

# A responsabilidade civil de consumo na veiculação de procedimentos cirúrgicos estéticos através dos influenciadores digitais: análise entre Brasil e Portugal

**Katherinne Duarte Guimarães**

**Dissertação de Mestrado em Direito – Especialização em Ciências Jurídico-Políticas**

Orientação: Profa. Dra. Mónica Martinez de Campos e Profa. Dra. Eva Dias Costa

Março, 2024





## Declaração de Autorização de Depósito no Repositório Institucional

Nome: Katherine Duarte Guimarães

Telf./Telm.: 559899176-3365 Nº. do B.I./C.C.: \_\_\_\_\_

Correio eletrónico: guimaraesadv18567@gmail.com

Mestrado em: Direito - Especialização em Ciências Jurídico-Políticas

Doutoramento em: \_\_\_\_\_

Título da Dissertação/Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio/Tese (Riscar o que não interessa): \_\_\_\_\_

A responsabilidade civil de consumo na veiculação de procedimentos cívicos verticais através dos influenciadores digitais: análise entre Brasil e Portugal

Orientador(es): Dra. Mônica Martinez de Lemos e Dra. Eva Dias Costa

Declaro, para os devidos efeitos, que concedo gratuitamente à Universidade Portucalense Infante D. Henrique, para além da livre utilização do título e do resumo por mim disponibilizados, autorização para arquivar e tornar acessível aos interessados, nomeadamente através do seu Repositório Institucional, o trabalho supra identificado, de acordo com o seguinte estatuto (assinalar apenas uma opção):

Disponibilização imediata do texto integral para acesso mundial.

Disponibilização do texto integral após um período de embargo de  1 ano  2 anos  3 anos após o qual autorizo o seu acesso mundial.

Disponibilização apenas da informação bibliográfica do trabalho (autor, título e resumo, entre outros).

Mais declaro que a subscrição da presente declaração não implica a renúncia à titularidade dos direitos de autor, os quais são pertença do subscritor desta declaração, nem ao direito de usar a obra em trabalhos futuros.

Porto, 07 de março de 20 24

Assinatura: Katherine Duarte Guimarães

**Katherine Duarte Guimarães**

**A responsabilidade civil de consumo na  
veiculação de procedimentos cirúrgicos  
estéticos através dos influenciadores digitais:  
análise entre Brasil e Portugal**

Dissertação de Mestrado apresentada à  
Universidade Portucalense – Infante D.  
Henrique, para a obtenção do Grau de  
Mestre em Direito, Especialização em  
Ciências Jurídico-Políticas.

Orientadora: Profa. Dra. Mónica Martinez  
de Campos e Profa. Dra. Eva Dias Costa

Março, 2024

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por me dar a oportunidade de viver Seus planos, por ser a força que me sustenta e guia por toda a caminhada.

À Nossa Senhora, que sempre me cobriu com seu Manto Sagrado e intercedeu em todas as horas que precisei para cumprir meu objetivo.

À Professora Doutora Mônica Martinez de Campos, minha orientadora, e à Professora Doutora Eva Dias Costa, minha co-orientadora, pela manifestação de apoio e disponibilidade.

Aos meus pais, patrocinadores de toda a minha vida e responsáveis por fazer tudo isso valer a pena. Sei que sempre confiaram em mim e nunca mediram esforços com a minha educação.

Ao meu irmão, por todo o apoio, carinho e amor!

De forma incondicional, ao meu marido João Ricardo, pelo amor, pela presença constante, por todas as palavras de incentivo e por sempre acreditar que sou capaz de tudo!

Aos meus amigos, em especial, minha amiga Natalie, que se tornou mentora na construção dessa dissertação. Obrigada pelo aconselhamento assertivo, pelo estímulo permanente, pelo seu tempo e sua amizade.

À Lilianne Furtado Saraiva, pela amizade construída durante o mestrado e por dividir todas as alegrias e angústias durante o caminho.

A todos vocês, dedico o meu trabalho. Nada seria possível sem vocês em minha vida!

## RESUMO

O presente trabalho científico teve como objeto a análise da responsabilidade civil nas relações de consumo resultantes da veiculação de procedimentos cirúrgicos estéticos por intermédio dos influenciadores digitais. Realizou-se uma pesquisa exploratória, por meio de revisão bibliográfica integrativa, com método hipotético-dedutivo e suporte do direito comparado a fim de identificar os limites e possibilidades de cada país no que tange ao modo de verificação da responsabilidade e suas decorrentes tratativas. De modo geral, o objetivo da pesquisa foi identificar, através de estudo comparado entre Brasil e Portugal, como tem se dado a responsabilização civil dos influenciadores digitais no mercado de consumo, especificamente quanto à veiculação de intervenções cirúrgicas estéticas, sob análise da teoria da convergência cultural. Para tanto, demonstrou-se o avanço das relações de consumo com o advento da Internet e dos influenciadores digitais. Posteriormente, foi analisada a aplicabilidade da responsabilidade civil aos influenciadores digitais em casos de publicidade ilícita, nos termos da legislação brasileira, a partir de procedimentos cirúrgicos estéticos. Por fim, foi avaliada, comparativamente, a responsabilização civil dos influenciadores digitais através do estudo comparado entre Brasil e Portugal, apresentando-se limites e possibilidades em cada caso.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil; Influenciadores digitais; Cirurgia plástica estética; Cultura da convergência.

## **ABSTRACT**

The scientific work focused on the analysis of consumer civil liability in the dissemination of aesthetic surgical procedures through digital influencers. Exploratory research was carried out through bibliographic review, using the hypothetical-deductive method and by means of comparative law. In general, the research sought to identify, through a comparative study between Brazil and Portugal, how the civil liability of digital influencers in the consumer market has been established, specifically regarding the dissemination of aesthetic surgical interventions, under the analysis of the cultural convergence theory. To this end, the advancement of consumer relations with the advent of the Internet and digital influencers was demonstrated. Subsequently, the applicability of civil liability to digital influencers in cases of illicit advertising was analyzed, according to Brazilian legislation, based on aesthetic surgical procedures. Finally, the civil liability of digital influencers was comparatively evaluated through the comparative study between Brazil and Portugal, presenting limits and possibilities in each case.

**Keywords:** Civil liability; Digital influencers; Aesthetic plastic surgery; Convergence culture.

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA ERA DIGITAL</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>A Internet e a evolução das redes sociais</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>A cultura da convergência e o surgimento dos influenciadores digitais</b> ....	<b>15</b>
<b>2.3</b>	<b>Análise dos influenciadores digitais e seu impacto no mercado de consumo</b> .....	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>ILICITUDE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A POSSÍVEL RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>A responsabilidade civil nas relações de consumo</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2</b>	<b>Publicidade ilícita e invisível nas redes sociais</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3</b>	<b>O influenciador digital enquanto sujeito passível de responsabilização</b> ....	<b>49</b>
<b>4</b>	<b>RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO DIREITO PORTUGUÊS E BRASILEIRO</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1</b>	<b>Limites e possibilidades da responsabilidade civil no direito português na proteção do consumidor</b> .....	<b>57</b>
<b>4.2</b>	<b>Relatos de caso: influenciadores digitais no Brasil e em Portugal e intervenções cirúrgicas estéticas</b> .....	<b>68</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Caso 1: Thaynara OG</b> .....	<b>68</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Caso 2: Fernando Brito</b> .....	<b>71</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise teórico-comparativa acerca da responsabilização</b> .....	<b>74</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>82</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>85</b>
	<b>Legislação e Jurisprudência</b> .....	<b>93</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

abr.	–	Abril
ago.	–	Agosto
ANACOM	–	Autoridade Nacional de Comunicações
CCP	–	Código Civil Português
CDC	–	Código de Defesa do Consumidor
CFM	–	Conselho Federal de Medicina
CNN	–	<i>Cable News Network</i>
CONAR	–	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
consult.	–	Consultado
coord.	–	Coordenador/es
dez.	–	Dezembro
ed.	–	Edição
etc.	–	Etecetera
fev.	–	Fevereiro
GNT	–	<i>Globosat News Television</i>
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
jan.	–	Janeiro
jul.	–	Julho
jun.	–	Junho
Lipo HD	–	Lipoaspiração <i>High Definition</i>
mar.	–	Março
MCU	–	<i>Marvel Cinematic Universe</i>
min.	–	Minutos
n.º	–	Número
nov.	–	Novembro
<i>op. cit.</i>	–	<i>Opus citatum</i>
org.	–	Organizador/es
p.	–	Página
PNAD	–	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
pp.	–	Páginas
ref.	–	Referência
set.	–	Setembro
TVI	–	Televisão Independente
UNICEF	–	Fundo das Nações Unidas para a Infância

UTI – Unidade de Terapia Intensiva  
vol. – Volume

# 1 INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada no ano de 2021, a Internet é acessível em 90% dos domicílios brasileiros<sup>1</sup>. Estima-se que há 5,3 bilhões de usuários no mundo<sup>2</sup>, e destes, 424 milhões passaram a acessar mídias sociais, o que representa uma média de mais de 1 milhão de novos usuários aderindo às plataformas<sup>3</sup>.

Como decorrência, nota-se, conforme será posteriormente demonstrado, o verdadeiro alcance das redes na vida das pessoas, que tem ultrapassado barreiras geográficas, criando os mais diversos tipos de interações sociais e, principalmente, influenciando no poder de decisão acerca do que se deve consumir. Essa influência pode ser verificada através da veiculação de várias publicidades, ao visitar qualquer plataforma de rede social, o que é potencializado com a utilização da imagem de influenciadores digitais.

Essa movimentação simultânea permite a observação do verdadeiro fenômeno da cultura da convergência, teoria elaborada por Henry Jenkins<sup>4</sup>, aqui utilizada como marco teórico. A veiculação da publicidade na Internet, em especial pelas redes sociais, oferece uma série de vantagens notórias, a exemplo da possibilidade de segmentar seu público-alvo, no sentido de direcionamento das campanhas para as pessoas certas.

Também há baixo custo e mais efetividade de alcance, quando comparado aos veículos tradicionais de publicidade, pois existem opções para todos os orçamentos, abrangendo pequenas e grandes empresas. Não menos importante, a publicidade veiculada nas redes sociais possibilita a interação direta com os usuários por meio de ferramentas que geram o engajamento do público.

A grande celeuma surge quando a publicidade difundida assume papel enganoso e/ou abusivo, tal como a veiculação de procedimentos cirúrgicos estéticos pelos influenciadores digitais que acaba prejudicando a vida do consumidor, geralmente pela omissão de informações essenciais na publicidade. Sem limitações, esse tipo de publicidade explora principalmente a estética corporal feminina, assunto

---

<sup>1</sup> NERY, Carmen e BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. *Agência de Notícias* [em linha], 16 set. 2022 [consult. 5 jun. 2023]. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>.

<sup>2</sup> ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Crescimento da Internet desacelera e 2,7 bilhões ficam fora da rede. *ONU News* [em linha], 16 set. 2022 [consult. 10 dez. 2023]. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381#>.

<sup>3</sup> INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA. Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de Internet, 63% da população. *Notícias Insper* [em linha], 15 fev. 2022 [consult. 10 dez. 2023]. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>.

<sup>4</sup> JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2015. ISBN 978-85-7657-084-4.

que ainda guarda tabus, impactando diretamente nas escolhas das consumidoras que buscam de forma desenfreada a “perfeição” em seus corpos.

Conforme narra Naomi Wolf<sup>5</sup>, em *O Mito da Beleza*, as mulheres conquistaram voz e vez na sociedade através da obtenção de muitos direitos. Abandonaram a teoria da “mística feminina” contada por Betty Friedan, mas não se sobrepuseram aos padrões de beleza ditados pelo capitalismo. Desse modo, observando-se o poder de conexão criado entre os influenciadores digitais e seu público, mediante carisma e confiança na imagem construída, pode-se inseri-los na cadeia de consumo produzidos pelas publicidades, na medida em que passam a ser fator decisivo no ciclo de compra e venda.

Portanto, emergiu uma questão relevante, qual seja: os influenciadores digitais, desempenhando um papel de garante daquilo que estão propagando, podem ser responsabilizados civilmente por qualquer ação/omissão ao divulgarem publicidade ilícita? A questão levantada, para o âmbito acadêmico, ainda é de tímida discussão e demanda grandes debates. Por essa razão, considera-se imprescindível estabelecer o diálogo das fontes como ponto de partida, principalmente em razão de se tratar de uma discussão oriunda da relação “direito do consumidor e responsabilidade civil”.

Portanto, busca-se integrar e estimular novas discussões acerca de um tema sensível, mas frequente na sociedade, a fim de compreender a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>6</sup> em conjunto com outras regulamentações, avaliando-se o comparativo entre Brasil e Portugal, através, principalmente, da Lei n.º 24/96<sup>7</sup>. Para tanto, foi necessário definir um quadro teórico sólido para a pesquisa, tendo sido definido o estudo acerca da possibilidade de responsabilização de influenciadores digitais.

Ainda, a fim de permitir inferências mais criteriosas e garantindo a segurança dos resultados da pesquisa, estabeleceu-se enquanto parâmetro de comparação os casos de procedimentos estéticos que se deram devido à influência de publicações na rede social *Instagram*. Por último, não despojando a pesquisa do impacto de fatores sociais, utilizou-se a teoria da convergência como plano de fundo, uma vez que tal contexto abrange os dois países.

Assim, foram incluídos, ao longo dos tópicos, estudos de casos específicos que exemplificam a aplicação da legislação, identificando semelhanças e diferenças na

---

<sup>5</sup> WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020. ISBN 978-85-01-11352-8.

