

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

FERNANDO ANTÔNIO DE ARAUJO PEREIRA FILHO

**OS LIMITES JURÍDICOS DA PUBLICIDADE EM PERFIS DE REDES SOCIAIS:
responsabilidade civil do influenciador digital.**

Recife
2021

FERNANDO ANTÔNIO DE ARAUJO PEREIRA FILHO

**OS LIMITES JURÍDICOS DA PUBLICIDADE EM PERFIS DE REDES SOCIAIS:
responsabilidade civil do influenciador digital.**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da Instrução Cristã como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Renata Cristina Othon Lacerda Andrade

Recife
2021

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

P436l Pereira Filho, Fernando Antônio de Araújo.
Os limites jurídicos da publicidade em perfis de redes sociais:
responsabilidade civil do influenciador digital / Fernando Antônio de
Araújo Pereira Filho. - Recife, 2021.
47 f. : il. color.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Renata Cristina Othon Lacerda Andrade.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Direito) – Faculdade
Damas da Instrução Cristã, 2021
Inclui bibliografia.

1. Direito. 2. Responsabilidade civil. 3. Influenciador digital. I.
Andrade, Renata Cristina Othon Lacerda. II. Faculdade Damas da
Instrução Cristã. III. Título

340 CDU (22. ed.)

FADIC (2021.1-004)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

NOME COMPLETO

TEMA DO TRABALHO

Defesa Pública em Recife, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo amor e apoio, sempre.

À minha mãe, “Tita”, que esteve lá por mim em todos os momentos e que sempre me deu a calma e incentivo para continuar.

Ao meu pai, Fernando, que sempre se dedicou para me levar até o mais longe possível.

À minha vó, Leonor, que aguentou a minha impaciência com muita paciência e amor.

Às minhas irmãs, “Tine” e “Piu”, com quem eu sempre pude contar.

A todos os parentes, em especial as minhas tias e primas, que me deram apoio durante toda a jornada.

À minha orientadora, Renata Andrade, que me orientou e deu o suporte necessário para conclusão deste trabalho.

À todas as pessoas que fizeram, direta ou indiretamente, parte dessa jornada, que me apoiaram, e fizeram parte do processo de formação, incluindo a equipe da Faculdade Damas da Instrução Cristã e todos os professores.

O meu muito obrigado.

RESUMO

As novas ferramentas fornecidas pelo desenvolvimento tecnológico da internet fez com que surgissem as redes sociais, ambientes virtuais que se apresentam para os usuários, por meio de sites ou aplicativos, para diminuir os limites físicos de contato social. Diante disto, as redes sociais se desenvolveram para fornecer, por seus canais, formas de interação específicas que permitiram aos usuários consumir e produzir conteúdo, fazendo crescer seus círculos sociais, de forma puramente virtual, com publicação de vídeos, imagens e textos. Os usuários de maior destaque nas plataformas trabalhadas no presente trabalho: *twitter*, *facebook*, *instagram* e *youtube*, passaram a serem vistos como “influenciadores digitais”, sendo identificados como “formadores de opiniões” entre o público que os seguem. Esse crescimento de alguns usuários e elevação para o status de “celebridade” atraiu marcas comerciais, vendo ali a oportunidade de utilizar esses influenciadores digitais como veiculadores de publicidade, muitas vezes sem deixar claro que a apresentação de produtos, para consumo e serviços, por eles se trata de publicidade explícita. Os questionamentos surgem acerca da responsabilidade desses influenciadores frente ao produto que veiculam em seus perfis nas redes sociais, considerando as possíveis lesões que podem ocasionar aos consumidores. Para análise, foi utilizado o método hipotético dedutivo, com uso de recursos bibliográficos pela técnica exploratória. Por fim, fica exposto que a *internet* e as redes sociais mudaram a sociedade, criando desafios para o direito e, ainda que formas de fiscalização sejam um meio de prevenir ações prejudiciais, realizadas pelos influenciadores no ambiente virtual, não é o suficiente para impedir possíveis lesões e danos causados pelos influenciadores ao consumidor. Chegando à conclusão de que se o consumidor sofrer alguma lesão a partir de uma publicidade, abusiva ou enganosa, exposta pelo influenciador digital em suas redes sociais, então o influenciador pode ser responsabilizado civilmente, objetivamente e solidariamente.

Palavras-chave: Direito; Responsabilidade Civil; influenciador digital

ABSTRACT

The new tools provided by the technological development of the world wide web allowed the social networks to rise, presenting virtual environments to the users, through websites and applications, in the search to reduce the physical limits of social contact. As a result, companies have developed to provide specific ways of interaction through their networks that allowed users to consume and produce content, and to grow their social circle in a purely virtual way, either by publishing videos, image or their own texts. Some prominent users became “digital influencers”, turning themselves into “opinion makers” in the view of their “followers” and general audience. The rate of growth of followers and engagement from these influencers made them achieve the status of “celebrity”, attracting brands and advertisers, as such, the profiles of those influencers became an opportunity to advertise in order to reach the target audience of these brands. The problems arise when questioning the responsibility of the digital influencers towards the eventual problems and defects that may happen with the products and services they advertise in their profiles in the social networks, considering damages caused to the consumers. This thesis was conducted using the hypothetical-deductive method, using bibliographic and exploratory methodology. Finally, it’s exposed that the internet and social networks have changed society, creating challenges for the law and although form of inspections are a way to controlling harming actions of influencers in the virtual environment, it’s not enough to protect the consumers of damages, and they should seek other ways to solve their problems. In conclusion, if the consumers suffer injury to their rights, from any misleading or abusive advertising published by digital influencers on their social networks, then the influencer can be held objectively, civilly liable, and has joint liability with the publicity agency and the provider.

Keywords: Right; Civil Responsibility; Digital Influencer

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A EXPANSÃO SOCIAL NO AMBIENTE VIRTUAL	12
2.1	O DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS	17
3	O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	22
3.1	OS ATRATIVOS DO INFLUENCIADOR DIGITAL COMO PLATAFORMA DE PUBLICIDADE NA REDE	25
3.2	A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS	27
4	A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DIREITO BRASILEIRO	30
4.1	OS DANOS CAUSADOS PELA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS	30
4.2	A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

A liberação da *Internet* para uso comercial no início dos anos 90 abriu o espaço para que uma enorme parcela da população pudesse se conectar, independente de qualquer distância, entre si, pela rede. A cada ano, desde sua criação, ficou mais fácil fazer utilização da rede em inúmeros dispositivos diferentes, podendo ser a partir de um grande computador ou mesmo a partir de um pequeno celular.

Com essa revolução digital qualquer pessoa obteve acesso a todo tipo de informação e, tão importante quanto, passou a ter a oportunidade de compartilhar seu próprio conteúdo por meio da *internet*. Diante disto, inúmeros aplicativos (*apps*), programas, *softwares* e *sites* se tornaram ferramentas importantes no dia a dia dos usuários da rede, em especial, com o crescimento das Redes Sociais, espaços virtuais para socialização.

De forma acelerada, as redes sociais, como *myspace*, *facebook*, *twitter*, *Orkut*, *instagram*, *youtube*, se tornaram uma extensão do círculo social de seus usuários, que criaram formas específicas de utilizar estes *sites*, tanto para recreação, exposição e interações sociais, como também se utilizaram das ferramentas disponibilizadas por tais redes sociais para construir ou contribuir para seu desenvolvimento profissional, gerando renda a partir de carreiras que 15 anos antes não existiam.

Essas “carreiras” propiciadas pelas mídias sociais deram a oportunidade para o surgimento dos “influenciadores digitais”, usuários que se utilizam dos perfis e canais, disponibilizados para todo e qualquer usuário nas redes sociais, para ganhar notoriedade, formar opinião e até obter lucro com as ferramentas de monetização e publicidade de terceiros, que encontraram nessas figuras públicas formas de divulgar suas marcas.

Consequentemente, é importante para o direito ver até que ponto esse usuário-influenciador se responsabiliza juridicamente, frente a leis como o Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, entre outros, quanto ao que veicula em seus perfis nas redes sociais, observando-se que uma postagem de uma imagem com cunho publicitário, numa rede social, impacta a decisão de compra num perfil com alcance de 100 “seguidores” de uma maneira diferente que o mesmo conteúdo impactaria seguidores em um perfil que tem milhões de seguidores, com engajamento, com alcance e relevância.

Tendo em vista que “influenciadores digitais” criam tendências com base no seu estilo de vida (TESSAROLO; SILVA, 2016), passando a divulgar com naturalidade peças

publicitárias, sem mesmo que o consumidor entenda que está sendo levado a comprar ou consumir um produto ou serviço diante da postagem a qual está sendo exposto, frequentemente de forma simples, seja por um *link* dentro de uma postagem ou sendo guiado por informações numa imagem, fica visível as vantagens de se tornarem essas pessoas influentes e de “confiança” para se tornarem espaços de publicidade, bem como os influenciadores atraem as agências de *marketing*, que as utilizam em suas ações publicitárias, se aproveitando dessa facilidade que o influenciador tem de dialogar com o consumidor por meio de seu perfil na rede social. Assim, a partir da vitrine disponibilizada pelas redes sociais, pela proximidade dos veiculadores de conteúdo com suas audiências, o *merchandising* se impõe explicitamente de uma maneira implícita para o cidadão comum, visto que a publicidade não surge apenas por meio de comerciais na tv, propagandas em revistas ou *outdoors* para se ter alcance tão expressivo quanto esses meios citados.

O desenvolvimento de formas inéditas de conexão e publicidade fornecidas no espaço virtual deu aos influenciadores um novo alcance e métodos para vincular produtos e serviços à sua própria imagem no dia a dia, assim, os usuários “influenciados” podem obter, com inspiração e confiança no influenciador, produtos e serviços que não correspondem a realidade ou expectativas se comparado ao divulgado, seja por técnicas de publicidade abusiva ou enganosa, ou mesmo pela promoção de um sorteio que não preenche requisitos para poder ser realizado. Frente ao exposto, esta pesquisa procura analisar o problema a seguir: há responsabilidade civil dos influenciadores digitais quanto ao conteúdo publicitário que veiculam em suas redes sociais se houver lesão decorrente desta publicação à um terceiro consumidor? Parte-se da ideia de que o influenciador digital pode ser visto como uma figura celebre nas redes sociais, tendo um poder de afetação, além do de um usuário comum, nas redes sociais, sobre a sua audiência e que por isso é importante entender até que ponto sua atuação como parte do processo publicitário o torna responsável, em especial na esfera civil e no âmbito do direito do consumidor, por colocar o consumidor-influenciado numa situação de lesão ou possível lesão no espaço virtual.

Em busca de uma análise mais profunda do problema, o trabalho busca especificamente apresentar o desenvolvimento da *internet* e o que levou à sociedade a interagir por meio das redes sociais, delimitando o estudo em algumas redes sociais, como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*; analisar a figura do influenciador digital, como ele se diferencia do usuário comum e utiliza das redes sociais apresentadas para obtenção de lucro por meio da publicidade, bem como esta atrai as agências, fornecedoras e marcas; observando de que formas

estas publicidades se apresentam nos perfis dos influenciadores digitais, explícita ou implicitamente; e, por fim, demonstrar se há responsabilização jurídica do influenciador digital quanto ao conteúdo publicitário ao qual se vinculou em face de possíveis situações que podem lesar o público deste.

O método utilizado é o hipotético-dedutivo ao navegar por informações de maneira introversa, apresentando primeiro como os avanços tecnológicos e criação da *internet* levaram ao surgimento das redes sociais, para a então análise de como é visto o influenciador digital e como ele se beneficia da publicidade por seu perfil na rede social, observando se ele de fato tem responsabilizado jurídica sobre danos causados pela publicidade que publicou em seu perfil de rede social, utilizando-se assim da metodologia bibliográfica e exploratória.

