma cada vez mais recorrente. A incógnita que permanece é: até quando o Estado será omissivo com relação a um trabalho não regulamentado que vem causando tantos danos à população?

Superada esta reflexão, resta apontar que em caso de ausência legislativa específica, é papel dos Tribunais Superiores proferir decisões que visem, portanto, a maior proteção possível à parte hipossuficiente da relação, o que, através dos exemplos supramencionados, é observável que não acontece na prática.

Frisa-se, ainda, que resultados negativos não foram produzidos somente pela publicidade de jogos de azar, mas por produtos em geral. Os influenciadores se comportam como verdadeiros “estudantes” de uma área, assumindo uma postura semelhante a de um especialista, eles chegam a oferecer produtos que degradam a saúde dos consumidores, prometendo um bom

resultado através de um produto que sequer utilizaram. Essas situações, a propósito, não são nenhuma novidade. Há embates em várias áreas de conhecimento, como psicologia e odontologia, sobre a liberdade que os influenciadores têm de se comportar como *coach* e dentistas, indicando terapias falaciosas e até pastas de dentes com carvão ativado, prometendo um clareamento que grande parte dos profissionais da área afirmam não ter eficácia.

Logo, se um consumidor compra um produto, baseando-se na confiança, na reputação e na imagem de um influenciador, e o produto não tem os benefícios propostos, ou pior, ele tem efeitos colaterais e consequências não previstas que danificam a saúde física e mental do consumidor, o influenciador deve ter sua parcela de responsabilidade nessa relação de consumo, tendo em vista que ele assumiu um papel de garantidor dos efeitos benéficos do que estava sendo ofertado.

Em suma, é necessário aprofundamento, normatização e discussões interseccionais sobre o papel importante que o *digital influencer* exerce no mercado, sua responsabilidade penal e civil e o dever de reparar os danos que causar através de sua publicidade.

Oportunamente, vale salientar que essa busca pela responsabilização dos *digitais influencers* não é uma forma de coibir a publicidade, muito pelo contrário, é de, na verdade, transformá-la em um trabalho em conformidade com as normas do Código de Defesa do Consumidor, para que, assim, a parte vulnerável esteja amparada contra eventuais danos. Ou seja, tudo se resume a uma busca por uma relação de consumo harmônica, eficaz para todos os integrantes da relação de consumo, além da proteção da profissão contra ações jurídicas arbitrárias. Em síntese, busca-se, com a proposta do presente trabalho, uma maior valorização do consumidor, o respeito integral às normas preexistentes e a soberania da vida digna e, ainda, a promoção de uma eficaz segurança jurídica para a parte vulnerável da cadeia de consumo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em apartada síntese, no caso das publicidades relacionadas a produtos em geral, há uma associação do ideário de beleza, de padrões inalcançáveis criados pelos influenciadores e seguidos pelos consumidores. Nesse mesmo sentido se dá a influência das publicidades com relação a realização de apostas, assim como a compra de rifas; o que se percebe, portanto, é que, em ambas as situações, os usuários se deixam influenciar por uma tentativa esperançosa de obter a qualidade de vida que dispõem os *digitais influencers*, isto é, os passos seguidos pelos “influenciados” nada mais são do que um tentame de conquistar a vida de sucesso exposta nas redes sociais.

Os acontecimentos envolvendo o fim da vida de jovens que, infelizmente, tornaram-se dependentes e acreditaram nas plataformas como a *Blaze*, na verdade, só trazem à tona discussões a respeito da atualização do Direito e do questionamento sobre a efetividade das normas já vigentes. À grosso modo, as mortes citadas neste trabalho, bem como os inúmeros malefícios advindos da influência consumerista, só mostram a urgência da regulamentação e do estabelecimento de limites para o *marketing* digital.

Vale salientar que é plenamente compreensível a dificuldade do ordenamento jurídico em acompanhar as situações relacionadas aos avanços tecnológicos, todavia, é inadmissível que isso seja utilizado como justificativa para uma omissão legislativa. O ponto crucial é que o assunto ora abordado sequer é discutido de forma efetiva pela cúpula do judiciário, tampouco é objeto de um trabalho regulatório iminente.