<sup>6</sup> BRASIL. *Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990* [em linha]. Brasília: Presidência da República, 1990 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm).

<sup>7</sup> PORTUGAL. *Lei n.º 24/96, de 31 de julho. Diário da República, 1ª Série-A* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1996-07-31, n.º 176, pp. 2184-2189. [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/24-1996-406882>.

defesa atribuída pelo Brasil e por Portugal à proteção do consumidor. A partir disso, foram elaboradas conclusões e recomendações com base na análise comparativa, destacando possíveis aberturas para aprimorar a regulamentação e a proteção dos consumidores em relação aos influenciadores digitais em ambos os países, com o objetivo de prover *insights* valiosos para legisladores, profissionais do Direito e outras partes interessadas em discutir essa questão complexa e em constante evolução.

O presente trabalho estrutura-se, então, em três capítulos. No primeiro, abordou-se a cultura da convergência na era digital, avaliando o avanço das redes sociais, especificamente de cunho consumerista, por meio da Internet e dos influenciadores digitais. No segundo capítulo, fez-se uma análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de publicidade ilícita, nos termos da legislação brasileira. Por fim, foi efetuada uma avaliação comparativa entre a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores no Brasil e em Portugal, apresentando os limites e as possibilidades em cada caso, fazendo uma análise crítica sob os aspectos legais e a necessidade de proteção do consumidor.

Dessa maneira, com a finalidade de promover o estudo e a discussão acerca da presença de influenciadores digitais na publicidade ilícita, em especial no tocante à veiculação de procedimentos cirúrgicos estéticos, ao questionar a (im)possibilidade de responsabilização civil à luz das legislações brasileiras e portuguesas, foi possível concluir que o avanço da sociedade requer uma proteção efetiva acerca dos novos riscos.

## 2 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA ERA DIGITAL

A Internet promove os mais diversos tipos de relações sociais em nível global, destacando-se, no presente trabalho acadêmico, as plataformas de redes sociais e a interação entre o produtor de mídia e os consumidores. Assim, imprescindível se faz compreender os avanços das redes e o papel dos influenciadores digitais. Para tanto, utiliza-se como referencial teórico a teoria desenvolvida por Henry Jenkins<sup>8</sup> a partir do fenômeno da convergência cultural.

O objetivo principal é que sejam reconhecidas, no decurso desta pesquisa, as implicações desses novos comportamentos da sociedade no Direito e como possíveis embates podem ser solucionados na esfera da responsabilização.

### 2.1 A Internet e a evolução das redes sociais

A Internet é um elemento inevitável na vida de qualquer indivíduo, pois está presente em todos os lugares. Como resultado, uma parte significativa das relações interpessoais pode ser estabelecida através dela, e isso inclui relações dos mais variados âmbitos: profissional, acadêmico, bancário, alcançando, inclusive, questões atreladas à saúde<sup>9</sup>.

O mundo das redes também oferece, hoje, notícias de última hora a partir de qualquer lugar do planeta, *chats* em tempo real, compras a longa distância com um clique, entretenimento (filmes, séries, novelas, músicas) e muitos outros serviços. Nesse sentido, tendo como base os princípios de Émile Durkheim<sup>10</sup>, pode-se afirmar que a Internet age como um fato social, considerando a imposição de participação e adaptação dos indivíduos ao mundo virtual, sob pena de serem excluídos do que ocorre na sociedade.

Apesar disso, a Internet não surgiu da maneira que se apresenta hoje — um fenômeno. Antes, só existia a “rede”, operacionalizada pelos Estados Unidos da América, a fim de interligar as comunicações acadêmicas e militares, por meio de computadores de grande porte<sup>11</sup>. Tempos depois, a rede foi aberta ao público, surgindo o conceito de Internet e de navegação, oportunizados mediante a chamada ligação discada, feita por provedores nos computadores domésticos<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>9</sup> NASCIMENTO, Luana Matos do. *O fenômeno nordestino no YouTube: os casos de Whindersson Nunes e Thaynara OG* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021 [consult. 5 abr. 2023]. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/26873>.

<sup>10</sup> NASCIMENTO, ref. 8.

<sup>11</sup> LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis* [em linha]. 2013, n.º 48, pp. 11-46 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 1677-9010. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/33179>.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

Até então, a Internet promovia, sobretudo, o acesso às informações acadêmicas e troca de comunicação através do correio eletrônico, revelando-se uma ferramenta de utilidade, denominado por Lins como um “ecossistema de informações”<sup>13</sup>. De acordo com Eduvirges e Santos<sup>14</sup>, nos anos 1990, a Internet sofreu uma grande revolução tecnológica, de modo que a transmissão das redes obteve alcance mundial e despertou a exploração no âmbito privado, tendo em vista a facilidade e velocidade da troca e divulgação de informações.

Tal fator está intrinsecamente relacionado ao fenômeno da globalização, uma das molas propulsoras do período da pós-modernidade, definido como um processo que envolve a desintegração das fronteiras e a interconexão de pessoas, culturas e mercados em escala global<sup>15</sup>. Nesse sentido, a Internet desempenha um papel central na aceleração e intensificação de processos globais, possibilitando conectividade, comércio eletrônico, fluxos de informações, redes sociais, trabalho remoto e outros.

Dito isso, com o processo da globalização, não só os computadores domésticos permaneciam interligados com acesso à rede. Lançados naquela época, os celulares também entravam em cena, agora com o formato de *smartphones*, promovendo maior praticidade e comodidade aos utentes do serviço de Internet, que passaram a ter acesso ao mundo a partir da palma da mão e de qualquer lugar que estivessem, fosse em casa, nas ruas ou no escritório<sup>16</sup>.

Conforme elucidada Guidini<sup>17</sup>, o celular com acesso à Internet sem fio “permite que a comunicação aconteça sem intermediários e livre de regulamentações. [...] E deixou os indivíduos abertos para enviar e receber informações [...] de forma direta”. Ainda, a autora explica que os *smartphones* foram grandes potencializadores das relações de consumo. Isto é dizer que a comunicação mercadológica percebeu que os *smartphones* representam um veículo capaz de ser utilizado para se conectar diretamente com os consumidores, oferecendo a possibilidade de estar presente na vida do público-alvo o tempo todo, independentemente do lugar. Além disso, os *smartphones* apresentam o potencial de se tornar um dos canais de comunicação mais utilizados, com custos relativamente baixos<sup>18</sup>.

---

<sup>13</sup> LINS, ref. 11.

<sup>14</sup> EDUVIRGES, Joelson Ramos e SANTOS, Maria Nery dos. A contextualização da Internet na sociedade da informação. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação* [em linha]. 2013, vol. 3, n.º 2, pp. 1-12 [consult. 24 jun. 2023]. ISSN 2237-6658. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17450>.

<sup>15</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. ISBN 978-85-378-0066-9.

<sup>16</sup> LINS, ref. 11, p. 14.

<sup>17</sup> GUIDINI, Priscila. O smartphone como nova mídia em uma sociedade conectada. *Revista Dito Efeito* [em linha]. 2017, vol. 8, n.º 12, pp. 33-47 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 1984-2376. p. 41. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/7041/5003>.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 43.

Foi com a vinda dos celulares de conexão *wireless* que a Internet pôde estender serviços que, antes, eram apenas de navegação, tornando o mundo ainda mais globalizado através dos aplicativos móveis. Isso porque os aplicativos, tais como se conhece atualmente, surgiram como uma maneira nova e eficaz de mídia com atuação de conteúdos relevantes, possibilidade de estabelecer relacionamentos e de garantir o *feedback* da opinião de clientes<sup>19</sup>.

Segundo Guidini<sup>20</sup>, os famosos *apps* “surgem como uma nova e eficaz mídia, que pode atuar com conteúdo relevante, relacionamento e feedback da opinião de clientes”. Dentre os aplicativos fornecidos nos *smartphones*, dá-se destaque às redes sociais, as quais, por sua vez, proporcionam a reunião e a interação de indivíduos que compartilham interesses iguais e o seu cotidiano<sup>21</sup>. Pode-se definir, portanto, as redes sociais como estruturas sociais que se apresentam como plataformas *on-line* com recursos para que os usuários criem perfis, compartilhem conteúdo e se comuniquem.

Logo, as redes sociais na Internet têm sido utilizadas como extensão da vida real de uma pessoa para o mundo virtual, promovendo sua interação com o usuário<sup>22</sup> e trazendo a adaptação de todos os outros tipos de mídia, os quais passaram a se complementar, estabelecendo o conceito de “multimedialidade” ou “remediação”<sup>23</sup>. Isso significa dizer que, por intermédio das redes sociais, nota-se a presença de conteúdos midiáticos que, antes, estavam veiculados em/por outros locais, tendo em vista que a “novidade das mídias digitais estaria em suas estratégias singulares de remediação da televisão, do cinema, da fotografia, da pintura e de outros meios, através de releituras, referências, adaptação dos seus conteúdos, formatos e linguagens”<sup>24</sup>.

O que se pode notar é que os velhos meios de comunicação de massa, como jornal e televisão, se tornaram cada vez mais abertos à influência dos eventos globais. Somaram-se a isso os novos meios de comunicação, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn* e *TikTok*, amplamente utilizados para a divulgação de conteúdos midiáticos e a construção de laços virtuais. Esse desenvolvimento, por conseguinte, originou redes e fluxos de comunicação que têm como característica o fato de serem transfronteiriços.

---

<sup>19</sup> GUIDINI, ref. 17.

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 43.

<sup>21</sup> TRAD, Eduardo Alves Lima e VIEIRA, Leonardo De Sant'Anna Balazs. *A influência das redes sociais na formação de opinião* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2021 [consult. 21 jun. 2023]. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/3931>.

<sup>22</sup> CARLESSI, Mariana Mazuco, BORGES, Gustavo Silveira e CALGARO, Cleide. Tecnologias persuasivas e neurodireitos: a tutela dos consumidores nas redes sociais na sociedade consumocentrista. *Revista de Direito Brasileira* [em linha]. 2023, vol. 32, n.º 12, pp. 372-392 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 2237-583X. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8502>.

<sup>23</sup> COGO, Denise e BRIGNOL, Liliâne Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *MATRIZES* [em linha]. 2011, vol. 4, n.º 2, pp. 75-92 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 1982-2073. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92>.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 83.

Por conta disso, é importante se atentar ao fato de que as redes sociais não são uma construção da Internet. Seu conceito sempre existiu, tratando-se, portanto, de um grupo de pessoas com as mesmas afinidades e sentimento de pertencimento a um determinado grupo<sup>25</sup>.

Longe de qualquer decadência, as redes sociais na Internet crescem a cada dia, integrando cada vez mais a vida das pessoas por meio da difusão de informação, conhecimentos, notícias, entretenimento e, principalmente, publicidades. Daí porque é possível afirmar que o alcance das redes sociais implica diretamente a formação de opiniões, comportamentos e até personalidade do indivíduo<sup>26</sup>. Complementando esse entendimento, Silva e Brito<sup>27</sup> apontam que os usuários da internet são frequentemente influenciados a consumir tendências que surgem na rede, existindo uma certa pressão para se adequar à sociedade e ser aceito nos grupos sociais aos quais se pertence ou deseja pertencer.

No seu livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, Bauman<sup>28</sup> afirma que as redes sociais se tornaram um grande palco público de exposição da vida que deveria ser privada. O referido autor verificou que, em alguns países, o uso das redes sociais já se tornou obrigatório<sup>29</sup>, sob pena de que o manto da invisibilidade social recaia sobre aquele que permanece *off-line*, o que se coaduna à teoria do fato social de Emile Durkheim. Nesse sentido, ao analisar criticamente a sociedade, Bauman<sup>30</sup> assim a define:

[...] uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las.

Assim, com o mundo inteiro conectado por meio das redes sociais, nas quais os indivíduos depositam seus dados sensíveis e compartilham conteúdos de seu gosto, as empresas privadas perceberam a oportunidade de divulgação de serviços e produtos pelo deslizar das telas dos celulares. Nesse prisma, nota-se que as redes sociais evoluíram de uma ferramenta de interação social — criação de laços íntimos sem fronteiras — para uma grande plataforma de mercado de consumo<sup>31</sup>.

---

<sup>25</sup> ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação* [em linha]. 2018, n.º 49, pp. 19-42 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 1519-7395. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/>.

<sup>26</sup> GUIDINI, ref. 17.

<sup>27</sup> SILVA, Carlos Mendes Monteiro e BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. *Revista Jurídica Cesumar* [em linha]. 2020, vol. 20, n.º 1, pp. 89-101 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 2176-9184. p. 93. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101>.

<sup>28</sup> BAUMAN, ref. 15.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>31</sup> COGO e BRIGNOL, ref. 23.

Em uma tese inovadora quanto ao impacto das redes sociais na sociedade, a psicóloga social e filósofa Zuboff<sup>32</sup> introduz o conceito de “capitalismo de vigilância”, explicando a relação entre as redes sociais, o consumidor e o capitalismo:

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. [...] a dinâmica competitiva desses novos mercados leva os capitalistas de vigilância a adquirir fontes cada vez mais preditivas de superávit comportamental: nossas vozes, personalidades e emoções. [...] A conexão digital é agora um meio para fins comerciais de terceiros. Em sua essência, o capitalismo de vigilância é parasítico e autorreferente. [...] Ele revive a velha imagem que Karl Marx desenhou do capitalismo como um vampiro que se alimenta do trabalho, mas agora com uma reviravolta. Em vez do trabalho, o capitalismo de vigilância se alimenta de todo aspecto de toda a experiência humana<sup>33</sup>.