No primeiro capítulo é realizado um estudo histórico do surgimento da *Internet* e como se deu o surgimento das redes sociais e como o espaço social virtual se caracteriza; de que forma as redes *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram* se apresentaram na sua concepção, quais objetivos tinham para com os seus usuários, como elas se desenvolveram com base na forma que os usuários se utilizaram das ferramentas disponíveis, como novas ferramentas fizeram com que os usuários começassem a utilizar das redes sociais de forma a ganhar destaque.

No segundo capítulo é analisado como as redes sociais permitiram o surgimento de populares usuários conhecidos como “influenciadores digitais”, buscando entender se estes alcançaram *status* de popularidade o suficiente para serem vistos como celebridades e como eles tiram proveito das redes para se desenvolver profissionalmente e atrair empresas para se tornarem plataformas de divulgação de publicidade. Entender como as agências de publicidade viram proveito nesses perfis populares, para integrá-los em toda uma hierarquia e logística para oferecimento, criação e distribuição de peças e ações publicitárias, a fim de chegar ao consumidor-alvo de marcas, e como essa relação entre os influenciadores e os seus seguidores é explorada mais facilmente com as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais em destaque para publicidade.

E, finalmente, no terceiro e último capítulo, utilizando-se de legislações cabíveis, em especial código de defesa do consumidor, código civil, código de ética publicitaria e doutrina, busca entender se é possível responsabilizar juridicamente o influenciador digital com base no conteúdo publicitário que este veiculou em seu perfil na rede social em troca de algum benefício, monetário ou não, em face de uma lesão causada ao consumidor, se essa responsabilidade é objetiva ou subjetiva e ainda observar em quais hipóteses ele poderia sofrer

as consequências jurídicas com base na forma que a publicidade foi apresentada, utilizando-se do explorado no primeiro capítulo, quanto ao papel das redes sociais e *internet* nas mudanças nas relações sociais comuns, bem como observar se estas alterações afetaram as relações de consumo, visto que a elevação do usuário comum para “influenciador digital” colocou o influenciador-veiculador em um lugar de destaque, fazendo-o precisar de fiscalização por parte de órgãos como Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitaria – CONAR, para ter sua responsabilidade jurídica avaliada ao lado da agência e dos fornecedores de publicidade.

2 A EXPANSÃO SOCIAL NO AMBIENTE VIRTUAL

A *internet*, tecnicamente definida como um conjunto de redes que interligam computadores pelo mundo, surgiu há alguns anos e modificou de forma expressiva a forma como que a sociedade passou a se relacionar, assim impulsionando a bastante definida e presente globalização (PAESANI, 2014).

Castells (2015) acredita que a *internet* foi fundamental para que se desenvolvesse o Terceiro Mundo, e tem uma origem que remonta da *Advanced Research Agency*, formada em 1958 e responsável pela criação da a rede de computadores chamada de Arpanet, elaborada para o sistema de defesa dos Estados Unidos da América em plena guerra fria, frente a concorrência com a União Soviética.

Para a evolução da rede, na década de 70, foi efetuada a conexão da *Arpanet* com a *PRNET* e a *SATNET* e nos anos subsequentes foi se expandido para outros setores, até que houve a criação da *MILNET*, na tentativa de evitar vazamentos de dados do Departamento de Defesa. Com isso a *Arpanet*, agora intitulada *ARPA-INTERNET*, passou a ser disponibilizada para a realização de pesquisas. Nos anos noventa, a *ARPA-INTERNET*, foi aposentada por estar defasada frente a novas formas de tecnologias e sistemas, ao mesmo tempo em que a *internet* passou a ser parte do domínio público, disseminando a comercialização da tecnologia para a operação privada, que teve sua ajuda advinda da popularidade dos computadores pessoais, que já tinham suporte a conexões compatíveis com os sistemas (CASTELLS, 2015).

Com a rápida expansão e popularização da rede, para uso profissional ou doméstico em meados dos anos noventa, o mundo ao seu redor teve de aprender a conviver com essa nova ferramenta, e evoluir ao seu lado.

Como posto por Bioni (2019):

Essa nova forma de organização social foi sedimentada em razão da evolução tecnológica recente, que criou mecanismos capazes de processar e transmitir informações em uma quantidade e velocidade jamais imaginável. Os relacionamentos sociais foram energizados por um fluxo informacional que não encontram mais obstáculos físicos distanciais. Há uma nova compreensão (mais abreviada) da relação entre tempo-espaço, o que outrora acarretava maior cadência às interações sociais.

Pode-se ver que apesar de aparentar ser um novo “universo”, onde todo tipo de informação pode ser encontrada e compartilhada, a *internet* é algo que redefiniu o que se espera de uma relação social, principalmente quando seus usuários se viram num ambiente de anonimato e “sem lei”. Esse tipo de liberdade passou a dar poder para que pessoas pudessem

se expressar de forma que antes não era possível, uma grande democratização, acessibilidade e propagação da informação.

Para se adaptar as revoluções tecnológicas, que afetam o direito de formas que nenhuma legislação poderia prever de maneira expressiva, foi elaborado o Marco Civil da *Internet* (BRASIL, 2014), como é conhecida a Lei 12965/14 de 23 abril de 2014, que procurou estabelecer todos os princípios, direitos, garantias e deveres quanto ao uso da *internet* no território brasileiro. O Marco Civil trouxe no seu artigo 70 que o acesso à *internet* é essencial para que se fale de cidadania, de tal forma não há contorno quanto ao estado e desenvolvimento da rede no Brasil e como seu crescimento “obrigou” que os legisladores vissem como importante a garantia de sua essencialidade em texto, e, como está deve sempre ser considerada na busca de conduzir o cidadão a participar de sua vida pública e política, seguindo o princípio fundamental da cidadania no art. 1, II, da Constituição Federal Brasileira (BRASIL, 1988).

Com a democratização da *internet* pelo mundo os desenvolvedores exploraram diversas aplicações para ela, em especial a produção de ambientes para interação entre os usuários, e assim surgiram as Redes Sociais. As Redes Sociais são assim chamadas devido a conexão entre pessoas por meio das redes de computadores, por exemplo, a conexão entre pessoas por troca de e-mails (GARTON; HARTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997). Sinônimo de rede sociais são as mídias sociais (TORRES, 2009), espaços para a troca de informações entre os seus usuários e participantes, permitindo colaboração, interação, troca e exibição de conteúdo.

O tipo de interação fornecido pelas mídias sociais é uma extensão de como as relações sociais se dão no dia a dia de quem as usa, a busca por uma troca e agrupamento social, uma familiaridade e engajamento, tudo sem que a pessoa precise sair de sua residência, tirando proveito dos avanços tecnológicos das últimas décadas, para se comunicar e interagir de qualquer lugar por meio de aparelhos com acesso a *internet*. Essa inclinação das pessoas para se conectarem na *internet* explica a rápida proliferação de múltiplas redes sociais num curto prazo de tempo, com diversas particularidades e objetivos próprios para que os usuários interajam de formas específicas dentro dos limites, ou liberdades, que ganham pelas ferramentas disponibilizadas.

Levantamento do IBGE (2018), que utilizou dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tic, apontam que no ano de 2018 até 79,1% das residências no Brasil tinham acesso à *internet*, em especial nas áreas urbanas, foi por meio de aparelhos celulares que 99,2% dos domicílios fizeram o acesso, seguido de microcomputadores,

televisores e *tablets*. É visível que cada vez mais se descobrem novos e mais simples meios por onde a população consegue efetuar os acessos à rede de *internet*. A pesquisa do IBGE apurou que a troca de mensagens, voz ou imagens por aplicativos é o principal meio de uso desta ferramenta, com o acesso para conversas por chamadas de voz ou vídeo em segunda posição, sendo possível deduzir que a extensão das relações sociais sobrepõe o uso da *internet* para consumo de conteúdo.

O relatório das empresas *We Are Social e Hootsuite* (VOLPATO, 2021) aponta que as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros são *Facebook*, alcançando o uso por 130 milhões de brasileiros, seguido pelo aplicativo de mensagens instantâneas, de que é dona, *WhatsApp*, com 120 milhões de brasileiros, ficando o *Youtube* em terceiro lugar, a rede social para distribuição e consumo de vídeos online que pertence a gigante da tecnologia *Google*, com acesso de 105 milhões de Brasileiros entre 18 até 65 anos.

A rede de postagem de imagens *Instagram* ficou em quarto lugar, com 95 milhões de usuários. Ainda pertinente pode se citar a rede social para contato profissional *LinkedIn*, que chega em sexto lugar na lista, e o *Twitter*, em oitavo lugar, que perdeu sua popularidade com o tempo, mas que segue com 16,6 milhões usuários brasileiros ativos, ficando fácil de observar que a comunidade online do país faz utilização em peso da *internet* para usar redes sociais, que não param de crescer em variedade e em números, como as populares e recentes *Tik Tok* e *Snapchat* (VOLPATO 2021).

A importância das redes sociais é ainda maior quando se considera que elas influenciam até nas leis que jurisdicionam sobre ela, frente ao clamor social, como ocorreria em qualquer espaço público onde se permite a discussão de políticas públicas, como mostrado por Salomão, *Et al.*, (2014):

Vale ressaltar que o Marco Civil funcionou como uma iniciativa pioneira na ideia de uma democracia expandida. Ele promoveu um amplo debate racional entre os diversos atores que participaram de sua elaboração. No processo de consulta, foram considerados não apenas os comentários formalmente feitos por meio da plataforma oficial, mas também todos aqueles mapeados por meio de redes sociais (como o *Twitter*), posts em blogs e qualquer outra forma de contribuição que pudesse ser identificada online.

Dessa influência é importante tirar que o ambiente de conversa, discussão e socialização das redes sociais não podem ser vistos como uma sociedade paralela, mas sim uma extensão daquilo que se sempre existiu, servindo como uma fornecedora de novas ferramentas para a troca e desenvolvimento social humano, e a criação Marco Civil da Internet com ajuda desta já dialoga tal importância.

As redes sociais geralmente são apresentadas na forma de *site* ou aplicativos, que necessitam de constante conexão com a *internet*, e são utilizadas pelos seus atores, ou seja, os usuários, como ferramentas. Podendo as mídias se dividirem em comunidades emergentes ou de associação, não existindo qualquer impedimento que uma mesma rede social contenha aspectos desses dois tipos. Na rede de emergência o computador e a *internet* são mediadores de contatos sociais interativos, como na forma de troca de mensagens, onde até mesmo páginas de *sites* que não se caracterizam como rede social (como por exemplo: um *site* de notícias, um *blog*, uma página pessoal) podem na verdade se encaixar nessa descrição, caso tenha uma área para comentários que permita o diálogo de pessoas, assim, também fazem parte a maioria das redes sociais populares como *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*, cada uma com área destinada a troca de comentários. (RECUERO, 2006).

As redes de filiação, por outro lado, são dependentes de reações sociais por meio de mecanismos fornecidos para tal, como a interação por meio de curtida no *facebook*, um retweet no *twitter*, são exemplos de uma interação artificial e limitada pelos contextos fornecidos na ferramenta, um espelho desse tipo de interação “artificial” limitada pela ferramenta é visível na rede social *Facebook*, que por muito tempo só permitia a reação pelo botão de “*Like*”, também chamado de “curtir”. Desta maneira, os usuários do *facebook* poderiam comentar diretamente, utilizando meios da rede emergente, ou poderiam apenas curtir, mandando uma mensagem contextual mecânica e invariável (múltiplas pessoas poderiam fazer o mesmo), atualmente já existem outras variações nesse tipo de interação na rede. Essa reação de “curtir” uma imagem ou texto não deixa de passar uma mensagem emocional, efetiva e social, para quem as realiza, apesar de sua limitação, facilitando que exista uma reciprocidade entre os atores de uma forma mais expressa (RECUERO, 2006).