Em suma, resta evidente a necessidade de realizar uma análise, a partir de discussões científicas, sobre a responsabilidade civil dos *digitais influencers* e o papel que eles exercem no mundo digital, como também no mercado de consumo. Faz-se mister, portanto, considerar o poder da *Internet*, da influência e das estratégias de *marketing* utilizadas pelas grandes empre-

sas e pelos influenciadores digitais e, por outro lado, proteger a parcela vulnerável da população, principalmente aqueles que vivem em estado de miserabilidade informacional. Posto isso, defende-se o aprofundamento nos estudos sobre o tema e sobre os fundamentos expostos, bem como a regulamentação explícita sobre as atividades desenvolvidas por esses profissionais e a clara previsão de sua responsabilidade objetiva em casos de danos causados por suas postagens.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; DE ALMEIDA, J. M. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMORIM, F. B. S. O sistema da responsabilidade no Código Civil de 2002: prevalência da responsabilidade subjetiva ou objetiva?. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 17, n. 3397, 19 out. 2012. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/22841>>. Acesso em: 29 jan. 2024.

BAPTISTA, S. N. **Teoria Geral do Dano de Acordo com o Novo Código Civil Brasileiro**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

BASTOS, M. A. *et al.* **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. Setembro, Ponta Grossa/PR, 2017, p.1-11. Disponível em: <[https://docplayer.com.br/75886560-O-impacto-da-utilizacao-das-redes-sociais-pelos-digital-influencers-como-ferramenta-de-marketing-das-empresas-varejistas.html#google\\_vignette](https://docplayer.com.br/75886560-O-impacto-da-utilizacao-das-redes-sociais-pelos-digital-influencers-como-ferramenta-de-marketing-das-empresas-varejistas.html#google_vignette)>. Acesso em: 05 mar. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 2023. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao/compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao/compilado.htm)>. Acesso em 21 jan. 2024.

\_\_\_\_\_. **Lei n.º 8.078, de 11 de set. de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (Código de Defesa do Consumidor). Diário Oficial da União: Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em 21 jan. 2024.

BRASÍLIA, Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (Turma Cível). **Apelação n.º 1609948**. Mychelle Jacqueline Lorenzo De Oliveira versus Marina Molina Rodrigues De Oliveira Zehetmeyer. Relator: Cruz Macedo. Brasília, Julgamento: 19 de set. 2022. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/1685987279>>. Acesso em: 22 jan. 2024.

DINIZ, J. F. **A Responsabilidade Civil do Digital Influencer em Relação às Publicidades**. 2023. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Centro Universitário Faema, Ariquemes/RO, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.unifaema.edu.br/jspui/handle/123456789/3336>>. Acesso em: 24 jan. 2024.

EFING, A. C.; BAUER, F. M. G.; ALEXANDRE, C. L. Os Deveres anexos da Boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: Análise jurídica embasada em direitos fundamentais. **Rev. Opin. Jur.**, Fortaleza, ano 11, n. 15, p. 38-53, jan./dez. 2013.

EQUIPE MV. Jovem se suicida após perder dinheiro em jogo *online* promovido por influenciadores em Santa Inês. In: **Maranhão de verdade**. São Luís/MA, 18 de abril de 2023. Disponível em: <<https://tvnoticias24horas.com.br/brasil/tragedia-jovem-se-suicida-apos-jogar-e-perder-heranca-de-r-50-mil-em-jogo-de-azar>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

FERREIRA, J.; SOUZA, M. V. B. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 55–63, 2022. DOI: 10.17921/2448-2129.2022v23n1p55-63. Disponível em: <<https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/10073>>. Acesso em: 29 jan. 2024.