Em suas lições, Zuboff<sup>34</sup> ensina que as redes sociais criaram uma lógica econômica em que os dados sensíveis deixados pelos usuários são monetizados e comercializados. Ciente dos gostos, hábitos, preferências e buscas, as redes sociais conseguem prever o comportamento do consumidor, transformando essa situação em oportunidade, qual seja, vender os dados para que empresas realizem a publicidade de forma direcionada.

Com o advento da Internet, o crescimento exponencial das redes sociais e o capitalismo de vigilância em voga, a atividade de marketing e publicidade se adequou às plataformas, em especial quanto à interação com os usuários para a divulgação de produtos e serviços. Corroborando à tese de Zuboff, Trad e Vieira<sup>35</sup> pontuam que as redes sociais evoluíram a ponto de transformarem o marketing e a forma de consumir dos indivíduos. Isso porque a publicidade de produtos e serviços era divulgada em *outdoor*, televisão e rádio, sem qualquer interação com o público.

O marketing nada mais é do que a execução de um conjunto de atividades geridas por uma empresa para criar e promover mercadorias e serviços pedidos pela demanda do mercado de consumo<sup>36</sup>. Ainda nesse certame conceitual, Pasqualotto<sup>37</sup> entende que a publicidade faz parte do marketing, a atividade que impulsiona o fluxo de mercadorias e serviços aos consumidores finais.

Nesse sentido, o filme *O dilema das redes*<sup>38</sup> aponta diversas ferramentas que foram criadas como estratégia de marketing para viciar e manipular o usuário, ora consumidor, com o intento de deixar o indivíduo mais tempo conectado e exposto aos

---

<sup>32</sup> ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021. ISBN 978-65-5560-145-9.

<sup>33</sup> *Ibidem*, pp. 20-21.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> TRAD e VIEIRA, ref. 21.

<sup>36</sup> FURLAN, Valéria Cristina Pereira. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. *Revista de Direito do Consumidor* [em linha]. 1994, n.º 10, pp. 97-125 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1415-7705. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/direito/article/download/1821/1517>.

<sup>37</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. ISBN 978-85-2031-507-1.

<sup>38</sup> ORLOWSKI, Jeff. *O dilema das redes* [filme em linha]. Los Angeles: Netflix, 2020. 1 vídeo (94 min.) [consult. 5 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>.

anúncios. A exemplo dessas ferramentas, tem-se a rolagem de tela automática, criada para o consumidor obter a sensação de conteúdo infinito, dedicando mais tempo às redes sociais.

Outro exemplo é a dinâmica de curtidas e comentários, manipulando o usuário a ponto de ficar dependente dos famosos *likes*, elogios ou críticas, a fim de proporcionar a sensação de felicidade e entender o comportamento do indivíduo. Afora a utilização dos dados dos usuários de redes sociais, as empresas encontraram uma forma de humanizar suas publicidades, criando laços diretos e emocionais com seu público.

Por conta disso, atualmente a principal forma de criar uma relação de interação e comunicação com os consumidores, ora usuários das redes sociais, é por meio dos *digital influencers* ou influenciadores digitais, os quais “são formadores de opiniões, personalidades das redes sociais que possuem à sua volta uma rede própria de pessoas que as admiram”<sup>39</sup>.

Nessa linha de inteligência, Karhawi<sup>40</sup> complementa o conceito de influenciadores “como produtores de conteúdo que se valem da reputação que constroem na rede junto a seus públicos para atuar ao lado de marcas na promoção de produtos”. Outrossim, não é qualquer pessoa que pode se intitular um influenciador digital, pois há uma condicionante para isso: ele precisa ser legitimado pelo público e mercado<sup>41</sup>.

Portanto, os influenciadores como estratégia para publicidade transformaram o *marketing*, evoluindo para o conceito de *marketing* de influência, que, por sua vez, “corresponde ao planeamento, controlo das redes sociais pelos líderes de opinião e multiplicadores de *social media*, através das suas recomendações”<sup>42</sup>.

Diante do exposto, percebe-se que as redes sociais cresceram de maneira vertiginosa, indo além de simples plataformas de interação social e conectividade entre perfis de usuários, transformando-se em um grande palco para a divulgação de conteúdos publicitários, através da convergência de diversas mídias em um só local.

## **2.2 A cultura da convergência e o surgimento dos influenciadores digitais**

As redes sociais proporcionam um espaço virtual em que diferentes mídias podem coexistir e se entrelaçar para que sejam compartilhadas e consumidas em um único ambiente. A partir disso, é possível afirmar que foram colocadas à disposição

---

<sup>39</sup> TRAD e VIEIRA, ref. 21, p. 19.

<sup>40</sup> KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. *Organicom* [em linha]. 2021, vol. 18, n.º 35, pp. 45-59 [consult. 10 abr. 2023]. e-ISSN 2238-2593. p. 47. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>.

<sup>41</sup> TRAD e VIEIRA, ref. 21.

<sup>42</sup> BARREIRO, Tânia, DINIS, Gorete e BREDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review* [em linha]. 2019, vol. 4, n.º 1, pp. 1-19 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 2525-8176. p. 20. Disponível em: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>.

dos consumidores diversas ferramentas que ampliaram as possibilidades de busca e acesso às informações disponibilizadas na Internet. Desse modo, eles se tornaram “produtores, publicadores e consumidores de informações próprias”<sup>43</sup>.

Foi nesse sentido, traçando considerações acerca da intersecção e interação de diferentes mídias e tecnologias e observando a transcendência das fronteiras tradicionais dos meios de comunicação e os impactos significativos ao mercado de consumo digital, que Jenkins, renomado teórico da comunicação, elaborou a teoria da “cultura da convergência”<sup>44</sup>.

Para o referido autor, as mídias estão convergindo em diversas plataformas de comunicação. Isso significa dizer que o indivíduo pode consumir um conteúdo ou diferentes conteúdos que se complementam (transmídia) em vários suportes de veiculação. Segundo Jenkins: “Os pontos de produção se expandiram, os sistemas de distribuição convergiram”<sup>45</sup>. Nessa acepção, a definição de convergência corresponde:

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam<sup>46</sup>.

Ou seja, a convergência é algo que remete a transformações culturais, sociais e tecnológicas, variando conforme o contexto, capaz de fornecer uma relação contínua dos conteúdos mediante diversas plataformas midiáticas, com o incentivo do mercado, e pelo próprio comportamento dos indivíduos utilizadores, que estão frequentemente em busca de novas experiências para o seu entretenimento<sup>47</sup>.

Para explicar a cultura da convergência, Jenkins<sup>48</sup> elenca três fatores, quais sejam, convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, que serão vistos respectivamente ao longo do presente trabalho. Nos anos 1990, Nicholas Negroponte suscitou a teoria de que os avanços tecnológicos criariam outras mídias a ponto de substituir as que existiam. Contudo, percebe-se que Jenkins contrariou essa tese ao argumentar que, na verdade, as velhas e novas mídias iriam convergir, ou seja, trabalhariam juntas em um mesmo propósito: distribuir conteúdo<sup>49</sup>.

Antes dos avanços tecnológicos, os conteúdos eram pensados e desenvolvidos para um determinado meio de comunicação, a exemplo de televisão, rádio ou

---

<sup>43</sup> CASTANHA, Rafael Gutierrez, SANTOS JÚNIOR, Edmilson Alves dos e TOLARE, Jéssica Beatriz. Cultura da convergência: uma análise a partir dos indicadores bibliométricos de produção, citação e relacional de cocitação de autores na base de dados *Web of Science* (2008-2021). *Em Questão* [em linha]. 2023, vol. 29, e-122198 [consult. 10 abr. 2023]. e-ISSN 1808-5245. p. 2. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1808-5245.29.122198>.

<sup>44</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 34.

<sup>47</sup> CASTANHA, SANTOS JÚNIOR e TOLARE, *op. cit.*

<sup>48</sup> JENKINS, *op. cit.*

<sup>49</sup> GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. *Galaxia* [em linha]. 2019, n.º 40, pp. 57-70 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1982-2553. pp. 58-61. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019135324>.

plataformas impressas. Já com a globalização e os avanços da Internet, uma mesma narrativa pode ser veiculada por meio de múltiplas plataformas e mídias.

Dessa maneira, a convergência dos meios de comunicação se trata da fusão das formas tradicionais de mídia com as novas mídias digitais e as tecnologias de comunicação, de modo a se complementarem, o que atesta de forma prática a contradição da tese de Nicholas Negroponte. Essa dissonância “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdo de mídias dispersos”<sup>50</sup>.

Exemplo notório dessa convergência é a utilização do *smartphone*, em que há possibilidade de efetuar ligação telefônica e envio de mensagens instantâneas, utilizar câmera fotográfica, gravar vídeos, assistir séries e filmes, publicar mensagens nas redes sociais, executar transações bancárias, enviar e-mail, entre outras utilidades em um só dispositivo. Além disso, a convergência altera a dinâmica de produção e de consumo das mídias, pois os consumidores não são mais meros receptores passivos, mas também produtores e emissores ativos, que podem criar e compartilhar conteúdo por meio de redes sociais ou qualquer outro tipo de plataforma de mídia.

Esse comportamento pode ser explicado através da “convergência alternativa”, quando o consumidor assume o controle do fluxo da mídia, a ponto de interagir e opinar na cultura corporativa (produção de conteúdo para consumo), agindo de baixo para cima, impactando na circulação do conteúdo, especialmente o publicitário, ressignificando a participação ativa dos usuários, o que é denominado, por Jenkins<sup>51</sup>, de “cultura participativa”.

Em outras palavras, além de receber e interagir com determinado conteúdo, os consumidores também são capazes de emitir determinada narrativa, na medida em que podem compartilhá-la com outras pessoas. Sob essa ótica, a cultura participativa promove a ideia de que consumidores podem formar grupos de interesse em torno de determinados temas, utilizando ferramentas de edição, vídeo, áudio ou imagem para reconfigurar o conteúdo existente, com o propósito de expressarem as próprias visões e interpretações daquilo que consumiram<sup>52</sup>.

Como tal, a cultura participativa incentiva o público a se envolver, interagir e colaborar de diversas maneiras, comentando, avaliando, compartilhando ou discutindo o conteúdo produzido com os demais, inclusive influenciando na produção dos próprios conteúdos (convergência alternativa).

---

<sup>50</sup> JENKINS, ref. 4, p. 31.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> *Ibidem*, pp. 31-32.

Nesse ponto, Jenkins<sup>53</sup> dá o exemplo da comunidade e cultura de fãs, os quais se reúnem para analisar e celebrar obras favoritas, compartilhando teorias, *fanarts*, *cosplays*, e isso contribui para o desenvolvimento e a difusão do conteúdo. Então, é possível afirmar que essa convergência “envolve um processo de transformações nas suas produções e nas suas formas de consumo pelos meios de comunicação e diferentes mídias que convergem”<sup>54</sup>.

Como resultado da relação entre a convergência dos meios de comunicação e a cultura participativa, surge a “inteligência coletiva”, assim entendida como a superação de habilidades individuais, no sentido de que cada pessoa colabora com o conteúdo, a ponto de criar uma interação entre todos os indivíduos<sup>55</sup>.

Embora a inteligência coletiva seja um dos fatores para a cultura da convergência, sua criação e embasamento se encontram nos trabalhos de Pierre Lévy. O filósofo compreende que, ao se conectarem e interagirem por uma rede, as pessoas compartilham perspectivas, conhecimentos, opiniões e interpretações diferentes, resultando na troca de conhecimento em larga escala<sup>56</sup>.

Dessa maneira, a inteligência coletiva consiste no processo de colaboração e compartilhamento de conhecimento entre pessoas, sendo atualmente potencializado com o avanço das tecnologias digitais, expandindo-se a capacidade cognitiva da sociedade<sup>57</sup>. No livro *Cibercultura*, muito embora não cite o termo inteligência coletiva, Lévy analisa a conectividade global e entende que as habilidades individuais, juntas, podem levar ao aumento da criatividade, inovação e resolução de problemas sociais<sup>58</sup>.

Sob esse contexto, Jenkins<sup>59</sup> aplica a inteligência coletiva na teoria da cultura convergência, uma vez que, ao terem acesso às plataformas que se complementam (convergência dos meios de comunicação) e por suas participações ativas (cultura participativa), os indivíduos contribuem com seus pensamentos, de modo a fomentar a inteligência coletiva.

A exemplo disso, tem-se a plataforma *Wikipédia*, que pode ser acessada pelo celular, *tablets*, computadores (convergência dos meios de comunicação) e conta com a contribuição de conhecimento de cada indivíduo (cultura participativa), resultando em um processo de edição coletiva, na qual erros podem ser corrigidos, informações podem ser acrescentadas e, assim, os conteúdos são sempre aprimorados.

---

<sup>53</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>54</sup> CASTANHA, SANTOS JÚNIOR e TOLARE, ref. 43, p. 5.

<sup>55</sup> JENKINS, *op. cit.*

<sup>56</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999. ISBN 85-7326-126-9.

<sup>57</sup> JENKINS, *op. cit.*

<sup>58</sup> *Ibidem.*

<sup>59</sup> *Ibidem.*

Explicado os fatores que dão substrato à cultura da convergência, necessário se faz entender como ela pode se manifestar e, para tanto, existem dois conceitos, a saber: *transmídia* e *crossmedia*. Esses fenômenos exploram e se beneficiam da convergência midiática, oferecendo múltiplos pontos de partida para uma narrativa<sup>60</sup>.