O alcance das redes sociais acabou dando novos poderes aos seus usuários, imobilizando evoluções pertinentes na sociedade com sua capacidade de gerar influencia em situações específicas, algo que é tema bastante discutido na atualidade, um marco que demonstrou a capacidade de mudança por meio da rede foi a eleição de Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos da América, em 2008, na qual ele e sua equipe se utilizou das ferramentas das redes sociais para realizar uma campanha presidencial sem precedente na época, em especial pelas redes sociais populares ao seu tempo, como: *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, conforme apontado por Michael Cornfield no seu *blog*, *site* de uso pessoal, *Media & Politics*. Ainda nas primárias das eleições, a *internet* fez total diferença em relação aos métodos tradicionais de divulgação e propaganda política (GOMES; REIS; SILVA, 2020).

Sem dúvida tal movimento reflete em todos os tipos de divulgações e auto divulgação, trazendo mais atenção para a forma que o conteúdo nas redes sociais poderiam ser utilizados em diversas situações sociais e de sua importância no mundo moderno. É algo que deve ser considerado até quanto a atuação de juízes no ambiente das redes sociais, como exposto por Dias Toffoli, ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que expôs que deve haver responsabilidade quanto a utilização das redes sociais pelos magistrados, observando que os comentários de partes do Judiciário refletem na visão da população sobre eles e que por isso precisam de uma educação e a adequação sobre como se expor nas redes sociais, com equilíbrio, para servir de exemplo para os demais usuários, e por isso a temática foi incluída na Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Ministros (Enfam) (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, 2018).

Da mesma forma, Kleindorfer e Wind (2012) apontam que os próprios usuários também dão força para o poder dessas redes:

Ao mesmo tempo, as redes emergiram como uma extraordinária fonte de criação de valor. Empresas como *eBay*, *Google*, *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* irromperam dos pântanos primordiais do ciberespaço para tornarem-se importantes players, amparados fundamentalmente no poder de suas redes.

É possível interpretar que a visão de Anderson (2009) sobre “agregadores”, um serviço que junta os “bens” e o torna disponível num único lugar para fácil acesso, se transmuta no mundo virtual por meio das redes sociais, substituindo a figura dos bens pela figura dos usuários, que podem se encontrar de forma mais simples que o envio de um *e-mail*, havendo a perfilação e catalogação de pessoas, por opção delas próprias ao criarem perfis e autorizarem a exposição por meio dos serviços.

Ao passo que convivência numa mesma rede social não é igual para todos, variando diante das ligações que um usuário tem com outros que surgem na sua rede, essas variações criam relações únicas para todo um grupo. que podem nunca se chocar com outro, como expõe Recuero (2009):

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.

Apesar dessa colocação, Bauman (QUEROL, 2016) acredita que a sociabilidade virtual se distingue da convivência em uma comunidade a partir do momento em que o usuário tem a capacidade de escolher quem faz parte de “sua” comunidade, seja pela adição de amigos, seguidores, pela possibilidade de selecionar quem poderá interagir com o perfil ou postagem,

assim, passando por cima de interações e desenvolvimentos sociais que fazem parte da vida em comunidade e que se adquirem pela exposição a diferentes pessoas, com diferentes opiniões. Ao evitar essas interações o usuário acaba criando o que se pode ser descrito como uma câmara de ecos, uma bolha, na busca de se manter numa zona de conforto

De tal forma, faz sentido que então os diversos grupos formados nas redes sociais, direta ou indiretamente, se estruturam de forma a movimentar estados sociais como fazem fora do ambiente virtual, as vezes até com mais força, pela incapacidade de uma ideia enviada nas redes sociais desapareça, dentro e fora da *internet*, após sua inserção. Pode se falar que um texto, uma conversa, uma foto, vídeo, tem validade quase que permanente após a sua disponibilização virtualmente, onde todos esses dados podem ser analisados e reavaliados por inúmeras pessoas, durante um indeterminado período de tempo, e podem se tornar anacrônicos dentro de um contexto que não estava lá na sua criação, algo que ocorre bastante com o amadurecimento das ferramentas virtuais, em especial, com figuras públicas, que tem seus comentários, curtidas, *tweets* e postagens revistos por uma grande quantidade de usuários e a qualquer momento após sua publicação, tornando se possíveis alvos de amplo escrutínio público tão logo o conteúdo chegue aos servidores online e redistribuídos.

2.1 O DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS

A exemplo do trazido por Garton, Heathornwaite e Wellman, a rede social *Facebook* apresenta como seus “valores para comunidade” o poder para tornar o mundo mais próximo entre si, e, como empresa, diz buscar resolver problemas para unir pessoas por meio de seus “*apps* e tecnologias” (FACEBOOK, 2021), refletindo assim a visão que a rede social visa acrescentar às relações sociais pela conexão no ambiente oferecido por ela.

O *Facebook* foi introduzido em 2004, na época chamado de *The Facebook*, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, alcançando no mesmo ano a marca de 1 milhão de usuários. Sua origem se deu após o seu criador, Mark Zuckerberg lançar uma rede social chamada *Facemash*, que podia ser acessada por meio de um *site* e tinha como principal objetivo a utilização do serviço para avaliação da aparência de alunas da Universidade *Harvard*, na qual Zuckerberg era estudante de psicologia durante o período. Após muita repercussão negativa, alegações de violação de privacidade, direito autorais e quebra de segurança, Zuckerberg decidiu por dar encerramento ao funcionamento da rede social (KAPLAN, 2003).

Então, inspirado pelos “*face books*”, que são catálogos de papel distribuídos para alunos novatos na faculdade de *Harvard*, que continham breves perfis dos estudantes e corpo docente da faculdade, o *facebook* foi criado. Ao tempo do seu lançamento a rede social apresentava uma limitação para sua participação, apenas estudantes da faculdade de Harvard poderiam se cadastrar por meio de seus e-mails educacionais, para então dois anos depois, em 2006, começarem a permitir que qualquer usuário, independente de fazer parte de uma universidade, pudesse se cadastrar, desde que com idade superior a treze anos. Em 2007 a rede começou a permitir a postagem de “classificados” de forma gratuita (PHILLIPS, 2007).

Pouco tempo depois, seguindo o passo de concorrentes, a empresa lançou no *site* um espaço para bate-papo, onde os usuários poderiam interagir entre si em tempo real de forma privada e, seguindo inovações tecnológicas do tempo, como os smartphones, lançou o seu primeiro “*APP*”, acrônimo de aplicativo, aumentando assim a proliferação de usuários na rede por meio de aparelhos em tempo real. Em 2011 lançou um aplicativo de mensagens instantâneas exclusivo para celulares, o *Facebook Messenger*. Em 2012 ocorreu a primeira introdução de publicidade paga exibidas na “linha do tempo” da rede social, chamada “*feed*”.

Assim, a adaptabilidade e evolução do *facebook* não só é baseada em objetivos que os criadores tinham em mente na concepção da plataforma, é visível que a forma que os usuários utilizavam a rede social “informalmente”, dentro das ferramentas fornecidas, serviram de guias para a implementação de novas formas de interação social, como na situação ilustrada de introdução do *Facebook Messenger*, que apesar de ter se tornando um aplicativo separado, era apenas algo adicional que ganhou muito poder, até frente a concorrência como o aplicativo de mensagens instantâneas popular: *WhatsApp*, que eventualmente foi obtido pelo *Facebook* em 2014 (WHATSAPP, 2021), e que assim como o *Facebook Messenger* tinha o objetivo de concorrer com sistemas tradicionais de envio de mensagem no celular, como o *SMS*.

A inclusão de ferramentas de publicidade também tornou a rede mais lucrativa e atrativa para empresas anunciantes que quisessem se aproveitar do alcance e grande número de usuários. O alcance do *Facebook* foi tão grande e maior do que inicialmente planejado que sua entrada no ambiente virtual brasileiro foi o suficiente para, em 2012, tomar o lugar como a rede social mais utilizada no Brasil da rede social *Orkut*, que pertencia a *Google* e dominava o espaço virtual brasileiro desde sua criação em 2006. Com a inserção do *Facebook* em território brasileiro, o *Orkut* perdeu muito do seu público e, sem atualizações significativas, acabou fechando (MACHADO, 2014). É observável que a *Google* nunca mais conseguiu decolar uma

rede social nova de sucesso no ambiente brasileiro, como foi o *Orkut*, após tentar com o já extinto *Google+*, assim o *Facebook* segue com o domínio no Brasil (ROCHA, 2014).

Em 2012, a empresa *Facebook Inc.*, dona da rede social *Facebook*, comprou a rede social *Instagram* por 1 bilhão de dólares. A rede *instagram* foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, pela empresa *Dogpatch Labs*, originalmente na forma de aplicativo para celular, e teve como seu principal intuito o compartilhamento de imagens, inspiradas pelas antigas fotografias de câmeras instantâneas como as da marca *Polaroid*, com a opção de adição de filtros. Na sua concepção era um aplicativo exclusivo para loja virtual *Apple Store*, na plataforma operacional *iOS* dos smartphones da marca *Apple*, que após baixado gratuitamente podia ser instalada no aparelho do usuário, para que então este pudesse efetuar o cadastro e criar o seu perfil, uma “identidade” virtual” deste usuário na rede social. Com uma semana do seu lançamento aproximadamente 100.000 pessoas já tinham se cadastrado na rede social, logo o aplicativo foi introduzido no sistema operacional *Android*, da empresa *Google*, aumentando exponencialmente sua base de usuários. (TUCKER , 2010)

Assim como o *Twitter*, o *Instagram* também se utiliza da denominação de “seguidos” e “seguidores”, que podem ser bilaterais ou unilaterais, para categorizar usuários que se conectam entre si, permitindo que além do acesso às postagens de fotos dos usuários, estas postagens possam ser curtidas ou comentadas, assim contribuindo para as interações na rede. Novas formas de interação foram surgindo com o amadurecimento da rede social, que teve de se adaptar as necessidades dos usuários, assim dando a possibilidade para que estes pudessem enviar múltiplas fotos numa mesma postagem, pudessem efetuar a postagem de vídeos, implementação de outras proporções de fotos, não se atendo às “quadradas” ao estilo *polaroid* que tanto ajudaram na origem da rede e num movimento para confrontar a concorrente *Snapchat*, ganhou poder ao introduzir a ferramenta “*stories*” onde o usuário poderia publicar imagens ou vídeos que ficam disponíveis aos amigos, seguidores, do usuário pela duração de 24 horas para então desaparecer da plataforma, fomentando seu sucesso.

A rede *Youtube* se propõe a unir pessoas no seu espaço virtual, expondo na sua página “sobre nós” que tem como missão “dar a todos uma voz e revelar o mundo” (YOUTUBE, 2021), isso se dá do ponto de vista que a rede se construiu ao redor de vídeos publicados por seus usuários, que são conhecidos como “criadores de conteúdo”. Esses usuários se interessaram pela rede social para expor sua vida, seu trabalho, arte e opinião, diante da possibilidade de hospedagem e distribuição rápida e fácil, sem a necessidade da obtenção e criação de um *site* pessoal com hospedagem de provedores de serviço e *internet* (PSI)

dedicados, e sendo um *site* de hospedagem de conteúdo gratuito, o que deu destaque frente a outras concorrências da época.

O seu surgimento em 2005 se deu pelos fundadores Chad Hurley e Steve Chen como a startup *Youtube Inc.* chamou atenção da empresa *Google* (GOO, 2006) que logo a obteve pela quantia de 1,65 bilhão de dólares, apenas um ano após a sua criação. (CARPANEZ, 2006) A democratização no compartilhamento de vídeos e criou uma geração de ‘videobloggeiro’ ou ‘vloggers’ (POZZOBON, 2018) e pela primeira vez qualquer pessoa poderia emitir opinião por meio do audiovisual sem a necessidade do suporte e infraestrutura televisiva.

O conteúdo produzido pelos usuários do *Youtube* pode ser criado e acessado por qualquer pessoa, a qualquer tempo. A rede social lucra com a publicidade que são adicionadas durante a exibição dos vídeos do usuário, permitindo também que os criadores de conteúdo tirem proveito dessas propagandas para que haja monetização do conteúdo pelo sistema *adsense*, também da *google*. A busca por informação em redes como *Youtube* abre o espaço para que pessoas ganhem voz e se tornem “influenciadoras”, estes influenciadores são conhecidos como ‘*Youtubers*’ (JERSLEV, 2016) ao encontro da demanda com a necessidade, com Castells (2015) apresenta:

Mas a *Internet* é mais que um mero instrumento útil a ser usado porque está lá. Ela se ajusta as características básicas do tipo de movimento social que está surgindo na Era da Informação. E como encontraram nela seu meio apropriado de organização, esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da *Internet* como sua mídia privilegiada.