GASPARATTO, A. P. G., FREITAS, C. O. A., EFING, A. C., Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá/PR, v. 19, n. 1., p. 65-87, 2019. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/332450085\\_Responsabilidade\\_civil\\_dos\\_influenciadores\\_digitais](https://www.researchgate.net/publication/332450085_Responsabilidade_civil_dos_influenciadores_digitais)>. Acesso em: 26 ago. 2022.

GONÇALVES, C.R. **Principais Inovações no Código Civil de 2002**: Breves Comentários. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

HENRIQUE, M. M. B. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do *Instagram*. **Caderno Virtual**, [S. l.], v. 1, n. 46, 2020. Disponível em: <<https://www.portalde-periodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/4162>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

JÚNIOR, A. C. F. SOUZA, M. V. B. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas**, Bahia, v. 23, n. 1, p 55-63. Jan, 2022. Disponível em: <<https://revistajuridicas.pgskroton.com.br/article/view/10073>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

MAGESTE, A. E. S., CASTRO, C. C. R. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais nas Relações de Consumo. **Revista Avant**, Florianópolis/SC, V.6, n. 2, 379-396, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/243018>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

MARQUES, C. L, BENJAMIM, A. H. V., BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. 7ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 83.

MIGALHAS. **Influenciadora digital restituirá seguidora que não recebeu compra de terceiro**. 22 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/332367/influenciadora-digital-restituirea-seguidora-que-nao-recebeu-compra-de-terceiro>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MOREIRA, D. R. R., BARBOSA, N. S. O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no *Instagram* e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo/RS, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018. DOI: 10.20912/rdc.v13i30.2706. Disponível em: <<http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>>. Acesso em: 25 jan. 2024.

NEIVA, P. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. **Migalhas**, 14 abril 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

MUNHOZ, I. Publicidade nas Redes Sociais: Quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais? **Martinelli Guimarães**, 2022. Disponível em: <<https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado (Juizado Especial Cível de Barra Mansa). **Sentença n.º 0019543-02.2019.8.19.0007**. CARINA CALVANO CYRINO versus EDRO AFONSO REZENDE POSSOR, Virgínia Fonseca, FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA, Data do julgamento: 15/06/2020. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643261/inteiro-teor-1195643262>>. Acesso: 24 ago. 2022.

ROZA, B. E.S. **A Responsabilidade Civil dos/das Influencers Digitais por Publicidade Abusiva e Enganosa nas Relações de Consumo**. 2022. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Faculdade de Direito de Vitória, Vitória/ES, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1498/1/TCC%20-%20Beatriz%20Elisa%20Subtil%20Roza%20-%20autorizado.pdf>>. Acesso em 24 jan. 2024.

SANTOS. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (Colégio Recursal de Santos - 6ª Turma Cível). **Recurso Inominado n.º 1006926-92.2020.8.26.0223**. Vanessa Hellen Sousa Silva versus Aralton Lima Consultores & Advogados Associados Ltda e outro. Santos/SP, Data de Julgamento: 29/06/2021. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1239931843/inteiro-teor-1239931863>>. Acesso em: 27 jan. 2024.

SILVA, C. R. M. da. TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataformas de Mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016. São Paulo. **Anais eletrônicos**. 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

SOUSA, E. F. M., MENDES G. S. C., BATISTA, C. C. O Protagonismo do Digital Influencer: Uma Análise da Responsabilidade Civil por Dano ao Consumidor Frente a Expansão do E-Commerce. **Revista Meritum**, v. 16, n. 2., p. 104-122, 2022. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/8365>>. Acesso em: 22 jan. 2024.

TV NOTÍCIAS 24 HORAS. TRAGÉDIA: jovem se suicida após jogar e perder herança de R\$ 50 mil em jogo de azar. In: TV Notícias 24 horas. 12 de setembro de 2023. Disponível em: <<https://tvnoticias24horas.com.br/brasil/tragedia-jovem-se-suicida-apos-jogar-e-perder-heranca-de-r-50-mil-em-jogo-de-azar/>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

VELOSO, A. C. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais**. 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 22 fev. 2024.