A *transmídia* é definida como a expansão de uma narrativa através de múltiplas plataformas midiáticas, a exemplo de cinema, televisão, redes sociais, livros, jogos, entre outros<sup>61</sup>. Segundo Jenkins<sup>62</sup>, as narrativas *transmídias* são caracterizadas por elementos complementares, mas independentes, e cada plataforma oferece uma perspectiva daquela história.

Uma apresentação da *transmídia* bastante popular é o universo *Harry Potter*, criado por J. K. Rowling. Na série de livros, a história foi expandida para outras plataformas, como filmes, jogos, parques temáticos, restaurantes e muito mais. Cada meio oferece uma perspectiva única do mundo mágico, ampliando a experiência dos consumidores. Isso também ocorreu com o universo *Star Wars*, que conta com os filmes principais, mas se expandiu para séries de televisão, quadrinhos, livros e jogos. Cada plataforma contribui para a história geral, apresentando novos personagens e eventos.

Por outro lado, *crossmedia* é a disseminação de conteúdo através de múltiplas plataformas, mas sem necessariamente compartilhar uma narrativa em comum, ou seja, as histórias criadas podem ser consumidas e compreendidas de forma autônoma em cada plataforma, mas que, quando combinadas, oferecem experiência mais rica e completa para o público<sup>63</sup>.

Um clássico de *crossmedia* é a franquia *Pokémon*, inicialmente criada como jogo de videogame, em seguida foi adaptada para animação, *trading cards*, brinquedos e outras utilidades. Os jogadores dos videogames podem capturar, treinar e batalhar com os *Pokémon*, enquanto o desenho animado acompanha as aventuras de Ash e seus amigos. Por conseguinte, cada plataforma oferece uma experiência única com envolvimento no mundo *Pokémon*.

Mais recente, tem-se a franquia *Marvel Cinematic Universe* (MCU), composta por filmes interconectados e baseados em quadrinhos, contudo com expansão para séries de televisão, jogos e até *merchandising*. As séries de televisão, como *Agents of S.H.I.E.L.D.*, *Agent Carter* e, mais recentemente, *WandaVision*, *Falcão* e *o Soldado Invernal* e *Loki* complementam a narrativa principal dos filmes, explorando outros personagens e histórias dentro do mesmo universo.

---

<sup>60</sup> BARREIRO, DINIS e BREDA, ref. 42.

<sup>61</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>62</sup> *Ibidem*.

<sup>63</sup> *Ibidem*.

Percebe-se, portanto, que a *transmídia* e a *crossmedia* exploram a convergência midiática e incentivam a participação ativa do público ao expandir a narrativa por diferentes plataformas, com o uso da criatividade e das tecnologias presentes para a circulação de conteúdo. Sob esse aspecto, o ramo publicitário se tornou o principal utilizador da convergência de mídias e suas manifestações, na medida em que tem a possibilidade de não se limitar a formatos tradicionais de publicidade, como anúncios impressos ou comerciais televisivos.

Agora, a publicidade é distribuída em diferentes plataformas de mídia, criando uma experiência coerente e envolvente para o público. Nessa ótica, pode-se afirmar que as redes sociais são um produto direto da cultura da convergência, pois surgiram como uma plataforma que unifica diferentes formas de mídia em um único espaço. Elas exercem um papel fundamental na narrativa *transmídia*, uma vez que permitem a expansão e a disseminação de histórias e universos ficcionais.

As marcas e os criadores podem utilizar diferentes plataformas de redes sociais para compartilhar conteúdos complementares, que agregam valor à experiência do público. Outrossim, as redes sociais são um ambiente para a prática do *crossmedia*, pois oferecem a possibilidade de utilizar diferentes formatos e canais de comunicação em uma única plataforma. Os anunciantes podem criar campanhas *crossmedia* nas redes sociais, combinando vídeos, imagens, textos e *links* para alcançar e envolver o público. A título de exemplificação, uma marca pode lançar um comercial de TV e, em seguida, compartilhar o vídeo nas redes sociais para ampliar seu alcance e incentivar o compartilhamento por parte dos usuários.

Aliado a isso, tem-se a coleta e a comercialização de dados, conforme já visto na tese sobre o capitalismo de vigilância, que ajudam a personalizar e direcionar as mensagens publicitárias nas redes sociais, aumentando a relevância e eficácia de uma campanha. Esse é o cenário perfeito para que o influenciador digital possa promover produtos e serviços, de modo a se beneficiar com a diversificação das formas de mídia que a cultura de convergência é capaz de criar, estando presente na vida do consumidor de diversas maneiras.

No entanto, a cultura da convergência vai bem além de beneficiar os influenciadores digitais conhecidos por serem atores, jogadores de futebol ou cantoras, que já possuem seu estrelato advindo da própria profissão. Mais do que isso, a cultura da convergência é fator determinante para impulsionar a transformação de uma pessoa “comum” em um influenciador digital. Ao se analisar os componentes da cultura da convergência, ou seja, convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, demonstrou-se que os consumidores se tornaram produtores de conteúdo, por meio da já explicada convergência alternativa.

Dessa forma, os consumidores, ora também produtores, conseguem realizar uma análise coletiva de dados e opiniões, identificando tendências emergentes, disseminando sua própria avaliação acerca de determinado assunto. Em um primeiro momento, o indivíduo ainda possui a consciência pura e simples de “ser apenas um consumidor”, interagindo de maneira espontânea e amadora com outros usuários. Entretanto, essa “inteligência coletiva”, da qual passa a fazer parte, se torna fonte de um poder midiático inimaginável.

No Brasil, diversos são os casos de pessoas que “viralizam” nas plataformas de redes sociais simplesmente por terem participação assídua em determinado conteúdo, atizando a inteligência coletiva, de modo que consegue se tornar alguém que outros usuários querem interagir, saber a opinião, a ponto de depositar sua confiança e se deixar influenciar.

Nessa questão, levanta-se a análise de Jenkins<sup>64</sup> a respeito do comportamento dos fãs e compreende-se ser tal conceito perfeitamente aplicável aos grupos que acompanham determinados influenciadores nas redes sociais. Os “seguidores” contemplam as mesmas características de um fã. Desse modo, ao notar o entusiasmo dos seguidores de um influenciador digital, fica claro o potencial de divulgação de um novo produto ou serviço por meio do perfil da pessoa seguida. Isso porque o público é naturalmente engajado e interessado no fortalecimento dos laços comunitários<sup>65</sup>.

Assim, “tudo se passa como se as empresas, em busca de lucro, e os fãs, em busca de trocas afetivas, pudessem dar as mãos e cooperar”<sup>66</sup>. Um bom exemplo brasileiro sobre consumidor-produtor é o comediante Whindersson Nunes, que se profissionalizou como “*youtuber*” por ter um canal na plataforma de vídeo que tomou grandes proporções, tornando-se um dos maiores influenciadores digitais do Brasil.

O referido influenciador é nascido no interior do estado brasileiro do Piauí e alcançou sua fama através da paródia “Alô, vó, tô reprovado”, releitura de uma música sertaneja, que foi colocada em seu canal no *YouTube* e atingiu mais de 5 milhões de visualizações em uma semana<sup>67</sup>. Em 2017, o comediante já era o segundo maior influenciador digital do mundo, dispondo de um canal, na plataforma de vídeos citada, que contava, à época, com 20 milhões de seguidores e propiciava um faturamento mensal de 10 a 147 mil dólares<sup>68</sup>.

---

<sup>64</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>65</sup> GARSON, ref. 49.

<sup>66</sup> *Ibidem*, p. 57.

<sup>67</sup> TEIXEIRA, Ellyo. Vídeo de piauiense vira hit na internet com mais de 4 milhões de acessos. *G1 Piauí* [em linha], 24 dez. 2012 [consult. 10 abr. 2023]. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2012/12/video-de-piauiense-vira-hit-na-internet-com-mais-de-4-milhoes-de-acessos.html>.

<sup>68</sup> SOUZA, Fabíola Carolina de, MEDEIROS, Fernanda de Faria e SANTANA, Paulo Henrique Basílio. A performance do comediante Whindersson Nunes: a imagem pública consumida como celebridade ordinária. *Signos do Consumo* [em linha]. 2019, vol. 11, n.º 1, pp. 47-59 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1984-5057. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p47-59>.

Outras diversas paródias foram criadas, e o influenciador se aproveitou de cada plataforma social para difundir seu conteúdo e interagir com o público, expondo opiniões e críticas, a ponto de possuir, hoje, mais de 59 milhões de seguidores no *Instagram* e muitos fãs nacional e internacionalmente. Logo, a cultura da convergência se tornou fator preponderante para o surgimento dos influenciadores digitais, sendo aqueles que possuem participação em rede e estabelecem um diálogo com o público que vai se formando ao redor de todo conteúdo publicado.

Com base nisso, é possível afirmar que as mídias sociais favorecem o processo de reputação à medida que moldam as ações praticadas no ambiente digital conforme a imagem de si que se deseja propagar. A partir dessa possibilidade e da difusão da ideia de que a fama é uma possibilidade real para o alcance da prosperidade, diversos usuários têm se projetado para a carreira de influenciador digital por meio de um processo de celebração<sup>69</sup>, o qual tem como consequência consumidores leais de conteúdo, que, posteriormente, passam a ser vistos como potenciais consumidores leais de produtos e serviços.

Por conta disso, há significativa alteração no *modus operandi* da indústria midiática, que busca, cada vez mais, se adequar às novas formas de processamento do consumo de informações pelo seu público-alvo. Esse universo de mudanças exige, por parte das empresas, repensar e reestruturar sua forma de publicidade, visto que os antigos consumidores, caracterizados por certa passividade, assumem um caráter ativo leal às redes a quais estão conectados. Desse modo, mais do que um processo cultural, a convergência midiática é um processo cultural que envolve mudanças de hábito de costumes<sup>70</sup>.

É exatamente pelo exposto que Jenkins<sup>71</sup>, ao analisar a relação entre homem e tecnologia, conclui que as mídias convergenciadas estão para além de uma mudança tecnológica, uma vez que seu impacto altera relações das tecnologias já existentes, e outros setores maiores, como indústrias, mercados, afetando públicos de diversos gêneros<sup>72</sup>. Para acompanhar as novas tendências e por causa da emergência em atender os consumidores mais críticos e participativos que contrastam com a forma de consumo do passado, as empresas têm investido fortemente na figura dos *digital influencers* ou influenciadores digitais.

Essa figura é própria dos dias atuais, de modo que não é possível falar de influenciadores digitais em nenhum outro tempo além vigente, especificamente porque “é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e

---

<sup>69</sup> SOUZA, MEDEIROS e SANTANA, ref. 68.

<sup>70</sup> CASTANHA, SANTOS JÚNIOR e TOLARE, ref. 43.

<sup>71</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>72</sup> *Ibidem*.

tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais<sup>73</sup>. Inicialmente, tais profissionais foram antecidos pelas figuras dos *blogueiros*, *vloggers*, *youtubers*, mas a interferência apresentada pelos influenciadores no processo de tomada de decisão de compra caracteriza seu grande diferencial, tornando-os grandes formadores de opinião. Assim, o discurso predominante afirma que os influenciadores têm um certo poder no processo de decisão de compra de um indivíduo. Eles possuem a capacidade de disseminar discussões, influenciar decisões relacionadas ao estilo de vida, preferências e bens culturais daqueles que fazem parte de suas redes<sup>74</sup>.

Nesse sentido, nota-se que a abordagem de Jenkins<sup>75</sup> apresenta o exato ponto de intersecção entre as diferentes mídias e plataformas de comunicação, destacando uma nova maneira de consumir conteúdo em razão do novo relacionamento estabelecido entre a sociedade e a cultura contemporânea, que resultou na fortificação da imagem de personalidades conhecidas na Internet, que se tornaram influenciadores digitais — atores fundamentais na disseminação e produção de conteúdo na era da Internet.

Os influenciadores, conforme já exposto, utilizam de sua personalidade e seus interesses para criar um conteúdo capaz de cativar uma audiência específica, o qual, seguindo a lógica da cultura de convergência, é ampliado em razão do encontro de diferentes formas de mídia que se complementam e transformam a experiência do consumidor. Há, por conseguinte, um ecossistema de mídias muito bem articulado, que apresenta aos seguidores (eventuais consumidores) conteúdo de interesse todos os dias, capaz de ser bem-sucedido por criar “um universo cativante de modo a atrair as pessoas”<sup>76</sup>.

Através dessa nova forma de criação de conteúdo, agora por meio de vídeos, fotos, textos e interações em tempo real, há maiores meios de conexão entre as personalidades influenciadoras e seus seguidores. Isso quer dizer que o resultado desse poder de comunicação e influência na tomada de decisões, característico do influenciador digital, deve-se à ampla gama de formatos disponíveis nessa era digital, que potencializa as histórias contadas e as experiências compartilhadas.

Esses formatos asseguram às personalidades influenciadoras a possibilidade de estarem presentes em múltiplos espaços midiáticos, “o que torna os personagens mais convincentes, ao passo que também permite um maior conhecimento de seus anseios

---

<sup>73</sup> KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare* [em linha]. 2017, vol. 17, pp. 46-61 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1676-3475. p. 48. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2701411&forceview=1>.

<sup>74</sup> *Ibidem*

<sup>75</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>76</sup> DIAS, Mariana Castro. *Narrativas transmidiáticas: criando histórias na era da convergência dos meios* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015, p. 27 [consult. 10 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29399/29399.PDF>.

e vivências”<sup>77</sup>. A partir disso, tornam-se exponenciais os números de compras e vendas na Internet em razão da vinculação da imagem de influenciadores digitais a um produto ou serviço.