Além de destacar indivíduos e suas criações, o *Youtube* foi responsável pela proliferação e memetização de alguns vídeos de forma não intencional, ganhando muito impulso nos seus primeiros anos diante da viralização desse tipo de conteúdo e levou a empresa a criar “abas” na página inicial que apontavam os vídeos que eram tendência, algo que só incentivou que seus usuários tentassem crescer nos *rankings*, buscando novas formas de atrair audiência e aumentar o nível da produção, frequência de postagem e até investir em divulgação.

Algo que difere o *Youtube* das demais redes sociais populares, é que, por ser uma rede em especial de consumo, tem como grande parte do público alvo as crianças, que não precisam interagir diretamente com o conteúdo, visto que, praticamente todos os vídeos, exceto os classificados como conteúdo impróprio, está disponível sem a necessidade de criação de uma conta. A criação de contas na rede é necessária especialmente para interações como comentários, curtir vídeos e “assinar” canais dos criadores de conteúdos, e para implementação

de restrição de idade é necessária a criação de conta de alguém superior a 13 anos, ou seja, há todo um espaço para o acesso de conteúdo, abaixo da classificação de 18 anos, livre para crianças de todas as idades, apesar de extrair parte do aspecto social dela. (GOOGLE, 2021).

O *twitter* foi criado inicialmente para ser utilizado como um *micro-blog* pessoal, em 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, porém atualmente a página do serviço demonstra que a rede tem intenção de “servir a conversação pública” (TWITTER, 2021). Para sua criação, os criadores se inspiraram no serviço de *SMS*, mensagens de telefonia, que tinha números limitador de caracteres e, ao tempo de sua criação, se chamava ‘*Twtr*’, diante da indisponibilidade do domínio ‘*Twitter.com*’. O nome *twitter* vem do som que os passarinhos fazem. Dorsey diz que as mensagens “podem parecer completamente inútil e sem significado, mas é inteiramente dependente de quem recebe”. O criador também vê o *Twitter* como uma nova forma de comunicação, apesar de haver dificuldade nas formas de definição e que não há algo no vocabulário que defina, mas que é um “novo meio” (SARNO, 2009).

A limitação de caracteres do *Twitter*, originalmente de 120, atualmente, desde sua implementação no ano de 2017, 240 caracteres, existe para incentivar os usuários a escreverem de forma mais breve, algo que faz o seu uso mais interessante para quem faz postagens durante o seu dia a dia, cooperando com a ideia de que ele é quase que um diário digital. Ao mesmo tempo essa limitação influencia que os usuários realizem mais postagens para passar suas ideias.

3 O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Como apresentado no capítulo anterior, cada rede social surgiu de uma forma particular e com objetivos diferentes, com isso, essas têm seu nicho e foco, atrativos que as tornam atuais, únicas e que as distinguem para os usuários comuns destas, que muitas vezes tem perfis em várias, seja *Facebook, Youtube; Twitter, Instagram*, isso porque a criação de tais perfis é necessário para se inserir nos círculos sociais reais do usuário, que se utilizam das redes sociais para se comunicar além do encontro físico.

Essa transição do espaço físico social para o espaço virtual acaba funcionando como um *marketing* boca-a-boca para essas redes sociais, afinal, na busca de ser aceito e manter seu *status* num grupo de conhecidos, a pessoa comum acaba sendo “obrigada” a criar uma conta numa delas, ainda que não faça o uso de todas as ferramentas apresentadas. Essa isca social se tornou ainda mais enfática diante da situação da pandemia do *COVID-19* que se iniciou em 2019 e atingiu o território brasileiro em 2020, com a limitação de contato, aplicação de medidas de afastamento social e isolamento as pessoas se viram cada vez mais na necessidade de fazer uso das redes para se comunicar com a família, amigos e até mesmo com seus colegas de trabalho, visto que com o trabalho remoto se tornou mais comum. Esse usuário não necessariamente produz conteúdo para consumo no espaço virtual, nem sequer busca criar tendências e emitir opinião de seus seguidores, mas acaba sendo exposto a outros usuários e dentro da sua bolha social é mais um para audiência, se tornando consumidor de conteúdo.

Posto isso, há figuras que se sobressaem e conquistam destaque nas redes sociais ao criar um conteúdo atrativo e diferenciado para uma ou mais plataforma, se aproveitando dessas particularidades e individualidades a seu favor, formando opinião e fazendo o papel de porta voz, esse usuário ficou conhecido como “Influenciador Digital”. Aponta Bombonato (2018) que é algo que sempre existiu, para além do ambiente virtual, observando o Influenciador como um usuário qualificado, que passa credibilidade e que se apresenta quase que como parte do círculo social da pessoa que o segue e faz um conteúdo que representa seus valores.

De tal forma, há diferentes formas para que um perfil comum de rede social se distinga daquele que se tornou influenciador digital. O conceito de Anderson (2009) acerca da conversão do mercado de massa em mercado de nichos, a chamada *Cauda Longa* busca tratar isso, fazendo um paralelo com a indústria que buscava *hits*, ou sucessos, no século passado e que agora está tentando se expandir em diversas áreas que agradem pessoas específicas.

Como posto por Anderson (2009), o ambiente digital propicia tal transformação, com inserção, que não precisa agradar um público “geral”, acabando por diminuir o acesso às pessoas que, ainda que em número menor, pudessem consumir um conteúdo mais específico. A *internet* tira o limite de armazenamento físico de uma loja, ou a quantidade de tempo limitada presentes na transmissão televisiva e conseqüentemente permite que novos micros sucessos ocorram, isso se transmite no sucesso dos influenciadores digitais que podem ser observados como novos ídolos, celebridades, ainda que mais alcançáveis e semelhantes aos usuários comuns.

A ideia da cauda longa procura alcançar múltiplos “consumidores” com uma multiplicidade de conteúdo quase que preparado especificamente para um grupo de pessoas, não precisa agradar a todos para ser considerado um sucesso, isso ocorre pela demanda diferenciada, globalização e democratização do acesso a esse conteúdo, ao boca-a-boca, e os “*influencers*” conseqüentemente tiram proveito dessa posição para crescer na área que se propõem, havendo aqueles que focam em apresentar conteúdo de comédia, de gastronomia, modos de vida *fitness*, estilo de vida saudáveis, estilo, jogadores de videogame conhecido por *gamers*, produtores de conteúdo, notícia, entre outros.

O próprio influenciador digital serve como janela para que seus seguidores também busquem ser influenciadores de outros usuários na rede, frente as ferramentas similares que eles têm nas mãos, seja pelo aplicativo, ou por uma câmera no celular. O consumidor dos influenciadores não tem um papel sempre passivo no consumo, ao reproduzir os conteúdos das pessoas que os influenciaram termina por expandir a tendência e por conseqüência o alcance produzido. A distinção de um usuário comum para de um influenciador digital se permite pela cultura do compartilhamento (JENKINGS, 2009).

Assim, a forma como o acesso às redes sociais é realizada, influencia o desenvolvimento de figuras específicas que ganham destaque nelas. Não há de se questionar o porquê do *Instagram* ter como uma rede sociais exclusiva para uma única loja virtual que só funcionava em aparelhos específicos. Muitos influenciadores ganharam espaço por serem pioneiros na interpretação de uma linguagem única. Exemplo disto é a norte-Americana Justine Ezarik, conhecida como *iJustine* no ambiente virtual, que ainda em 2006, quando o *site YouTube* foi criado, se aproveitou do momento para produzir ‘*vlogs*’ exibindo sua vida diária, diante disso ela se aproveitou de conhecimento que já tinha sobre edição de vídeos para se destacar. (JAWORSKI, 2013).

O criador da rede social *Twitter* também trouxe que o aparelho eletrônico, como celular ou computador, por onde os usuários acessam e utilizam o *Twitter*, igualmente impacta a forma que ela é utilizada, enquanto ele acredita que no computador as pessoas levam mais tempo e pensam mais na mensagem que vão passar por meio de seus “*tweets*”, o mesmo não ocorre quando a pessoa compõe uma mensagem por meio de celulares pessoais e smartphones, muitas vezes fazendo tais postagens durante festas ou viajando (SARNO, 2009).

Esse imediatismo fez com que as pessoas produzissem conteúdo para suas redes sociais sem pensar nas consequências do que está sendo entregue para terceiros, havendo uma exposição-por-exposição, que traz seus problemas quando se é realizada para mostrar que pensou, produziu, expôs primeiro, seja para estar mais “por dentro” da novidade para seu círculo social, para fazer parte dos ‘*trends*’, ou seja, assunto popular no momento, seja para o receber o prazer imediato estimulado pelo ambiente social que se assemelha ao “vícios” das redes sociais, como apresentado por pesquisas (COTTA, 2016), ou para lucro próprio.

O usuário das redes sociais recebe muitos estímulos de várias fontes, de vários assuntos e essa sobrecarga de informações os incentivam a comentar sobre os assuntos apresentados, mesmo que essas pessoas não tenham conhecimento real ou razão para acrescentar, utilizando inclusive das ferramentas de interação rápida como os *likes*, *curtidas*, *retweets*, em todo tipo de informação (COTTA, 2016). A fontificação da informação compartilhada nas redes é um problema por si só, dificultando saber se o que está sendo difundido pelos milhares de usuários é fato ou se uma informação falsa repetida inúmeras vezes, as conhecidas “*fake news*”. Então as grandes figuras têm ainda maior poder.

Assim como no *Instagram*, Neymar é o brasileiro com mais seguidores na rede social *Twitter* desde sua criação (TRACKLIST, 2021), com o total de 46.945.831 milhões de seguidores, porém, diferente do *Instagram*, o grande destaque da rede social *Twitter* vai além do número de seguidores, mas sim o alcance dos “*retweets*” que as postagens de um perfil recebem recebe, os chamados tuites. A conta não precisa de tantos seguidores para alcançar dezenas ou milhares de pessoas, e uma postagem de um perfil com poucos seguidores pode virar tendências em alta velocidade, como por exemplo na situação em que Carter Wilkersonm, por meio do seu perfil em 2017, desafiou a rede de restaurante americana “*Wendy’s*” (BRANDWATCH, 2020) a lhe oferecer um ano de *nuggets* de frango nos restaurantes da franquia caso a sua postagem obtivesse 18 milhões de *Retweets* (após ele questionar quanto seria necessário para ganhar tal “prêmio”) e, apesar dele não ter muitos seguidores na rede social, iniciou-se um grande movimento e comoção entre outros usuários da rede social que levou a *hashtag*

#*NuggsForCarter*, traduzido como *nuggets* para Carter, aos tópicos tendências da rede social, fazendo que o jovem conseguisse 3,4 milhões de *retweets* em um breve período de tempo, ultrapassando o antigo *tweet* com mais *retweets* na época, mas ainda não alcançando a quantidade necessária.

A empresa cedeu a pressão, após o sucesso, e deu ao jovem anos de *nuggets* de frango gratuito, doou 100 mil dólares para a fundação de doação Dave Thomas, mostrando que as grandes marcas respeitam o poder de uma simples interação, como um *Retweet*, das ferramentas fornecidas pelas redes sociais e que demonstram a força da rede de filiação, assim, esse desafio, que Wilkersonm propôs, se tornou uma pequena febre e vários usuários seguiram a fórmula e atualmente o jovem já tem mais de 80 mil seguidores, recebeu o selo de “verificado” do *twitter*, que apenas contas de pessoas com reconhecimento público ou fama recebem, saindo de anônimo para essa posição de “influenciador” digital por meio de uma brincadeira. Esse tipo de interações de marcas e usuários, tal qual a elevação de *status* social digital que a traz consigo, é uma breve janela para se observar o poder de seguidores, de influencia e de como a inteligente utilização das ferramentas das redes sociais podem ser aproveitadas, tanto pelo usuário menor que busca crescer com conteúdos nas redes sociais, tanto para agências de publicidade e anunciantes, cada um tirando proveito dos mecanismos inéditos para mover o mecanismo que resulta no lucro frente aos demais usuários, os potenciais consumidores.