Apesar de se mostrar, inicialmente, como uma grande vantagem ao mercado do marketing, destaca-se que tanto o avanço da Internet quanto a nova configuração que atribuiu aos influenciadores alto poder de influência no processo de tomada de decisão se caracterizam como riscos emergentes da sociedade moderna. Isso porque, se por um lado a exposição excessiva à informação e conteúdo digital pode criar riscos de sobrecarga informativa ou mesmo gerar um quadro de alienação social, a confiança depositada nos influenciadores digitais também deve ser moderada.

Nesse sentido, é necessário verificar, sempre que possível, a veracidade das informações compartilhadas e mesmo a imparcialidade das opiniões publicizadas, especialmente porque “a convergência não ocorre apenas dentro dos aparelhos, mas, principalmente, dentro do cérebro de cada indivíduo e em suas relações sociais”<sup>78</sup>. Tal fator ganha ainda mais importância quando se considera o produto ou serviço a ser divulgado, pois, nesse caso, a consequência de ter influenciado na tomada de decisão também se torna a participação na lesão ou ocorrência de um dano.

Nesse ponto, o presente trabalho destaca atenção especial à publicidade ou campanhas de marketing feitas em razão de algo que possa resultar em danos à saúde, por exemplo. Não se pode, portanto, olvidar que, nesse contexto de teoria da convergência e influenciadores digitais, muitas decisões de consumo são baseadas em informações que podem ter potencial para serem imparciais ou enganosas, na medida em que os influenciadores recebem pagamento de seu trabalho de marketing divulgado. Por isso, faz-se imprescindível discutir, ainda que brevemente, o papel dos influenciadores digitais e seus impactos no mercado de consumo.

## **2.3 Análise dos influenciadores digitais e seu impacto no mercado de consumo**

As redes sociais permitem uma fácil e rápida interação entre o influenciador digital e seu público, que resulta na ampliação do seu poder de influência, tendo em vista que, “quando o influenciador compartilha uma publicação com algum produto ou serviço, os seguidores costumam interagir e externar suas impressões, curiosidade ou

---

<sup>77</sup> DIAS, ref. 76, p. 30.

<sup>78</sup> MAGNONI, Antonio Francisco e MIRANDA, Giovani Vieira. Convergência midiática, cultura participativa e o campo da Comunicação: possíveis relações a partir da interação com as novas tecnologias. *Interin* [em linha]. 2018, vol. 23, n.º 2, pp. 73-89 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1980-5276. p. 76. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/ii/article/view/626>.

experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas”<sup>79</sup>. Por meio dessa relação próxima e deveras envolvente, determinada com base na interação, há a potencialização e o empoderamento do usuário para “escolher, decidir, e se permitir mudar e moldar a sua identidade continuamente”<sup>80</sup>.

A partir desse compartilhamento de informações, os seguidores interagem e externam suas “impressões, curiosidades e experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas”<sup>81</sup>, o que permite a divulgação de ações de marketing das empresas a um maior número de pessoas, aumentando seus resultados à medida que “homens e dispositivos interagem e multiplicam as possibilidades de representação na rede”<sup>82</sup>.

É nesse sentido que fica evidente a importante alteração, acarretada pelas redes sociais, na forma de divulgação e disseminação de informações, baseada, sobretudo, no modo de interação das pessoas, tornando o influenciador digital um mecanismo que funciona como força motriz por trás do poder dos influenciadores. A dinâmica interativa e fácil que prepondera no manuseio e na utilização dos novos meios digitais possibilita que o consumidor “queira se cercar, cada vez mais, de tecnologia no seu dia a dia”<sup>83</sup>.

Essa aproximação, muito característica do *influencer* com seu público, garante autenticidade na relação e o institui como autoridade acerca daquilo que divulga. Para tanto, há a construção de um relacionamento que exige “desempenhos consistentes, apresentação de valores e geração de afeto”<sup>84</sup>. Esse relacionamento construído com o público é que promove a confiança naquilo que é indicado — daí a importância de ser baseada na relação de proximidade a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa e da personalidade<sup>85</sup>.

Destaca-se ainda que essa proximidade garante ao influenciador e à marca a qual ele estiver associado uma capacidade de obter resposta muito rápida acerca do seu produto ou serviço, havendo quase um *feedback* imediato. Isso se deve em razão da natureza interativa das redes sociais, a qual permite ajustes, aperfeiçoamento ou

---

<sup>79</sup> FELIX, Eloisa Costa. *O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017, p. 25 [consult. 10 abr. 2023]. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF\\_Monografia.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf).

<sup>80</sup> GRIEGER, Jenifer Daiane. *Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no Instagram* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020, p. 42 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/69062/>.

<sup>81</sup> FELIX, *op. cit.*

<sup>82</sup> AUCAR, Bruna Sant’Ana. *Isto é... Fantástico: Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012, p. 119 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.21174>.

<sup>83</sup> *Ibidem*, p. 111.

<sup>84</sup> BACELAR, Ananda Silveira. *A construção de carreiras de influenciadoras digitais: uma abordagem netnográfica em perfis dos nichos fitness e moda* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2021, p. 103 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/46529>.

<sup>85</sup> GRIEGER, ref. 80.

mesmo outra forma de oferecer o conteúdo baseado nas respostas e necessidades apresentadas pela comunidade de seguidores.

Nas mídias sociais, prevalece o formato de conversação que gira ao redor do público na posição de protagonista. Nesse sentido, os seguidores têm “liberdade para interagir, produzir conteúdo e compartilhar opiniões sobre empresas, cotidiano e instituições”<sup>86</sup>. Conseqüentemente, o fenômeno do consumo se dá de uma forma mais acelerada, considerando que os objetos passam a ser componentes ativos na relação dos sujeitos, impulsionando desejos, fator determinante nessa relação<sup>87</sup>, uma vez que a melhoria e a redução dos custos dos meios de comunicação têm facilitado a circulação de informações, encurtando as distâncias geográficas e temporais. Então, o consumo, especialmente por estar impulsionado pela cultura de massa, tornou-se um fenômeno que influencia e produz significados culturais. Por essa razão, consolidou-se como a base que direciona o atual sistema social<sup>88</sup>.

Nota-se que o impacto de um influenciador digital pode ser vasto e, portanto, multifacetado a ponto de moldar um comportamento. Embora inicialmente as redes sociais tenham surgido com o objetivo de fomentar o relacionamento virtual entre os membros de uma mesma comunidade, elas se estabeleceram como “uma mina de ouro para as empresas e pessoas que passaram a conquistar sucesso, fama e riqueza por meio do uso deste instrumento, cujos adeptos crescem de forma geométrica dia após dia”<sup>89</sup>, servindo de palco para a divulgação de marcas.

Desse ponto em diante, passou-se a explorar o “marketing de influência”, a parceria entre as marcas e os indivíduos que influenciam determinado grupo de pessoas. Assim: “Quando um influenciador explana sua opinião sobre determinado produto ou assunto, seus seguidores tentam a concordar e, possivelmente, comprar ou compartilhar esse ideal”<sup>90</sup>.

Dessa maneira, independentemente do prestígio da marca no mercado, os influenciadores digitais têm recebido papel de destaque, uma vez que as publicidades feitas através destes evitam as barreiras tradicionais de venda, resultando em algo rentável e eficaz. Em outros termos, existe, nos influenciadores digitais, a verdadeira figura de produtores de conteúdo com influência de marketing digital envolvendo produtores de conteúdos com grande influência sobre um alto número de pessoas que

---

<sup>86</sup> BRASIL. Conselho Nacional do Ministério Público. *Manual do Ministério Público para mídias sociais* [em linha]. Brasília: CNMP, 2018 [consult. 15 abr. 2023]. p. 10. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/publicacoes/11245-manual-do-ministerio-publico-para-midias-sociais>.

<sup>87</sup> AUCAR, ref. 82.

<sup>88</sup> *Ibidem*, p. 36.

<sup>89</sup> GRIEGER, ref. 80.

<sup>90</sup> TEIXEIRA, Vanessa. *Influenciadores digitais: como estratégia de marketing* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018, p. 5 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10501>.

são engajadas, e é “essa vantagem competitiva que define se um influenciador agregará ou não valor a sua marca”<sup>91</sup>.

Se a comunidade tem sua relação com o *influencer* baseada na confiança, as empresas, por sua vez, consolidam seu interesse em razão do valor da marca, que se trata do conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome ou símbolo que são capazes de adicionar ou mesmo diminuir o valor dos produtos ou serviços oferecidos aos consumidores<sup>92</sup>.

Sob essa ótica, é possível afirmar que uma marca possui valor positivo quando os consumidores reagem ao seu produto ou serviço de forma favorável quando essa está identificada. Reforça-se quando a marca tem mais valor para os consumidores do que o próprio produto, o que depende de quatro fatores: reconhecimento da marca, qualidade percebida, associações feitas à marca e a lealdade a ela<sup>93</sup>.

Por isso, destaca-se a importância do engajamento digital, “que reflete o estado psicológico dos consumidores que ocorre de experiências interativas que estes têm com as marcas”<sup>94</sup>. Nesse sentido, nota-se que esse nível de experiência interativa é assegurado quando a marca associa a si a imagem de um influenciador que, em virtude do seu discurso de proximidade com o público-alvo da marca em questão, passa a promover o produto ou serviço por meio de publicidades em seu perfil.

A comunidade leal de consumidores, por uma questão de confiança, manifesta, então, seu comportamento reforçando o discurso do *influencer*, geralmente aderindo àquilo que está sendo anunciado. Cerceia, ainda, esse processo o fato de que deve haver confiança, por parte do influenciador, no produto oferecido. Isso posto, Teixeira<sup>95</sup> levanta, em sua pesquisa, o seguinte exemplo:

Já aconteceram alguns casos de insucessos com influenciadores, por simplesmente esquecerem de seu público e se venderem. Um exemplo é o da Melissa que em 2012, contratou influenciadoras que, anteriormente, declararam em suas redes sociais, que não gostavam dos calçados da marca, algumas até de forma hostil. As fãs da Melissa ficaram revoltadas e em poucos minutos viralizaram a hashtag #MelissaFail. Para que mais casos assim não aconteçam, é importante também que a marca faça uma análise completa dos seus possíveis influenciadores, que obviamente vai além de números, isso é, deve-se atentar a qualidade do conteúdo produzido, das interações e do posicionamento tanto da marca quanto do influenciador.

Logo, o comportamento do consumidor — “essa interação que combina afeto, cognição, comportamento e ambiente, e através da qual os seres humanos conduzem

---

<sup>91</sup> GRIEGER, *op. cit.*, p. 41.

<sup>92</sup> BELTRÃO, Patrícia Alexandra Domingues. *Influenciadores digitais como fonte de valor para as marcas: Quem disse, Berenice? Um estudo de caso* [em linha]. Trabalho de Projeto de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Escola Superior de Educação, Coimbra, 2019 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31359/1/PATRICIA\\_BELTRAO.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31359/1/PATRICIA_BELTRAO.pdf).

<sup>93</sup> *Ibidem*.

<sup>94</sup> *Ibidem*, pp. 14-15.

<sup>95</sup> TEIXEIRA, ref. 90, p. 8.

as suas escolhas de troca”<sup>96</sup> — direciona a performance das empresas. Da noção de influenciador, extrai-se “a capacidade de convencimento, interação social, atratividade, descontração, proximidade com seus seguidores e confiança ao compartilharem seus estilos de vida e conquistar a confiança dos usuários”<sup>97</sup>.

Convém ressaltar que o número de seguidores não é um fator determinante para que seja definido qual influenciador será contratado para representar uma marca. Em verdade, o que importa para as empresas é a métrica baseada no “equilíbrio entre o alcance, engajamento e relevância”<sup>98</sup>, que indica um certo grau de completude acerca da figura contratada.

O influenciador digital baseia-se no grau de influência que tem nos seguidores e com a qualidade e a disponibilidade existentes para comprar os produtos anunciados. Por conta disso, é possível conceber a imagem do *digital influencer* como um líder de opinião, visto que ele possui capacidade de influenciar os outros no seu ambiente — nesse ponto específico, a partir das comunidades on-line<sup>99</sup>. À vista disso, tem-se que o investimento em *influencer* segue aumentando consideravelmente, de modo que, com base em “estimativa da Mediakix13, até 2019, o valor designado para *instagramers* passará de US\$ 1 bilhão para aproximadamente US\$ 2,4 bilhões”<sup>100</sup>.

Nesse passo, o processo de escolha para o trabalho com os influenciadores é estabelecido a partir dos objetivos da campanha e do público-alvo da empresa. Com base nisso, buscam-se influenciadores voltados para o nicho que tem maior afinidade com a marca. Após a definição desses dois itens, segue-se a escolha da plataforma na qual será lançada a campanha e são feitas análises quantitativas e qualitativas a fim de verificar se o perfil escolhido como *digital influencer* tem conexão, ou não, com os valores apresentados pela marca e se ele consegue alcançar o objetivo proposto<sup>101</sup>.

Considerando o exposto, é imprescindível destacar que a avaliação de métricas é essencial para estabelecer a melhor compreensão acerca da verdadeira influência e do potencial de alcance de um influenciador. Pode-se concluir, portanto, que não basta avaliar a quantidade de seguidores, sendo necessário também verificar o engajamento dele em relação ao conteúdo publicado, autenticidade que apresenta e a relevância daquilo que posta para o público-alvo da marca<sup>102,103</sup>.