3.1 OS ATRATIVOS DO INFLUENCIADOR DIGITAL COMO PLATAFORMA DE PUBLICIDADE NA REDE

A pesquisa publicada pelo *Think with Google*, realizada por O’Neil-Hart e Blumenstein (2016) expõe que para os *Milennials*, conhecidos como a Geração Y, os influenciadores da rede social *Youtube* são mais persuasivos para seu público que famosos da tv e até mesmo amigos, sendo assim pessoas mais relacionáveis. Essa proximidade criada na rede leva a mais interações, ou “engajamentos”, que o de uma celebridade tradicional, eles veem esses famosos como tendências e não como celebridades, e 6 entre 10 se sentem mais sujeitos a comprarem algo indicado por um criador de conteúdo para *Youtube*, ao mesmo passo que pesquisa da *Hello Research*, apresenta que as compras efetuadas nas redes sociais por membros da Geração Y e da Geração Z, chamados de *Baby Boomers*, não é gerada por impulso, mas sim faz parte de toda uma jornada de interações nas redes sociais até a assimilação desse grupo (ROCHA; NANCI, 2020), destaca-se que essa assimilação dialoga com a cultura de nicho, há

uma verdadeira vontade dos consumidores de conteúdos de se espelhar nos influenciadores, que ganham a posição de formadores de opinião de forma expressa.

Assim, Révillion et al (2019, p. 107-109, 115-116) expressa o quão importante o influenciador digital se tornou para as marcas que representa e como sua posição frente ao público já é tão importante quanto a publicidade dita “tradicional”, bem como sua influência é notória para modificar completamente como se realizam as estratégias de *marketing* no mercado atual, passando autoridade sobre as pessoas que os seguem, independente da rede em que ele conquistou seu espaço de sucesso:

Como porta-voz de uma marca, o influenciador digital passou a assumir o mesmo papel da publicidade tradicional, mas com formatos diferentes e canais distintos. Se antes o consumidor se deslumbrava com as campanhas publicitárias apresentadas no intervalo da novela, hoje o usuário encontra esse encanto nos vídeos do *YouTube* ou no *lifestyle* de um influenciador no Instagram. Desse modo, o influenciador conquista a sua audiência por demonstrar alto poder de convencimento por meio da “isenção” de opinião. (Révillion et al, 2019, p. 117)

Um brasileiro que ganhou espaço com a rede social *YouTube* foi o criador de conteúdo Felipe Neto, que criou o canal “Não Faz Sentido” na plataforma digital em 2010 e em pouco tempo presenciou um grande impulso pelo grande número de acessos que recebia nos vídeos postados, o que levou a criação de empresas Parafernália e *Paramaker*, ambas focadas no espaço da rede e depois de um tempo ele vendeu ambas e voltou a se dedicar a um canal pessoal, porém houve uma mudança de foco da sua parte, antes um canal para jovens adultos ele partiu para uma abordagem que conquistasse um perfil mais jovem, mais familiar, a partir disto, seu irmão, Luccas Neto, cresceu na rede com vídeos direcionados ao público infantil no seu canal Luccas Neto – Luccas *Toon*, com 34,3 milhões de inscritos com um único vídeo com 106 milhões de acessos que levaram (YOUTUBE, 2021) a origem do Luccas Neto *Studio* em 2016, que ajudou ele para um acordo do *youtuber* com a empresa de *streaming Netflix* para produção de filmes pro público infanto-juvenil (CUNHA, 2021).

A criação de uma loja virtual com produtos da sua marca e o sucesso de seus vídeos tornaram seu livro a ser o mais vendido na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, em 2019, tudo isso mostra que a força da presença do criador de conteúdo no *youtube* ultrapassou o simples consumo dos seus vídeos, para do mesmo modo adentrar a vida dos usuários em outros espaços virtuais como nas mídias físicas, os próprios vídeos são peças de publicidade e para exercer esse nível de influência sobre o seu público, o que traz por consequências polêmicas, como se deu com vídeos do *youtuber* Luccas Neto, que tem um conhecido vídeo em que mergulha numa banheira cheia de doce; algo que fala com o imaginário da criança que sonha em fazer isso,

atraindo o público para a visualização. Em 2018, após questionamento dos pais sobre tais vídeos, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitaria (CONAR) informou que examinava a denúncia de 20 vídeos do *youtube* direcionados à audiência infantil, pela dificuldade de diferenciar a exposição espontânea de uma marca, de uma propaganda paga. Ainda, surgem os questionamentos quanto aos malefícios que tal exposição pode trazer para jovens que assistem os vídeos do *youtuber*, algo que preocupa Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea) (PAINS, 2018).

Os influenciadores digitais podem ser entendidos então como personificação das marcas. Por mais que as empresas estejam se tornando mais humanas, a figura real de uma pessoa que existe fisicamente aproxima as pessoas. Tem-se os influenciadores como ponto de partida para uma grande rede de interação a partir de sua capacidade de criar diálogos. (Bombonato, 2018, p. 43)

As marcas e empresas que têm interesse no Influenciador digital sabem que podem alcançar um público único e fiel, que já interage direta ou indiretamente com essa pessoa com uma frequência expressiva, diferente de figuras da tv ou rádio, que muitas vezes parecem personagens. O influenciador costuma se aproveitar da sua imagem informal para acessar um sentimento de intimidade com seus seguidores para poder vender produtos direcionados pelas empresas que veem potencial no alvo. Essas marcas podem ser vistas como as figuras dos anunciantes, se utilizam da propaganda para fazer anúncio de seus produtos, utilizando-se de agências de publicidade para fazer essa ponte entre o produto e o público, desde sua criação, formulação, até a entrega por meio dos veículos disponíveis. O Código de Ética (CENP) traz que veículo de comunicação é aquele meio de divulgação visual, auditiva e audiovisual (BARROSO; OLIVEIRA, 2012).

3.2 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Na Constituição Federal o termo “Publicidade” surge sem sofrer de distinção da palavra “propaganda”, esta última, comumente relacionada a propagação de ideias, princípios, com enfoque religioso ou político, conforme traz Nunes (2017), porém, para o direito brasileiro ambos os termos, e suas variantes como “propaganda comercial”, não passam de sinônimos e podem ser utilizados de forma indiscriminada.

A confiabilidade transmitida pelas celebridades é tão forte que ações simples realizadas por estas pessoas se tornam referência para todo o mercado publicitário, como na situação em que o popular apresentador de TV, Fausto Silva, substituiu a comum prática de

descrever e expor as qualidades do produto, um iogurte, ao fazer *merchandising* no seu programa de tv dominical “DOMINGÃO DO FAUSTÃO”, para espontaneamente comer o alimento ao vivo. A ação de comprovar a qualidade do produto ao prová-lo num programa de grande audiência ao vivo, como expressou o CEO da empresa: "O resultado foi melhor do que o esperado, pois, pelo vínculo que ele tem com os consumidores, ficaram nítidos todos os atributos na ação sem uma única palavra dele". Assim, a intenção da empresa ao contratar o apresentador já era tirar proveito da sua recepção com o publico, porém o ato do apresentador de demonstrar que faz uso do produto acabou por exceder as expectativas, com aumento de compras do produto pelo publico. (DANTAS, 2018).

No Brasil há figuras públicas como o jogador de futebol Neymar Júnior, com 147 milhões de seguidores no seu perfil do *Instagram*, onde ele é identificado como *@NeymarJr*, pelo qual ele expõe sua vida pessoal e profissional como fotos de reuniões de família, de suas partidas, treinos, consulta médicas, bem como abre espaço para expor marcas por meio de publicidade para diversas marcas como a de roupa e calçado Puma, do jogo *Fortnite* da empresa *Epic Games*, entre outras... (JUNIOR, N, 2021)

Ao passo que o atleta tem outro perfil para a divulgação de notícias e notas para mídia e imprensa, está com um número bastante inferior de seguidores da sua conta pessoal com 4,5 milhões de seguidores, algo que de certa forma mostra que o espaço fornecido pelo *instagram* é mais utilizado pela proximidade do jogador com sua figura pública, as pessoas estão interessadas em se conectar como se conectam com os outros usuários, que segue e faz parte de seu círculo social. Apesar disso, Neymar ganhou sua presença no ambiente virtual frente a seu sucesso nos campos de futebol, como atleta, e apesar de influente, não surgiu em meio as redes sociais, se distinguindo do *influencer* “tradicional”, que cresce pela assimilação e identificação nas próprias redes sociais.

De tal forma, atualmente o maior influenciador digital brasileiro é o criador de conteúdo Whindersson Nunes, conforme pesquisa do Instituto *Qualibest* (2021), tendo 2.420 mil postagens e 51,1 milhões de seguidores, o *influencer* se identifica como humorista diante das suas postagens, seja utilizando a ferramenta de *stories* do *instagram* ou as ferramentas de postagem padrão no *feed*, com teor humorístico e descontraído e que atraiu seu público e agencias de publicidade e anunciantes.

Figura 1 – Post do *instagram* com Publicação paga de um sorteio.



Fonte 3 – Whindersson Nunes (2020)

Révillion et al (2019, p.110) apresenta o conceito dos 3 Rs do Marketing de influência, em inglês: *reach*, *ressonance* e *relevance*, em que o influenciador de sucesso e que de fato tem poder sobre sua audiência, tem de ter alcance para atingir o público e compartilhar seu conteúdo; ressonância, para que o seu conteúdo receba o engajamento e interações e, por fim, relevância, para que ele se destaque dentro do nicho que domina e representa, alegando que o influenciador que tiver esses preencher tais quesitos não precisa nem de uma quantidade de exorbitante para poder de fato influenciar.

Para se aproveitar dos influenciadores como plataforma de publicidade, as agências estão investindo cada vez mais no chamado *inbound marketing*, como traz Révillion et al (2019, p. 64, 69), que nada mais é que a criação de conteúdo direcionado à um público alvo específico para atraí-lo para gerar venda, relacionando o produto ao local que este vai ser apresentado por meio de estudos de como, e como influenciadores digitais, produzem conteúdo isso acaba sendo feito de forma mais fácil, é um marketing mais orgânico e espontâneo, como o realizado por Fausto Silva ao provar o iogurte ao vivo, porém aplicado de forma mais extensa e ainda mais direta, e o usuário seguidor daquele influenciador, se sente mais íntimo dele, então o consumidor, na busca de se identificar com os influenciadores, passa a mimetizar tal ação.

4 A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DIREITO BRASILEIRO

Com o aumento dos números dos influenciadores digitais e conseqüentemente o aumento do número de influenciadores digitais de “sucesso”, que só no início de 2020, cresceram até 17,3% em relação ao número de seguidores que tinham em 2019 (FARIAS, 2020), surgem questionamentos quanto a responsabilidade desses usuários de destaque na seara do direito, especialmente quanto aos seus deveres com o conteúdo publicitário que produzem ou publicam em suas redes sociais.

Quando se fala da responsabilidade do influenciador digital, quer se falar da capacidade de dar consciência jurídica perante a ação ou omissão que esse usuário celebre gerou, ou teve potencialidade de gerar, num terceiro. Em regra, a doutrina não falaria da responsabilização objetiva do influenciador, mas sim das agências responsáveis pela publicidade, bem como, principalmente a responsabilidade objetiva do fornecedor. Todavia, a forma que os atos danosos pertinentes para o direito ocorrem no ambiente virtual, trazem mais complicações e particularidades que devem ser observadas, visto que, a hierarquia e a forma que a publicidade chega no consumidor, a partir do veículo de publicidade, que é o influenciador digital, são próprias e co-dependentes da imagem projetada por estes usuários de destaque, parecendo algo mais pessoal para o consumidor desavisado.