---

<sup>96</sup> BELTRÃO, *op. cit.*, p. 20.

<sup>97</sup> CASTELO, Tiffani Rauta e ANDRÉ, Victor Conte. A (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por publicidade de produtos e serviços de consumo veiculadas nas redes sociais. *Brazilian Journal of Development* [em linha]. 2022, vol. 8, n.º 12, pp. 78134-78151 [consult. 15 abr. 2023]. ISSN 2525-8761. p. 78136. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv8n12-091>.

<sup>98</sup> TEIXEIRA, ref. 90, p. 12.

<sup>99</sup> BELTRÃO, ref. 92.

<sup>100</sup> TEIXEIRA, *op. cit.* p. 13.

<sup>101</sup> *Ibidem*.

<sup>102</sup> *Ibidem*.

<sup>103</sup> BELTRÃO, ref. 92.

Vale destacar também que é essencial a análise do histórico do influenciador para que sejam verificadas possíveis controvérsias ou comportamentos incongruentes com os valores da empresa e da própria comunidade que o segue. Além disso, foi possível notar que o aspecto qualitativo é concentrado completamente na análise da narrativa, em um tom de voz e na capacidade do *influencer* de criar histórias capazes de envolver seus seguidores, ressoando com impactos na audiência pretendida.

Essa consistência do influenciador em suas postagens e da participação da comunidade através de postagens e interações desempenha um papel definitivo, pois, por meio disso, é revelado seu compromisso e sua autenticidade com público<sup>104,105</sup>. Conclui-se, então, que há uma forte relação de confiança mútua entre os seguidores, o *digital influencer* e as empresas, baseada integralmente em uma comunicação clara e transparente, a qual é crucial para garantir que os objetivos de todos estejam sendo devidamente alcançados.

Dessa maneira, constrói-se um relacionamento de longo prazo, o que pode gerar frutos significativos para marcar e consolidar ainda mais a posição do influenciador no mercado digital<sup>106</sup>. Contudo, salienta-se que, com a dinamicidade das redes sociais, não são necessárias grandes habilidades para que as publicidades se tornem, de fato, atrativas, de modo que, se uma pessoa próxima ou alguém que admira indicar um produto ou serviço, o consumidor não interpreta essa ação com uma propaganda, mas como uma opinião verdadeira e pessoal<sup>107</sup>.

Por conta disso, estabelece-se que o impacto dos *digital influencers* no mercado de consumo tem alterado a forma como as empresas têm se relacionado com público e estruturado suas campanhas de marketing. Se antes os negócios eram divulgados em mídias tradicionais e *off-line*, como panfleto, *outdoor*, televisão, rádio ou jornal, caracterizadas pela falta de interação, segmentação e comunicação unidirecional, há agora o aumento de trocas de informações e influências advindas de especialistas em influenciar pessoas, podendo o consumidor, antes de comprar, pesquisar o que está sendo dito a respeito do produto ou serviço por indivíduos considerados confiáveis, orientando-se no processo de tomada de decisão<sup>108</sup>.

Observa-se, nesse ponto, uma mudança no comportamento do consumidor que passa a se apoiar nas recomendações da comunidade que lhe desperta o senso de pertencimento, isto é, outros seguidores do mesmo *influencer*. A partir daí, estabelece-

---

<sup>104</sup> TEIXEIRA, ref. 90, p. 8.

<sup>105</sup> GRIEGER, ref. 80.

<sup>106</sup> TEIXEIRA, *op. cit.*, p. 8.

<sup>107</sup> BONATO, Sabrina Feltrin. *O poder dos influenciadores digitais na sociedade de consumo e sua responsabilização civil* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade de Passo Fundo, Casca, 2022, p. 8 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2283>.

<sup>108</sup> *Ibidem*.

se que os influenciadores têm o poder de mudar a percepção e a decisão de compra dos seus seguidores. Isso muito tem a ver com o fato de os *influencers* possuírem públicos segmentados, o que permite às empresas alcançarem nichos específicos, com uma precisão muito maior do que utilizar um método de publicidade tradicional.

Além disso, conforme destacado anteriormente, os influenciadores têm como grande destaque a autenticidade e a conexão humana, pois, ao contrário das marcas, eles possuem um toque humanizado e uma conexão mais íntima e pessoal, de modo que, muitas vezes, seu conteúdo publicado parece mais autêntico e menos comercial, mesmo consistindo na apresentação de um novo serviço ou produto ao mercado de consumo.

Esse método tem funcionado para as empresas principalmente por conta do binômio custo *versus* efetividade, visto que, para muitas empresas o trabalho com os *digital influencers* se torna mais rentável do que qualquer outra forma de publicidade. Somado a isso, destaca-se a possibilidade de um retorno através de um feedback quase imediato. A utilização dos influenciadores oferece um retorno sobre investimento que é potencialmente alto, sobretudo quando se considera uma análise do perfil do influenciador e o produto ou serviço a ser oferecido.

Desse uso resulta um alcance digital exponencial, que traz uma visibilidade significativa para uma marca, um produto, mesmo com uma única postagem. Outro ponto de destaque relacionado aos influenciadores é que, por vezes, eles trazem sua própria criatividade e adaptam um estilo único para campanhas de empresas que os contratam. Esse novo conteúdo traz perspectivas que as marcas, em muitos casos, talvez sequer tivessem considerado.

Nesse sentido é que se pode afirmar essa nova forma de publicidade como um grande desafio para a publicidade tradicional, pois, com o surgimento e crescimento do marketing de influência, a publicidade tradicional, outrora propagada através de televisão e rádio, passa a enfrentar desafios para se manter relevante, especialmente considerando a faixa etária de um público mais jovem e exigente. Nesse ponto, pode-se afirmar ainda que os *digital influencers* têm revolucionado o mercado de consumo, por meio da oferta de novas oportunidades e desafios para as marcas.

É impossível não olhar para essa realidade e não estabelecer uma relação direta com a teoria da convergência, uma vez que os influenciadores não estão mais restritos a uma única plataforma, tendo migrado seus conteúdos para diversas mídias, até ao mesmo tempo, como *Instagram*, *YouTube* e, atualmente, *podcasts*. Reforçando esse entendimento, Aucar<sup>109</sup>, ao analisar o tema, salienta que a convergência de mídia amplia de maneira significativa as possibilidades de lucro e se torna um modelo de

---

<sup>109</sup> AUCAR, ref. 82, p. 117.

negócios extremamente valioso para grandes empresas de comunicação. Somado a isso, também representa uma nova forma de relacionamento com o mundo, uma vez que os diversos dispositivos tecnológicos impactam a experiência do indivíduo, possibilitando uma interação entre diferentes aspectos materiais e humanos. A convergência de mídia não apenas traz novas abordagens para as formas de comunicação, mas também influencia a maneira como são encarados os relacionamentos e compreensão dos significados culturais.

Isso robustece a ideia de que a fluidez do conteúdo e a forma como ele se move entre diferentes meios asseguram a ele notoriedade e popularidade. Em razão disso, Jenkins<sup>110</sup> afirma que os públicos se movem em busca das experiências que desejam. Os seguidores de cada influenciador frequentemente os acompanham em diversas plataformas, caracterizando uma relação de lealdade à personalidade, e não ao meio, visto que ele segue aquele *digital influencer* em qualquer rede social ativa.

Para fins da presente pesquisa, destaca-se o *Instagram* como rede social usada pelos influenciadores. Essa rede social foi lançada em 6 de outubro de 2010 e, em 2022, contava com 1 bilhão de utilizadores que interagem mediante imagens, vídeos, *stories* e *lives*, possuindo ampla gama de meio de relacionamento com os demais usuários. Criado inicialmente como uma rede social, o *Instagram* atualmente performa como uma grande ferramenta de divulgação de bens e serviços on-line<sup>111</sup>.

Fica óbvio, assim, que os consumidores estão acrescentando mais elementos à sua experiência de mídia, e não fazendo substituições, de modo que a migração em tais espaços se dá mediante o consumo colaborativo, acelerada pelas novas mídias digitais<sup>112</sup>. Por isso, Jenkins<sup>113</sup> afirma que se vive uma nova cultura de participação do público nos processos criativos, e esse é, definitivamente, o ponto central do período atual, que, conseqüentemente, disponibiliza novos elementos capazes de estreitar a relação entre os meios massivos e os digitais, resultando em uma amplificação de ofertas ao consumidor.

Essa grande e rápida circulação de informações acerca de bens e serviços, conforme já visto, estabeleceu novos padrões de interação social e aflorou no consumidor a necessidade de trocar bens já adquiridos por novos, em razão de um constante estado de insatisfação que aumenta o nível de descarte e recompra e o insere em um universo com “novas e ostensivas formas de publicidade, principalmente através do surgimento de profissionais atrelados à Internet e ao comércio eletrônico, que tem por ofício promover vendas”<sup>114</sup>.

---

<sup>110</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>111</sup> BONATO, ref. 107.

<sup>112</sup> AUCAR, ref. 82.

<sup>113</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>114</sup> BONATO, ref. 107, p. 5.

Dada a participação no mercado de consumo, a teoria da convergência afirma que consumidores passivos têm se tornado produtores ativos, pois os influenciadores digitais, muitas vezes, começam como consumidores de conteúdo e, posteriormente, se tornam grandes produtores e passam a moldar significativamente opiniões, o que traz impactos ao mercado de consumo.

Esse efeito se dá porque, na sociedade de consumo, os fornecedores buscam criar mecanismos sofisticados de convencimento acerca da necessidade de consumir produtos e serviços, por vezes tidos como dispensáveis. Por conta disso, as empresas têm investido, através dos *digital influencers*, em modernas formas de publicidade que aparentem ser acessíveis, despertando o consumo, em diversos casos, por meio da manipulação do consumidor<sup>115</sup>.

Especificamente no que concerne aos influenciadores digitais, tem-se que eles “transmitem mensagens aos seus seguidores, causando uma interpretação diferente em cada indivíduo e que, em sua maioria, importam no desejo de adquirir o que está sendo ofertado”<sup>116</sup>, e isso muitas vezes em razão de se sentirem mais próximos da pessoa que está veiculando.

O *Instagram*, rede midiática utilizada no recorte deste estudo, comporta o maior número de *digital influencers* que “disseminam, além de produtos e serviços, ideias, ideologias, opiniões e posicionamentos”<sup>117</sup>, motivo pelo qual não há como abordar o consumo sem considerar os riscos vinculados à nova sociedade digital. Por isso, faz-se necessário compreender como ocorre a responsabilização dos influenciadores digitais em razão dos riscos da publicidade por eles veiculada, sobretudo levando em conta o alcance do público que podem afetar.

---

<sup>115</sup> AUCAR, ref. 82.

<sup>116</sup> BONATO, ref. 107, p. 8.

<sup>117</sup> *Ibidem*, p. 10.

# 3 ILICITUDE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A POSSÍVEL RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL

## 3.1 A responsabilidade civil nas relações de consumo

A responsabilidade civil constitui um importante instituto do Direito Civil que, entre outras hipóteses, trata da obrigação de reparar danos causados a terceiros devido a atos ilícitos. Sua natureza é a de buscar o equilíbrio nas relações sociais, considerando que, uma vez gerado um dano infundado para alguém, há a necessidade de ele ser compensado, possibilitando a restauração do status inicial da situação.

Tal fenômeno evoluiu significativamente durante o século XX, sofrendo grandes impactos decorrentes de transformações sociais, políticas e econômicas. Perante esse contexto, foi necessário que houvesse “uma grande proliferação de normas legislativas em relação à responsabilidade civil, não só no plano da lei ordinária, mas até em nível constitucional”<sup>118</sup>. Então, dada a própria natureza da matéria, seu campo de incidência se ampliou, de maneira “a representar a grande maioria dos casos que chegam ao Judiciário, principalmente nos juizados especiais”, sendo possível falar-se atualmente em uma “indústria da responsabilidade civil”<sup>119</sup>.

Nesse sentido de evolução da responsabilização, tem-se, em último estágio, a responsabilidade civil nas relações de consumo. Salienta-se que a responsabilização atribuída pelo CDC possui o condão de proteger o consumidor, sendo, portanto, a prevenção do dano, mostra-se a melhor forma de alcançar esse objetivo, “uma vez que, após o fato lesivo, resta apenas a reparação”<sup>120</sup>. Essa responsabilização pode se dar em dois âmbitos: da responsabilidade subjetiva e da responsabilidade objetiva.

A responsabilidade civil subjetiva é analisada por meio da aferição de culpa, entendida como a inexecução de um dever que o indivíduo podia conhecer e observar. Assim, “se efetivamente o conhecia e deliberadamente o violou, ocorre o delito civil, ou, em matéria de contrato, o dolo contratual”<sup>121</sup>. Essa culpa relaciona-se a um intento

---

<sup>118</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. A responsabilidade civil nas relações de consumo: tendências do século XXI. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da UFPEl* [em linha]. 2017, vol. 3, n.º 1, pp. 5-24 [consult. 5 jun. 2023]. ISSN 2448-3303. p. 5. Disponível em: <https://doi.org/10.15210/rfdp.v3i1.11860>.

<sup>119</sup> *Ibidem*, pp. 5-6.

<sup>120</sup> BRISOLA, Cassio Pereira. Dano moral nas relações de consumo: a função preventiva do dano moral no CDC. In: GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello e MALFATTI, Alexandre David, coord. *Reflexões de magistrados paulistas nos 25 anos do Código de Defesa do Consumidor* [em linha]. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015, pp. 261-281 [consult. 10 jun. 2023]. ISBN 978-85-8191-055-0. p. 262. Disponível em: <https://api.tjsp.jus.br/Handlers/Handler/FileFetch.ashx?codigo=71214>.

<sup>121</sup> ARAÚJO JÚNIOR, Vital Borba de. *Responsabilidade subjetiva: a teoria da culpa* [em linha]. Material Didático de Disciplina, Instituto de Educação Superior da Paraíba, Cabedelo, 2014 [consult. 10 jun. 2023]. p. 3. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/responsabilidade-subjetiva-a-teoria-da-culpa.pdf>.

não deliberado, mas que, ainda assim, gerou um prejuízo, por imprudência, imperícia ou negligência.

A responsabilidade civil objetiva, por sua vez, traduz-se na não exigência da prova da culpa, de modo que a mera existência do dano e a comprovação da relação de causalidade entre a conduta e o dano são suficientes para a responsabilidade ser imputada — principal objeto do presente estudo em razão do perfil dos influenciadores digitais. Nesse ponto, cabe estabelecer o panorama geral entre os *influencers digitais* e a possibilidade de responsabilização, decorrente da relação de consumo. Tal relação é estabelecida com a interação entre consumidor e fornecedor, envolvendo a oferta, venda e utilização de serviços e produtos destinados ao consumo final.

Dada a importância dessa relação, estabeleceu-se como diploma regulador o CDC – Lei n.º 8.078/90, o qual, em seu artigo 2º, define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, equiparando-se a esse “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”<sup>122</sup>. Tal definição, que atribui a qualidade de consumidor tanto à pessoa física quanto à pessoa jurídica, surge como uma posição inovadora<sup>123</sup>.

O CDC, em seu artigo 17, prevê ainda a possibilidade de existência da figura do “consumidor por equiparação”<sup>124</sup>. Assim, “equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”. Essas pessoas são aquelas que não adquiriram os produtos ou serviços, mas também foram atingidas pelo dano<sup>125</sup>. O mesmo diploma dispõe, em seu artigo 3º, o conceito para fornecedor:

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

Nos termos do artigo citado, enquadram-se, então, pessoas físicas ou jurídicas “dispostas à realização de serviços ou de fornecimento de produtos a terceiros, com finalidade econômica e habitual”<sup>126</sup>. Na mesma toada, o CDC assegura, em seu artigo 4º, o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”<sup>127</sup>. Destaca-se, contudo, que esse fator não induz crer que o consumidor seja frágil, mas

---

<sup>122</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>123</sup> LIMA, Francisco Antônio de. *Responsabilidade civil de reparação envolvendo o dano moral nas relações de consumo* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/57932/1/2021\\_tcc\\_falima.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/57932/1/2021_tcc_falima.pdf).

<sup>124</sup> BRASIL, *op. cit.*

<sup>125</sup> JACOMELI, Guilherme Lucena. *A responsabilidade civil dos fornecedores em face do Código de Defesa do Consumidor* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2019 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/1643>.

<sup>126</sup> *Ibidem*, p. 31.

<sup>127</sup> BRASIL, *op. cit.*

busca ressaltar a disparidade de poder econômico, informacional ou técnico existente entre esse e o fornecedor.

Considera-se que, seguindo esse princípio da vulnerabilidade, há a presunção absoluta de fraqueza do consumidor perante o mercado, o que fundamenta a existência de normas de proteção na relação de consumo<sup>128</sup>. Essa vulnerabilidade tem sido dividida pela doutrina majoritária em três: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica e vulnerabilidade fática.

Como vulnerabilidade técnica, compreende-se a situação em que o consumidor não possui conhecimento especializado acerca do produto ou serviço integrante da relação de consumo. Desse modo, a desigualdade na relação advém da presunção de que o fornecedor detém mais informações devido ao próprio dever de informar o que lhe é incumbido. Sob tal ótica, o consumidor, por sua vez, não possui conhecimentos específicos acerca do objeto da contratação, tampouco dele isso se espera<sup>129</sup>.

A vulnerabilidade jurídica, por outro lado, relaciona-se à falta de conhecimento do consumidor quanto às condições e aos efeitos jurídicos da incidência da legislação e do conteúdo do contrato celebrado. De forma paralela, a doutrina levanta ainda a vulnerabilidade científica, caracterizada pela ausência de conhecimentos em economia ou contabilidade pelo consumidor. Destaca-se, entretanto, que essa vulnerabilidade é presumida em relação ao consumidor não especialista/pessoa física. No que tange ao consumidor pessoa jurídica/profissional, é razoável que seja exigido o conhecimento da legislação e das consequências econômicas dos seus atos, sendo, portanto, uma presunção *iuris tantum* — relativa<sup>130</sup>.

Por fim, tem-se a vulnerabilidade fática, mais ampla e, por isso, aplicável a diversas situações concretas de reconhecimento da fragilidade do consumidor a partir de qualidades subjetivas, ou seja, são analisadas questões como a diferença do porte econômico entre as partes e a desproporção dos meios de defesa e exercícios de suas pretensões. Nesse bojo: “Este reconhecimento da vulnerabilidade agravada do consumidor, ao reconhecer o agravamento de sua condição de debilidade frente ao fornecedor, é útil na interpretação e aplicação das normas de proteção”<sup>131</sup>.

Por essa lógica, explica-se que os seguidores bombardeados com anúncios publicitários se enquadram no conceito de consumidores, quando influenciados pela comercialização de algum produto, enquanto o perfil de influenciador digital pode ser

---

<sup>128</sup> MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno, MARQUES, Cláudia Lima e MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de, org. *Direito do consumidor: 30 anos do CDC*. São Paulo: Forense, 2020, pp. 233-261. ISBN 978-85-3099-190-6. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>.

<sup>129</sup> *Ibidem*.

<sup>130</sup> *Ibidem*.

<sup>131</sup> *Ibidem*, p. 237.

nivelado ao conceito do artigo 3º, de fornecedor. Isso porque o influenciador se torna o ponto focal que orienta a decisão do consumidor, através da publicidade veiculada por ele no perfil do *Instagram*, daí o porquê pode-se falar em relação de consumo.

Sob esse prisma, ainda o CDC, em seu artigo 7º, determina a possibilidade de haver responsabilidade solidária<sup>132</sup>. Isso quer dizer que, nos casos em que a ofensa tiver mais de um autor, todos eles responderão pela reparação de danos. Essa obrigação é reforçada também no artigo 25, § 1º do mesmo diploma legal. Assim, toda a cadeia de fornecedores pode ser responsabilizada por produtos ou serviços que sejam inadequados para o consumo ou que lhe diminuam o valor.

No caso ora estudado, essa responsabilidade incide sobre os produtos que não condizem com o que foi veiculado mediante publicidade ou, ainda, não condizentes com as orientações da embalagem<sup>133</sup>. Tem-se, através da incidência da solidariedade, a possibilidade de gerar para “todos os participantes da estruturação e divulgação da atividade publicitária a assunção do ônus decorrente de sua atividade”<sup>134</sup>.

Isso enrijece a ideia de que há o estabelecimento de uma relação de consumo principal e uma relação de consumo acessória, à medida que o influenciador se torna um fornecedor equiparado. Em outros termos, ele não é o fornecedor principal do consumo, porém é responsável por intermediar e é quem detém a posição de poder na relação com o consumidor<sup>135</sup>. Convém salientar que o CDC inaugura três significativas modificações na responsabilidade civil nas relações de consumo. A primeira dela, é a ação direta do consumidor contra o fornecedor de produto ou serviço, ponto em que se afasta o mecanismo da responsabilidade indireta. Em segundo lugar, a superação da dicotomia – responsabilidade contratual e extracontratual, de modo que o fundamento da responsabilidade civil do fornecedor deixa de ser a relação contratual, ou o fato ilícito, para se materializar na relação jurídica de consumo, contratual ou não. E, por fim, a responsabilidade objetiva para o fornecedor de produtos e serviços, por estar vinculado a um dever de segurança<sup>136</sup>.

Portanto, é exatamente essa última hipótese que justifica a adoção, pelo CDC, da responsabilidade civil objetiva dos fornecedores de produto e dos prestadores de serviço enquanto regra de proteção aos consumidores<sup>137</sup>, com o propósito de garantir a integral reparação de danos em situações de acidentes de consumo, com a devida

---

<sup>132</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>133</sup> PIMENTA, Kelly Silva. *Responsabilidade civil na era digital: o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade de Brasília, Brasília, 2022 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33132/1/2022\\_KellySilvaPimenta\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33132/1/2022_KellySilvaPimenta_tcc.pdf).

<sup>134</sup> JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal do Bahia, Salvador, 2017, p. 55 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>.

<sup>135</sup> CASTELO e ANDRÉ, ref. 97.

<sup>136</sup> CAVALIERI FILHO, ref. 118, p. 6.

<sup>137</sup> BRASIL, *op. cit.*

atenção ao dano relacionado à saúde do consumidor. Essa responsabilização tem como justificativas fundamentais:

[...] (i) a produção em massa de produtos e serviços; (ii) a vulnerabilidade do consumidor; (iii) a ineficiência da responsabilidade subjetiva para a reparação dos danos; (iv) a existência de antecedentes legislativos e (v) a necessidade de responder o fornecedor pelos riscos de seus produtos e serviços, tendo em vista o lucro que auferem<sup>138</sup>.

Dessa forma, compreende-se que ao consumidor não cabe o dever de provar que o fornecedor agiu com negligência, imprudência ou imperícia, sendo suficiente demonstrar o dano sofrido e estabelecer o nexo causal com o produto ou serviço adquirido — o que fortalece a proteção do consumidor e incentiva as empresas a buscarem padrões de qualidade rigorosos e protecionistas.

Isso porque o CDC adota, nas relações de consumo, a teoria do risco, segundo a qual aquele que introduz um produto ou serviço no mercado de consumo responderá pelos riscos de sua oferta, independentemente do elemento subjetivo (dolo ou culpa, considerando a adoção da teoria objetiva). Essa teoria considera a existência de uma assimetria entre as partes, por isso transfere ao fornecedor a responsabilidade de disponibilizar produtos e serviços seguros aos consumidores<sup>139</sup>.

Considera-se que a origem dessa responsabilidade é o risco (adoção da teoria do risco pelo ordenamento civil brasileiro) característico do próprio empreendimento ou da atividade empresarial, ou seja, a partir da violação do artigo 12, § 1º do CDC, *in verbis*:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. § 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - sua apresentação; II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi colocado em circulação<sup>140</sup>.

Esse artigo, como se pode notar, cria o dever de segurança, uma cláusula geral voltada ao fornecedor. Isso obriga o fornecedor a não disponibilizar, no mercado, um produto ou serviço com defeito, e, ao fazê-lo, dando causa a um acidente de consumo inevitavelmente haverá sua responsabilização mesmo não verificada sua culpa. Desse modo: “A regra que fundamenta a responsabilidade do fornecedor na existência do defeito cria, *ipso facto*, o dever de produzir sem defeito”<sup>141</sup>.

---

<sup>138</sup> ALVAREZ, Yasmim Pinheiro e CAPETO, Elson Araújo. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. *Momentum* [em linha]. 2020, vol. 1, n.º 18, pp. 1-19 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 1678-0795. p. 9. Disponível em: <https://momentum.emnuvens.com.br/momentum/article/download/272/193#>.

<sup>139</sup> *Ibidem*.

<sup>140</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>141</sup> CAVALIERI FILHO, ref. 118, p. 10.

Há, assim, a necessária e obrigatória observância do dever jurídico de zelar pela segurança dos consumidores. Trata-se de uma garantia de idoneidade que permite ao Direito atuar quando ultrapassado o patamar da normalidade e da previsibilidade<sup>142</sup>. No entanto, é necessário verificar o vínculo existente entre o fato que gerou o dano e a conduta do fornecedor. A esse elemento dá-se o nome de “nexo causal”, o qual não exige da vítima prova robusta e definitiva acerca do defeito, bastando a configuração da verossimilhança<sup>143</sup>. É nesse sentido que o artigo 14 do CDC determina que:

[...] o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos<sup>144</sup>.

No caso dos *digital influencers*, especificamente, a caracterização da relação de consumo ocorre a partir de anúncios publicitários. Isso porque o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o qual tem por objetivo a promoção da liberdade de expressão publicitária e a defesa de prerrogativas da propaganda comercial, estabelece que a atividade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio de *publipost* (postagens com viés publicitário), se caracteriza como anúncio publicitário<sup>145</sup>. O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária do CONAR assim dispõe *in verbis*:

Artigo 18. Para os efeitos deste Código: a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário<sup>146</sup>.

Portanto, resta claro que, no caso dos influenciadores, especificamente para fins da presente pesquisa, o *Instagram* tem sido utilizado como mecanismo para anúncio publicitário, no qual tudo que é divulgado “com a intenção de vender, comercializar e divulgar é considerado produto”, e os seguidores, a comunidade que acompanha o *influencer*, são considerados consumidores à medida que são bombardeados pelos anúncios, sendo, então, o público-alvo.

---

<sup>142</sup> CAVALIERI FILHO, ref. 118.

<sup>143</sup> *Ibidem*.

<sup>144</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>145</sup> AZEVEDO, Marina Barbosa e MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. *Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí* [em linha]. 2021, ano 1, 2ª ed., pp. 105-123 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 2764-4057. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>.

<sup>146</sup> BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código brasileiro de autorregulamentação publicitária* [em linha]. São Paulo: CONAR, 2021 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf).