Na busca de garantir a mais ampla proteção dos direitos, quanto a regulamentação da publicidade no Brasil, o legislador brasileiro cuidou de limitar a atuação publicitária nas mais diferentes esferas, seja a publicidade no código de ética profissional do advogado, conforme a Lei nº 8.905, 1994, que dispõe do estatuto da advocacia e Ordem dos Advogados do Brasil, ou na Medicina a publicação da Resolução nº 197/11 pelo Conselho Federal de Medicina, que buscou estabelecer critérios para propaganda na área.

4.1 OS DANOS CAUSADOS PELA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Porém, para o grande público, a publicidade parece ser algo ainda mais visível no espaço da propaganda consumerista, bem como os danos e lesões sofridos, em relação a obtenção de produtos e serviços que não correspondem o anunciado. A própria Carta Federal buscou garantir a defesa dos consumidores, no art. 5, XXXII: “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988) . Assim, os consumidores têm para sua proteção,

o código de defesa do consumidor (CDC), Lei 8078/90 (BRASIL, 1990), que traz princípios, como da veracidade, princípio da identificação e princípio da vinculação, em seus artigos, e, em especial, buscou equilibrar as relações de consumo, visto que o consumidor costuma estar em desvantagem frente as empresas que fornecem produtos e serviços. Como se sabe, o CDC é uma lei específica e por isso deve ser utilizada quando se tratar de uma relação jurídica de consumo, afastando o uso do Código Civil e outras legislações, quando se couber, (GONÇALVES, 2020 p. 64-65) ainda que a doutrina não seja unanime quanto a isso. O art. 6º do CDC, ao elencar nos seus incisos um rol não taxativo de direitos básicos do consumidor previu, no inciso IV, a proteção ao consumidor contra a publicidade enganosa, abusiva e contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, como exposto:

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

Com a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, o legislador do Código de Defesa do Consumidor mostrou preocupação não apenas com a ética, mas com a valoração da verdade sobre publicidade nas relações consumeristas.

O exposto no art. 30 do CDC enfatiza a responsabilidade do fornecedor em garantir e respeitar o consumidor diante de toda informação publicada, quanto ao produto ou um serviço apresentado, se um contrato de compra e venda vier a ser realizado a partir das informações expostas. Apesar dessa proteção, surgem dúvidas quanto à que partes são de fato responsáveis na produção da relação jurídica consumerista a partir da publicidade no espaço virtual, partindo da responsabilidade objetiva do fornecedor, até a possibilidade de responsabilizar aquele que no ambiente virtual convenceu o consumidor a obter o objeto tutelado, como o influenciador digital, visto o nível de influência que exerce sobre eles. Como apontado anteriormente, o influenciador leva o consumidor a buscar objetos que “não sabia precisar”, figurando no imaginário da população de forma superior ao de um espaço para anúncio “comum”, como um

outdoor, um comercial de tv, por onde o fornecedor dá conhecimento para o coletivo da existência de um produto ou serviço. Afinal, a própria existência do código de defesa do consumidor existe como forma de afirmar a necessidade de proteger estes como elos mais vulneráveis na relação jurídica de consumo e a busca por resguardar tais direitos tem como propósito assegurar a isonomia das partes.

A esse passo, na relação da publicidade com o consumidor, o influenciador digital, veículo de publicidade, tem tanta força para gerar essa relação jurídica de compra e venda, quanto a relação direta com próprio fornecedor, devendo ter atenção voltada a si, especialmente frente ao seu poder de transmitir a informação, que é uma das formas de vulnerabilidades do consumidor, conforme exposto por Alexandridis (2013), ainda que o influenciador não possua a visão técnica, jurídica ou fática sobre um produto, vira o caminho para que chegue tais visões trafeguem até o consumidor.

Acerca da distinção entre fornecedor e veículo de publicidade, Nunes levanta que não se deve confundir estas partes, observando que a publicidade existe para vender o produto fornecido, não é o próprio produto, porém, para isso deve seguir limites éticos. (NUNES, 2017).

Os influenciadores digitais, em redes como *instagram*, postam diversas imagens e textos referentes a ações publicitárias, muitas dessas chegam até os seus seguidores, e possíveis consumidores daquele conteúdo, como mais uma foto do seu dia a dia. Apesar de parecerem inofensivas, esse tipo de postagem cria confusão no seu publico, que sequer sabem que estão sendo expostos a um material publicitário, correndo o risco dos influenciadores estarem expondo seus seguidores à uma publicidade potencialmente danosa.

A publicidade enganosa, traz Humberto Theodoro Júnior (2017), seria aquela que induz o consumidor em erro, com informações ou por meio de comunicações falsas, ainda que só parcialmente, ou que omitem informações essenciais, bem como induzem o consumidor ao erro em relação a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e outras informações referentes ao produto ou serviço ofertado, surgindo no art. 37, §1º, do CDC. A publicidade enganosa (BRASIL, 1990), do art. art. 37, §2º, do CDC se vale da influência sobre o consumidor para levá-lo ao erro, por isso, ao se utilizar da sua própria influência, e da vulnerabilidade do seu seguidor-consumidor, o influenciador esta também ferindo o princípio da boa-fé.

Essa falta de clareza na veiculação de publicidade no meio de inúmeros outros *posts*, que apenas expõem a própria vida pessoal do indivíduo, acaba por ferir o princípio da identificação publicitária, por isso, muitos perfis arrumaram formas de deixar claro que um *post*

é pago, monetizado, ou que faz parte de uma campanha publicitária, muitas vezes como o uso de “*hashtags*” como “#publi, #publicidade, #ad #advertising”, nada mais de uma autoproteção contra o art. 36 do CDC, que exige a fácil identificação.

A publicidade gerada por uma figura pública influente, traz uma forte ligação com o querer do consumidor, que vê confiança no produto ofertado por estes pela correlação afetiva que criou diante da admiração pelo trabalho, pelo sucesso, e outros atributos que geralmente estão ligados com a fama.

De mesmo modo, é conferida a responsabilidade objetiva as agências de publicidade e, também, às celebridades que vinculam sua imagem a determinado bem – afinal, quem auferir o bônus deve arcar com o ônus –, visto que o CDC impõe ao fornecedor um agir cooperativo e transparente na relação de consumo, prevenindo-se assim eventuais danos aos consumidores. (BARBOSA; BRITO, SILVA; 2021)

É interessante que, canais do *youtube*, seguem o que similarmente deveria ser proibido em novelas exibidas na tv, mas que geralmente passa despercebido, os chamados *product placement*, que se trata de uma ação publicitária, *merchandising*, que aparece de forma velada e sutil de forma contextual, por exemplo: um produto é trazido em cena durante um vídeo que não tem relação com tal produto só para fomentar a publicidade de uma forma mais sutil e que alimenta o interesse da pessoa que está assistindo o conteúdo por outros motivos (SILVA, 2018) marcas se interessam por canais de sucesso e começam a efetuar acordos para veiculação de conteúdo próprio no meio do conteúdo autoral do canal do *youtube*, sem utilizar, por exemplo, ferramentas próprias fornecidas pelo *Youtube* para lucrar com a publicidade.

A rede *youtube*, como empresa, buscando se precaver de problemas quanto a publicidade, limita o uso de pessoas menores de 13 anos e apresenta limites em vídeos identificados como destinados ao público infantil, retirando a possibilidade de monetizá-los como exigência do art. 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), que especifica que menores de idade podem sofrer de influências com mais facilidade por sua ingenuidade, credulidade e inexperiência, diante da influência que crianças exercem sobre os pais como figuras consumidoras, algo não previsto originalmente pelo CDC.

O *yotuber* Felipe Neto foi punido pelo CONAR, em 2018, após a divulgação de um vídeo no qual ele promovia sorteio para levar pessoas de sua audiência, maioria jovem, para visitar a mansão em que ele vivia com seu irmão, igualmente *yotuber*, Luccas Neto (LUIS, 2018). O conselho de ética do CONAR chegou à conclusão de que as regras para participação do sorteio não estavam claras, colocando apenas em letras miúdas que menores deveriam pedir autorização aos seus responsáveis e em nenhum lugar estava visível que se tratava de uma

campanha de publicidade, desta forma, a decisão para sustação do anúncio teve decreto após voto unânime dos 41 conselheiros do CONAR no Recurso Ordinário N 195/2017 (CONAR, 2018). É exposto então, que o CONAR agiu na busca da garantia do princípio da identificação da mensagem publicitária, encontrado no art. 36 do CDC: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (BRASIL, 1990), então a forma que a mensagem publicitária é passada pela *internet* tem muita importância, com o perigo de uma postagem na rede social ser na verdade uma publicidade subliminar ou clandestina, o consumidor tem de ter ciência que aquilo a qual está sendo exposto é de fato uma mensagem paga.

O Trabalho do CONAR depende de denúncias do público na busca de identificar os abusos das agências de publicidades para que possa imputar multas e tomar medidas para dirimir possíveis danos por partes dos envolvidos, sendo assim uma agência importante para tentar manter algum controle no expansivo espaço virtual, porém, não é o suficiente para todas as demandas em que é necessária a responsabilidade civil e reparação de prejuízo para os consumidores lesados (HENRIQUE, 2020).

4.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A responsabilidade civil é identificada por meio de alguns critérios, como a ação ou omissão, nexos causal e um resultado que gere dano. Guimarães (2001) traz a reflexão sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, como figuras célebres que ganham uma quantia monetária significativa para poder participar das ações publicitárias, então, apesar destes não terem relação direta com o bem de consumo ou serviço que se dispuseram a anunciar, tem responsabilidade pelos danos decorrentes, diante do princípio da confiança, afinal, havia expectativas em cima da compra do produto ou serviço com base na figura que o tornou público, seguindo assim o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990):

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.

Fernandes (2005) concorda com o trazido por Guimarães, quanto a responsabilização da celebridade-anunciante, ainda que subjetiva, tendo em vista que há o aproveitamento de suas relações com o público, de seu próprio carisma, e confiança para oferecer o produto ou serviço com um grande alcance para um grande número de pessoas,

podendo estes influenciadores serem vistos como garantidores, sua imagem transitaria assim para o objeto da publicidade e reafirmaria que é um produto aprovado e de qualidade boa.

A responsabilidade de celebridades, em face da publicidade a qual vinculam a sua imagem, pode ser observada em caso emblemático, em que a ex-modelo e atriz Luma de Oliveira foi sentenciada pela 9ª Vara Vível da Justiça do Rio, a pagar R\$ 1,6 milhão e respondeu solidariamente, por ter sido visto como responsável por passar confiabilidade, com a empresa *Clarity*, que causou danos a dez pequenos empresários, que fecharam contrato de cinco anos para abrir franquias da mesma e então perceber que a campanha promocional em canais de tv e revistas de modas, que fazia parte do contrato, não seria cumprida (REUTERS apud FOLHAONLINE, 2002).

O termo influenciador digital é claro quando define essas figuras como pessoas que são capazes de manipular a opinião geral, sendo fácil confundir uma opinião própria, divulgada em suas redes sociais, de uma ação de marketing em que esse influenciador apenas utilizou de sua plataforma para divulgar a marca de outrem. Fernandes (2005) ainda acredita que existe uma distinção entre a imagem de uma celebridade que divulga um produto e a imagem de um personagem feito por uma celebridade, não acreditando que deva se falar de responsabilidade quando a publicidade é feita por um personagem, sendo muito difícil para celebridade controlar o conteúdo de uma mensagem publicitaria, questionando que não se deve confundir com uma opinião da figura publica. (BRASIL, 1990)

Gasparotto, Freitas, Effing (2019) trazem que o Código de Ética Publicitário não precisou ter sido redigido diante da existência da figura do influenciador digital para responsabilizá-los, a pessoa famosa deve ser mais rigorosa ao seguir os artigos do código, não devendo o influenciador fazer com que sua opinião sobre o objeto ofertado afete o senso crítico do consumidor, nem mesmo tentar atribuir o seu sucesso, ou a forma que que obteve esse sucesso, ao produto, exceto se oferecerem provas de que de fato esse produto gerou tais resultados. Essa ideia dialoga com o exposto por Fernandes quanto a persuasão advinda do influenciador, o coloca como garantidor do que está indicando, o que é reafirmado por Guimarães, que acredita que o influenciador na figura de veículo para a disseminação da oferta do objeto tem responsabilidade solidária com o fornecedor e outros que possam ter causado o dano final, obedecendo o disposto no art. 7º do CDC. O Superior Tribunal de Justiça já tomou decisão no sentido a responsabilizar a figura celebre, conforme expôs Marques (1999, apud MACEDO JÚNIOR, p. 203):

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (ex vi arts. 1o, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC)

Assim, os influenciadores digitais não podem ser eximidos de seus deveres e responsabilidade frente ao consumidor, que de outra forma não adquiririam o produto ou serviço, visto que essa figura recebeu para divulgar um produto e se beneficiou do erro que levou o seu seguidor a sofrer um dano. Parte da doutrina acredita que essa responsabilidade do Influenciador propagante é subjetiva, devendo provar-se, com inversão do ônus da prova em favor do consumidor, que não houve culpa ao vincular-se aquela publicidade, enquanto parte da doutrina acredita que diante da teoria do risco, adotado pelo CPC deve se falar de responsabilidade objetiva (GASPAROTTO, FREITAS, EFFING, 2019).

Outro meio de publicidade, visto em perfis de redes sociais, são as ações publicitárias na forma sorteios, pela qual as agências e influenciadores buscam o aumento do engajamento com o público e ao mesmo tempo o alcance para ganho de novos seguidores. Apesar de parecer uma forma fácil de atingir os objetivos de conquistar e ampliar sua audiência, muitos desses sorteios são ilegais, conforme o art. 1 da Lei. N. 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que prevê que a distribuição gratuita de prêmios como meio de propaganda só deve ser realizada com autorização prévia do Ministério Público. Frente o aumento de tais sorteios por meio virtual foi incluído por meio de Medida Provisória nº 923, de 2020 e Lei nº 14.027, de 2020, algumas atualizações para regulamentar como o sorteio poderá ocorrer e o que o responsável pelo mesmo deve fazer para que ele seja feito de uma forma mais controlada, como por exemplo a inclusão da necessidade de limitação de participação por meio do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), maiores de idades, e todos os dados coletados devem ser sigilosos afim de se adequar as normas da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD. As penalidades trazidas pela lei incluem multa de até cem por cento dos valores dos bens sorteados, proibições de realização de tais sorteios por até dois anos, devendo o sorteio, ainda que *online*, ser regulamentados pela Secretaria de Acompanhamento Fiscal, Energia e Loteria – SEFEL, conforme a Lei 13.756/2018. (BRASIL, 1971).

Seguindo o exposto por Fernandes e Guimarães, acerca do Código de Ética Publicitaria, mesmo que o influenciador que divulgou o sorteio não tenha parte direta, ele é garantidor ao utilizar-se da má fé, para se aproveitar das benesses trazidas por tal divulgação

em face de seus seguidores e público. Na busca de atualizar a norma para se adequar a necessidades presentes, em face da popularização de sorteios por qualquer tipo de pessoa física ou jurídica, surgiu o Projeto de Lei 4237/19, apresentado pelo deputado Felipe Rigoni e que segue tramitando na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços, no qual houve a busca para simplificar o procedimento, quando o sorteio é de prêmios de pequena monta, como sendo até R\$ 20 mil reais, atualizando a Lei nº 5.768/71, sob o argumento que é o limite adotado pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional para ação de execução fiscal. (JUNIOR, J, 2019)

Deste modo, para o influenciador digital, é importante a atribuição de informações precisas e bem identificadas, visto que podem ser armas importantes para evitar que este esteja agindo de forma abusiva ou enganosa no momento de veicular publicidade em seus perfis. A confusão e falta de clareza é o que acaba exacerbando a visão sobre o produto para os consumidores, que não ficam satisfeitos se este não corresponde ao demonstrado nas postagens, por isso o CONAR toma decisões contra influenciadores para que o *status* de “publicidade” de uma postagem fique mais aparente.

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. Quando um amigo da vida real indica um produto, a tendência é que a pessoa o compre ou pelo menos se interesse por ele, pois há uma relação de confiança entre essas pessoas, no sentido de que a indicação é confiável e diz respeito a algo bom e que, por isso, é compartilhado. A mesma sensação ocorre com os influenciadores, pois há as informações prestadas por liberalidade e que frequentemente são boas, mas há falsas dicas, que são, na verdade, anúncios publicitários, cujos produtos e serviços não serão, muitas vezes, adequados à realidade e às necessidades daquela pessoa, mas que serão adquiridos ainda assim pelo desejo criado. (FRANCO, 2016)

Em redes sociais, como *Instagram* e *Youtube*, pode ser feito o acesso por meio de todo tipo de público, havendo uma difícil distinção entre uma postagem de “indicação” de algum produto ou marca, sem que de fato haja algum caráter publicitário “formal”, o que aumenta essa confusão, afinal, o influenciador pode estar postando foto de um produto só por fazer parte do seu dia a dia, sem ter em mente as repercussões que isso tem no seu público alvo, que acostumado pela falta de identificação publicitária não terá um norte para fazer a distinção entre um produto meramente presente numa postagem, um produto recomendado de forma livre e espontânea; do que seria de fato uma peça publicitária, um produto que está sendo divulgado por meio do espaço publicitário nas postagens do influenciador digital.

O influenciador digital pode ser qualquer um, porém, com o crescimento da sua presença numa plataforma, aumenta seu público, lucros, responsabilidade, a quem da jurídica, e o seu cuidado para não agir de forma ilícita na rede, afim de ter de lidar com as situações em

que pode ser responsabilizado, e no momento que aceitar atrelar sua imagem a um produto ou serviço, que pode ter um efeito negativo para seus seguidores, esta se colocando numa posição de arcar com o ônus, visto que os influenciadores estão mais engajados com a forma que a publicidade é planejada e criada, assim, para Dias (2010) não há de se falar de responsabilidade sobre o influenciador que segue todos os requerimentos e normas, com uma publicidade limpa, bem informada, e clara, servindo como uma vitrine para o produto e sem, ou com pouco perigo, de se confundir com este, os tira do espaço da responsabilização objetiva que ficaria de fato apenas aos fornecedores:

Podemos afirmar que não mais existiria patrocínio ou publicidade nas emissoras de televisão e demais veículos de comunicação se estes passassem a responder, objetiva e solidariamente, por todas as mensagens que veiculam diariamente. (DIAS, 2010)

Porém, nas situações em que há dolo ou culpa grave, como na publicidade enganosa, abusiva, poderá sim falar de responsabilidade do veiculador. Dias não acredita que o influenciador deva ser colocado no mesmo patamar de responsabilidade do fornecedor, pensa que são profissionais liberais e só respondem se for verificada a culpa, conforme art. 14. Parágrafo 4º do CDC (BRASIL, 1990). Assim, acreditando na subsidiariedade da responsabilidade do influenciador digital, ainda que diante do dolo ou culpa grave.

Porém, nas redes sociais, nas suas fáceis informalidades, acabam criando confusão quanto ao veiculador de publicidade aos produtos, visto que o influenciador digital é por si só a figura “mensageira” e que negocia diretamente com as agências ou marcas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, percorrendo o analisado no presente trabalho, é claro que o surgimento das redes sociais fez com que novas problemáticas tivessem de ser analisadas pelo Direito, sendo a figura das celebridades que ascenderam por meio do ambiente virtual e a forma que estas se utilizaram de espaços para socialização, não diretamente comerciais, para ganhar um público sob o qual exercem influência, direta ou indiretamente, é importante em especial para análise e fiscalização das relações consumeristas, entretendo-se da ideia de que agora, em contato com agências e marcas, puderam se tornar verdadeiros veículos de publicidade modernos, com alcance e engajamento tão extenso que suas ações e escolhas devem ser fiscalizadas para proteção do consumidor, visto que as postagens nos seus perfis são de relevante importância no caso de uma possível responsabilização diante do caso concreto.

De tal forma, a análise de como se ocorreu a fomentação das redes sociais mostra que o espaço virtual, como extensão da sociedade, é algo que não pode ser freado, devendo todos os níveis da sociedade buscarem se adequar a este meio para benefício e proteção social dos usuários, da forma como o usuário se aproveita das ferramentas para crescer, porém, não sem impor limites, na busca de impedir a visão de que a *internet* é uma “terra sem lei”. A esfera da publicidade também teve de se desenvolver de novas maneiras de proteger este público, que tanto adere e gera lucro para todo o setor, se adequando a aparente falta de limites propiciados na forma de agenciamento, veiculação e planejamento de estratégias de convencimento do consumidor de obter um produto ou serviço, explorando os *nichos* formados por cada perfil único e seus interesses pessoais.

O CONAR então, tem espaço para atuação importante, aliado a ferramentas que desenvolveu para auxiliar na regulamentação da publicidade virtual, com apoio de denúncias dos usuários, que ao interagir com um número exorbitante de perfis, não demonstra ser o suficiente para prever as situações de risco e lesão para os consumidores, assim como o PROCON. Conforme visto durante a pesquisa, os consumidores precisam recorrer a ações diante do caso concreto, em que seu direito foi lesado, se quiserem buscar reparação frente aos influenciadores digitais. Devendo se então questionar a responsabilidade do influenciador como veículo de publicidade, que foi o realizado no presente trabalho.

A própria posição do influenciador na hierarquia de produção e distribuição de publicidade o coloca em uma posição delicada que não pode ser isolada, das demais partes, para o consumidor.

É importante trazer que o Código de Defesa do Consumidor, o Código de Ética Publicitaria e o Código Civil são ferramentas para tentar proteger os direitos dos consumidores lesados, porém, devendo sempre observar o contexto fático de como ocorreu a publicidade e os cuidados que a parte do influenciador digital teve ao expor em suas rede para impedir que o seu seguidor e consumidor se prejudicasse, com informações claras, sendo imperativo que esse cuidado de teor preventivo seja a forma mais fácil de evitar adversidades, diante da relação mais direta entre a figura do criador de conteúdo publicitário, influenciador digital, com o seu público, que se sente íntimo ao adentrar o espaço virtual graças às redes sociais. Em face de dano, é visível que se pode falar de responsabilidade por parte dos influenciadores digitais, ainda que não seja algo unanime frente a doutrina, como mostrado por decisões nesse sentido como a do STF em relação a figura celebre que foi responsabilizada diante da propaganda que decidiu participar, bem como o STJ vê a responsabilidade solidaria para quem se beneficiou da publicidade.

Exposto isso, parece que de fato pode-se constatar a responsabilidade objetiva do influenciador digital, perante as lesões causadas ao consumidor da publicidade abusiva ou enganosa, visto que sua influência sobre o consumidor, que é vulnerável, para que houvesse realização da compra do produto ou serviço foi essencial para gerasse a relação de consumo, o que os torna responsáveis solidários ao fornecedor e agência, bem como obtiveram vantagem financeira por meio dessa relação.

Finalizando, é possível concluir que se o consumidor sofre lesões, causadas por uma relação de consumo que só foi celebrada a partir de sua exposição à publicidade abusiva e enganosa, o influenciador digital deve ser responsabilizado objetivamente e solidariamente, junto à agência e o fornecedor.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro : CAMPUS. 2006.

ALEXANDRIDIS, Georgios. **Todo consumidor é vulnerável no mercado de consumo**. JUSBRASIL. 2013. Disponível em:
<https://georgiosalexandridis.jusbrasil.com.br/artigos/112128602/todo-consumidor-e-vulneravel-no-mercado-de-consumo>. Acesso em: 23 Maio 2021.

BARBOSA, Caio César.; BRITO, Priscila Ladeira.; SILVA, Michael César. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada**. RJLB. Ano 7, n. 3, pg. 341-380. 2021. Disponível em:
https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2021/3/2021_03_0341_0380.pdf. Acesso em: 10 Abr. 2021.

BARROSO, Felipe.; OLIVEIRA, Carolina. **RESPONSABILIDADE CIVIL DA AGÊNCIA PUBLICITARIA**. Revista Jurídica da FA7, v. IX, n. 1, p. 11-24, abr. 2012, Fortaleza: Bookmaker. Disponível em:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwim9Nz2wIXxAhVilZUCHSsXC60QFjAAegQIBxAD&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.uni7.edu.br%2Findex.php%2Frevistajuridica%2Fissue%2Fdownload%2F9%2Fv9&usg=AOvVaw3bzQLWXU6FyK8IVIOuOK3->. Acesso em: 4 Jun. 2021.

BIONI, Bruno. Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BOMBONATTO, Evelin. **Os Influenciadores Digitais como estratégia para produção de conteúdo na era da publicidade multiplataforma**. Tese (Graduação) - Curso de Graduação em Propaganda e Publicidade - Universidade Federal do Rio Grande do sul. Faculdade de biblioteconomia e comunicação. 2018. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/190062>. Acesso em: 14 Abr. 2021.

BRANDWATCH. **The 20 Most-Retweeted Tweets**. Disponível em:
<https://www.brandwatch.com/blog/most-retweeted-tweets/>. Acesso em: 1 Abr. 2021.

BRASIL. Constituição Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal. 1988. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 06 Mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em 05 Mar. 2021.

BRASIL. Lei. nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. **Legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, a título de propaganda**. Brasília. 1971. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5768.htm. Acesso em 05 Mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de Setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 04 Mar. 2021.

CARPANEZ, Juliana. **Google compra site Youtube por US\$ 1,65 Bilhão.** 2006. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>. Acesso em 16 Mar. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Digital ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.

CONAR. Terceira Câmara e Câmara Especial de Recursos. **Recurso ordinário nº: 195/17.** Autor CONAR, Anunciante IN21, Relator Conselheiras Carla Simas e Adriana Pinheiro Machado. Decisão Fevereiro/2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4793>. Acesso em 24 Abr. 2021.

CUNHA, Lílian. **O império infantil construído por Luccas Neto.** TERRA. 2021. Estadão. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/o-imperio-infantil-construido-por-luccas-neto,db5dfa93f3c5f592a60460febe9c4548z4parf92.html>. Acesso em: 1 Abr. 2021.

COTTA, Carolina. **Redes Sociais: Prazer e dor.** Estado de Minas. 2016. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2016/05/04/interna_tecnologia,758988/redes-sociais-prazer-e-dor.shtml. Acesso em: 21 Mar. 2021.

DANTAS, Rui. **Faustão surpreende anunciante e faz merchandising virar case de sucesso.** Notícias da Tv UOL. 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/faustao-surpreende-anunciante-e-faz-merchandising- virar-case-de-sucesso--22765?cpid=txt>. Acesso em: 1 Jun. 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade.** Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo – USP. 2010. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 10 Maio 2021.

FACEBOOK, **About.** 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/facebook/about/>. Acesso em: 21 de Mar. 2021.

FARIAS, Taís. **Perfis de Celebridades e Influencers crescem 17%.** Meio&Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/07/perfis-de-celebridades-e-influencers-crescem-17-na-pandemia.html>. 14 Mar. 2021.

FERNANDES, Adriana. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos.** 2005. Monografia de Direito. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewj29PrJnKTwAhXcqJUCHShEByoQFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Fwww.maxwell.vr.ac.puc-rio.br%2F10136%2F10136.PDF&usq=AOvVaw2w83TGPrnJDOFtfwDiXMAU>. Acesso em: 14 Abr. 2021.

FRANCO, Denise Sirimaco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação.** Artigo Científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós- Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. - Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 10 Abr. 2021.

FOLHA ONLINE. **Luma de Oliveira é condenada a pagar R\$ 1,6 mi a empresários.** 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u14055.shtml>. Acesso em: 1 Jun. 2021.

HENRIQUE, Máira Moura Barros. **Responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do instagram.** Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/4162>. Acesso em: 29 Maio 2021.

GARTON, Laura.; HAYTHORNTHWAITE, Caroline.; WELLMAN, Barry. **Studying online social networks.** Journal of Computer Mediated Communication, Indiana, v. 3, n. 1. 1997. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/1/JCMC313/4584354>. Acesso em: 03 Mar. 2021.

GASPAROTTO, Ana Paula; FREITAS, Chintia; EFING, Antônio. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais.** Revista Jurídica Cesumar. Mestrado, Jan/Abr 2019. v. 19, n. 1, p. 65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 15 Abr. 2021.

GOMES, Wilson.; REIS, Lucas.; SILVA, Tarcizio. **Politics 2.0: A CAMPANHA ONLINE DE BARACK OBAMA EM 2008.** Revista de Sociologia Política, vol. 17 n. 34. Curitiba. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 4 Mar. 2021.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil.** 19. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

GOO, Sara. **Ready for Its Close-up.** Washington Post. 2006. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/06/AR2006100600660.html>. Acesso 20 Mar. 2021.

GOOGLE. **Restrição de Idade nas Contas Google.** 2021. Disponível em: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409#zippy=%2Camérica-do-sul>. Acesso em 5 Mar. 2021.

GUIMARÃES, Paulo. **A publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2007.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal** 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf . Acesso em: 10 mar. 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 24 Mar. 2021.

JAWORSKI, Michelle. **The Evolution of iJustine**. Daily Dot. 2013. Disponível em: <https://www.dailydot.com/upstream/ijustine-ezarik-youtube-interview/>. Acesso em: 21 Mar. 2021.

JENKINGS. Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: ALEPH. 2009.

JERSLEV, Anne. **In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella**. *International Journal of Communication*. v. 10. p. 5233-5251. 2016. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewi57JK--7LvAhXWLLkGHU_wC6oQFjABegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fijoc.org%2Findex.php%2Fijoc%2Farticle%2Fdownload%2F5078%2F1822&usg=AOvVaw1IwSkjiomYyQPLr6CfScK3_. Acesso em: 12 Mar. 2021.

JUNIOR, Janary. **Sorteio de Prêmios de pequeno valor poderá ter procedimento simplificado. Agência Câmara dos deputados**. 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/582668-sorteio-de-premios-de-pequeno-valor-podera-ter-procedimento-simplificado/> Sorteio de prêmios de pequeno valor poderá ter procedimento simplificado. Acesso em: 20 Abr. 2021.

JÚNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do consumidor**. 9. Ed, Rio de Janeiro: Forense, 2017. Disponível em: <https://solicitacao.com.br/files/conteudo/46/direitos-do-consumidor-2017---humberto-theodoro-junior.pdf>. Acesso em: 15 Abr. 2021.

JUNIOR, Neymar. Neymarjr. INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/neymarjr/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 Abr. 2021.

KAPLAN, Katharine. **Facemash Creator Survives Ad Board**. *The Harvard Crimson*. 2003. Disponível em: <https://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>. Acesso em 10 de Mar. 2021.

KLEINDORFER. Paul. WIND, Yoram; GUNTHER, Robert. **O Desafio das Redes**. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701212/>. Acesso em: 07 Mar 2021.

LUIS, Fillipe. **Conar pune Felipe Neto por Enaltecer Consumismo Infantil**. *Publicitário Criativos*. 2018. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/conar-pune-felipe-neto-por-enaltecer-consumismo-infantil/>. Acesso em: 10 Abr. 2021.

MACEDO JUNIOR, Sergio. **Responsabilidade Civil das Celebidades na Publicidade Ilícita**. In: Encontro Internacional do Conpedi Montevideu Uruguai, Direito Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo. 2016. Montevideu – Uruguai. Disponível em <http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/9105o6b2/q6fgxq0m/4a781P6PL84mV5Bq.pdf>. Acesso em: 21 Abr. 2021.

MACHADO, Roberta. **Era uma vez o Orkut**. Correio Brasiliense. 2014. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/impreso/2014/09/2621719-era-uma-vez-o-orkut.html>. Acesso em 14 Mar. 2021

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 11. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://www.solicitacao.com.br/files/conteudo/49/2017-curso-de-direito-do-consumidor-rizzato-nunes.pdf>. Acesso em: 23 Maio 2021.

O'NEIL-HART, Celie.; BLUMENSTEIN, Howard. **Why youtube stars are more influential than traditional celebrities**. 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: Liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 7. Ed. São Paulo: Atlas. 2014.

PAESANI, Liliana Minardi. *Et al.* **O Direito na sociedade da Informação III**. São Paulo: Atlas. 2014.

PAINS. Clarissa. **Pais Questionam youtubers que estimulam consumo de comida 'Trash'**. **O GLOBO**. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/pais-questionam-youtubers-que-estimulam-consumo-de-comida-trash-22616469>. Acesso em: 3 Abr. 2021.

PHILLIPS, Sarah. **A Brief history of Facebook**. The Guardian. 2007. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acesso em: 09 Mar. 2021.

POZZOBON, Mari. **Micro Influenciadores Digitais: Um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade midiaticizada**. Monografia (Bacharel em Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RJ). Rio Grande do Sul. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17214/Pozzobon_Mari%20Luana_da%20Conceição_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 13. Mar. 2021.

QUEROL, Ricardo de. **Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha”**. EL PAIS. 2016. Disponível Em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427675885.html>. Acesso em: 7 Abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. Disponível Em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 16 de Mar. 2021.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. 2006. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>. Acesso em 10 Mar. 2021.

RÉVILLION, Anya. *Et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ROCHA, Camilo. **Google Anuncia o Fim do Orkut**. Estadão. 2014. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,google-anuncia-fim-do-orkut,10000031034>. Acesso em 14 Mar. 2021.

ROCHA, Marcos.; NANCI, Trevisan. **Marketing nas mídias sociais - Marketing nos Tempos Modernos**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 28 Mar 2021.

SALOMÃO, George. Et al. **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522493401/>. Acesso em: 21 Mar 2021.

SILVA, Roberta. **A força do Product Placement no Youtube: um estudo do canal acidez feminina**. São Paulo : Paulus, 2018. Disponível em: <http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/Ebook-8-A-Força-do-Product-Placement.pdf>. Acesso em: 17 Abr. 2021.

SARNO, David. **Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document: Part. 1**. The Los Angeles Times. 2009. Disponível em: <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>. Acesso em: 21 Mar. 2021.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Presidente do STF defende equilíbrio entre exposição e oportunidades nas redes sociais**. 2018. Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=398478&ori=1>. Acesso em: 15 Mar. 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009

TESSAROLO, Felipe Maciel. SILVA, Cristiane. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia. Acesso em: 25 Mar. 2021.

TRACKLIST. **The Most Followed Twitter Profiles**. 2021. Disponível em: <https://www.trackalytics.com/the-most-followed-twitter-profiles/page/1/>. Acesso em: 1 Abr. 2021.

TUCKER, Julie. **Instagram: Another coworking space success story**. Headspace Group. 2018. Disponível em: <https://www.headspacegroup.co.uk/instagram-another-coworking-space-success-story/>. Acesso em: 08 de Mar. 2021.

TWITTER. **About Twitter**. 2021. Disponível em: <https://about.twitter.com>. Acesso em: 4 Mar. 2021.

VOLPATO, Bruno. **Rankin das redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo, insights e material gratuito**. Resultados digitais. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 08 de Mar. 2021.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. 2021. Disponível em:
https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br. Acesso em 10 Mar. 2021.

WHINDESTON NUNES. **Whinderssonnunes**. **Instagram**. Disponível em:
<https://www.instagram.com/whinderssonnunes/?hl=pt-br>. Acesso em 29. Abr. 2021.

YOUTUBE. **About Youtube**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/about/>. Acesso em: 4 Mar. 2021.

YOUTUBE. **Lucas Neto – Luccas Toon**. 2021. Disponível em:
https://www.youtube.com/channel/UC_gV70G_Y51LTa3qhu8KiEA. Acesso em: 1 Abr. 2021.