Dessa forma, é possível compreender a figura do anunciante (o fornecedor), o agente publicitário (o influenciador que leva a mensagem aos destinatários) e o veículo (o *Instagram*, enquanto meio de comunicação em massa)<sup>147,148</sup>. Através da divulgação de produtos e serviços nas redes sociais, há o fomento do seu consumo em relação ao público de seguidores que são potenciais contratantes.

Por conta disso, surge a necessidade de que esses contratantes em potencial sejam respeitados pelos anunciantes, pelas agências publicitárias e demais veículos de comunicação a fim de que o anúncio seja regular e lícito<sup>149</sup>. Essa publicidade produzida pelos influenciadores se baseia sobretudo na ideia de incluir, no dia a dia, os produtos divulgados; por isso, as marcas viram oportunidades de vendas por meio de uma publicidade impactante, mas diluída no cotidiano.

Essa diluição, no entanto, é exatamente o ponto que precisa ser explorado, tendo em vista que toda publicidade deve ser sinalizada ao consumidor, de modo a não gerar nenhum prejuízo. Há critérios de licitude que precisam, obrigatoriamente, de observação criteriosa a fim de não induzir os seguidores a erro, especificamente possibilitando a ele a diferenciação entre um *post* que contém uma opinião e um *post* de caráter publicitário.

A publicidade espalhada através do trivial tem ameaçado o direito de cada consumidor, principalmente o direito à informação, conforme se verá. O influenciador, em sua perspicácia, insere pequenos elementos publicitários nas postagens feitas ao longo do dia, sem sinalizar que está indicando tal produto ou serviço por publicidade. O seguidor torna-se, assim, consumidor de um produto sem, às vezes, perceber que está sendo bombardeado de campanha publicitária, acreditando que a personalidade que ele segue e admira consome o produto ou adquire determinado serviço por se identificar verdadeiramente com ele, não por estar sendo paga para isso.

Como se nota, o papel desempenhado pelo influenciador digital é semelhante ao de um meio de comunicação, e trata-se de um meio bastante eficaz, pois atrai um grande número de pessoas. Isso ocorre porque:

Eles estão em diversos lugares, estrelam campanhas, participam de clipes de cantores famosos, desenvolvem produtos em conjunto com as marcas, vendem sua imagem e suas habilidades, estão presentes em eventos e programas de televisão, *podcasts*, entre outros. Rodeados de seguidores, seja atrás das telas, ou fora delas<sup>150</sup>.

Em sua divulgação, essa figura assume a posição de “garantidor”, sobretudo sob a perspectiva de vincular sua própria imagem ao que estão divulgando, repercutindo entre sua comunidade de seguidores/consumidores. Isso se dá, principalmente, em

---

<sup>147</sup> AZEVEDO e MAGALHÃES, ref. 145, p. 108.

<sup>148</sup> PIMENTA, ref. 133.

<sup>149</sup> AZEVEDO e MAGALHÃES, *op. cit.*

<sup>150</sup> PIMENTA, ref. 133, p. 27.

razão da sua liberdade de criação, que possibilita maior proximidade com o público-alvo, propagando uma mensagem cativante, autêntica e, por vezes, descaracterizada de publicidade.

É justamente a partir desse ponto que os *influencers* se tornam responsáveis por eventuais danos que possam causar aos destinatários finais, pois “assumiram o risco da atividade”<sup>151</sup>. Nesse caso, é possível afirmar que a base da responsabilidade é o justo encargo de que o causador do dano assuma as consequências dos seus atos, visto que se espera cautela e diligência na prática da publicidade<sup>152</sup>. Nesse sentido, é comum que os influenciadores digitais se utilizem de uma tímida sinalização em sua postagem, com o objetivo de divulgar um produto ou serviço de forma oculta — daí se faz necessário estabelecer e discutir os limites dessa publicidade.

### 3.2 Publicidade ilícita e invisível nas redes sociais

A publicidade tem como fim principal a atração de atenção para um determinado produto ou serviço e, apesar de não ser um conceito recente, precisou passar por grandes adaptações a fim de acompanhar as mais novas exigências e necessidades humanas. É em razão disso, por exemplo, que os comuns panfletos e *flyers* deixaram de ser elementos vistos com frequência e que as mais recentes tecnologias têm sido utilizadas como meio de disseminação de produtos e serviços ao público.

Inicialmente, a função da publicidade era meramente informativa, considerando que a demanda costumava ser maior que a oferta. Por isso, não havia a divulgação de conteúdo apelativo ou com técnicas de persuasão como meio de atrair o consumidor. No entanto, a partir do século XX, com o nascimento de uma sociedade de massa que logo avançou com os meios de comunicação, a publicidade passou a ter caráter persuasivo, no sentido de alcançar novas demandas e convencer o público-alvo a adquirir certo produto ou serviço.

Esse recente cenário, que somava produção em larga escala e competição feroz entre empresas, originou uma publicidade mais agressiva que busca impor o consumo do produto, não sendo mais suficiente apenas sugeri-lo. Em decorrência dessa nova abordagem mais enérgica, o Direito passou a intervir visando fazer um maior controle dessa publicidade, a partir do qual foram “estipulados limites e coibidos abusos”<sup>153</sup>.

A publicidade é um importante e impactante instrumento econômico com grande influência nas práticas mercadológicas, pois permite que as pessoas criem impressões acerca de um dado produto ou serviço, suscitando uma predisposição ao consumo,

---

<sup>151</sup> JEZLER, ref. 134.

<sup>152</sup> *Ibidem*.

<sup>153</sup> *Ibidem*, p. 24.

movimentando a economia, gerando empregos, estimulando a produção e resultando, inclusive, em investimentos em programas culturais<sup>154</sup>. Logo, regulá-la é imperativo.

A própria Constituição, em seu artigo 220, estabelece que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”<sup>155</sup>, e a publicidade, para além da divulgação do produto, viabiliza um maior acesso à informação, sendo “indissociável da liberdade de expressão”<sup>156</sup>, observados os termos e limitações da lei.

Nesse bojo, o CDC, em virtude do seu reconhecimento expreso a respeito da disparidade entre as partes integrantes das relações de consumo, a fim de que os interesses fossem harmonizados e compatibilizando o desenvolvimento econômico com os direitos básicos dos consumidores, instituiu medidas repressivas para evitar ilicitudes<sup>157</sup>.

No Título II – Das infrações penais, ao tratar da publicidade, o CDC, em seu artigo 67, estabeleceu que “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber enganosa ou abusiva” tem pena de detenção de três meses a um ano e multa<sup>158</sup>. Seguindo o mesmo pano de fundo, o artigo 68 atribui pena de detenção de seis meses a dois anos e multa para a conduta de “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança”<sup>159</sup>.

Por fim, o artigo 69 institui que, ao “deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade”, atrai a sanção de detenção de um a seis meses e multa<sup>160</sup>. Da análise conjunta dos três artigos, compreende-se que a intenção do CDC é consolidar a proteção do consumidor no tocante ao conteúdo a que ele é exposto.

No caso dos influenciadores digitais, cabe ressaltar que, além da divulgação de produtos de beleza, são divulgados procedimentos estéticos reversíveis e não reversíveis, que colocam o consumidor na posição de espectador de uma postagem comum simultaneamente à posição de provável aderente daquilo que está sendo divulgado. Não à toa, o CDC faz essa observação quanto à saúde do consumidor.

É extremamente comum que sejam observadas, entre o influenciador e uma marca ou fornecedor, parcerias fechadas através de permuta, na qual ambas as partes se obrigam a dar uma à outra coisa diversa de dinheiro. Dessa maneira, em vez de

---

<sup>154</sup> JEZLER, ref. 134.

<sup>155</sup> BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988* [em linha]. Brasília: Presidência da República, 1988 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).

<sup>156</sup> JEZLER, *op. cit.*, p. 25.

<sup>157</sup> *Ibidem*.

<sup>158</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>159</sup> *Ibidem*.

<sup>160</sup> *Ibidem*.

receber em pecúnia, o influenciador recebe o procedimento estético à sua escolha e, em troca, divulga aos seus seguidores o resultado.

Muitas vezes, isso ocorre, inclusive, sem a devida sinalização de publicidade, baseado apenas em fotos de antes e depois e indicação da clínica ou do profissional. Nesses casos, a publicação ilícita e indevida resulta na banalização de um risco que se baseia no conceito de *friendly advice*, isto é, a divulgação tem caráter de recomendação ou conselho de amigo<sup>161</sup>. Logo, essa proteção, inicialmente nos termos do artigo 67, se dá contra toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva.

A publicidade enganosa pode ser entendida como “aquela que promete ao consumidor algo que na realidade não vai acontecer, levando-o ao engano, ao erro, uma forma de lucrar desonestamente”<sup>162</sup>, ao passo que a publicidade abusiva é “aquela de natureza discriminatória, ou de caráter que impõe medo, ameaça ou violência”<sup>163</sup>. O próprio CDC traz essa definição expressa em seu artigo 37, *in verbis*, determinando uma proibição de cunho taxativo:

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<sup>164</sup>.

Destaca-se que, no caso da veiculação da publicidade abusiva, enganosa ou com potencialidade a erro (artigos 67 e 68), a consumação do crime se dá no momento da veiculação da campanha, independentemente da produção do resultado naturalístico<sup>165</sup>. O resultado desse dano, a depender do tipo de serviço divulgado, pode refletir na saúde. Não é incomum, por exemplo, que a publicidade veiculada esteja divulgando procedimentos estéticos muitas vezes irreversíveis, “vendidos como forma de realização pessoal e uma possibilidade de ter o corpo perfeito”<sup>166</sup>.

---

<sup>161</sup> LIMA, Monik Stefany Moura. *A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/4175>.

<sup>162</sup> CASTRO, Cynthia Dias de. *Propaganda enganosa e abusiva: publicidade, marketing e digital influencer* [em linha]. Artigo Científico, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023, p. 14 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6012>.

<sup>163</sup> *Ibidem*.

<sup>164</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>165</sup> YOKAICHIYA, Cristina Emy. Breves reflexões sobre os crimes previstos no Código de Defesa do Consumidor: Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Revista da Faculdade de Direito* [em linha]. 2009, vol. 104, pp. 591-614 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 2318-8235. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67871>.

<sup>166</sup> LIMA, ref. 161, p. 28.

Por conta disso, o artigo 68, por sua vez, reforça o fato de que a segurança e a saúde dos consumidores são direitos indisponíveis, sendo um crime de natureza difusa porque se relaciona a todos os consumidores difusamente e qualquer um que a publicidade possa induzir a portar-se de forma prejudicial ou perigosa. É um crime de perigo concreto que exige a demonstração da probabilidade do dano à segurança do consumidor, geralmente por meio da presunção de culpa, mas também admitido na modalidade dolosa<sup>167</sup>.

Nesse ponto específico, também se destacam, mais uma vez, os procedimentos estéticos, por serem diretamente relacionados à saúde. A estética corporal tem sido cada vez mais valorizada, e o *Instagram* e as redes sociais em geral têm reforçado estereótipos de corpo perfeito. Nessa perspectiva, Silva<sup>168</sup>, ao estudar o tema, aplicou questionário com Escala Likert, a fim de compreender quantitativamente o alcance dos influenciadores digitais acerca dos procedimentos estéticos.

Assim, ao pesquisar os resultados “sobre ter pensado em fazer procedimentos estéticos ou cirúrgicos por causa do *Instagram*”<sup>169</sup>, os dados foram alarmantes. O estudo comprovou que 30,3% dos pesquisados concordavam com a afirmação; 8,6% concordavam muito e 11,6% concordavam pouco. Diante disso, fica muito claro que a influência dessas personalidades atinge os consumidores de maneira tão intensa que mesmo intervenções cirúrgicas são consideradas.

Da análise dos artigos acima descritos e dos dados apresentados, é possível perceber que o CDC, ao estabelecer critérios para veiculação de publicidade, também tinha como objetivo proteger o consumidor comum, que é desprovido de um seguro grau de instrução, que o permita identificar falsas promessas publicitárias. Por isso, o fornecedor que veicula publicidade enganosa é presumido desde logo culpado, sendo exonerado da culpa apenas ao comprovar hipótese de caso fortuito, fato alheio à sua vontade e demais condições imprevisíveis ou irresistíveis<sup>170</sup>. Portanto, a proteção do CDC possui uma abrangência necessária, pois os riscos desconhecem limites.

O artigo 69<sup>171</sup> também protege o consumidor, mas especificamente acerca da necessidade de disposição de dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentem a publicidade. Isso está muito relacionado ao direito do consumidor à informação, que

---

<sup>167</sup> BARRAL, Gleice Leila. Os crimes contra as relações de consumo no Código de Defesa do Consumidor. *Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo* [em linha]. 2015, vol. 1, n.º 2, pp. 273-297 [consult. 15 jun. 2023]. e-ISSN 2526-003. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/96>.

<sup>168</sup> SILVA, Vitor Maurilio Freire da. *Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos: Uma análise da influência do Instagram no aumento de procedimentos estéticos na Geração Z brasileira* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade de Brasília, Brasília, 2022. [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/33504>.

<sup>169</sup> *Ibidem*, p. 51.

<sup>170</sup> MELATO, Djany Elisabeth e TAKEY, Daniel Goro. A defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva. *Revista JICEX* [em linha]. 2015, vol. 3, n.º 3, pp. 1-9 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 2357-867X. Disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/570/>.

<sup>171</sup> BRASIL, ref. 6.

funciona como mecanismo de capacitação do consumidor<sup>172</sup>, garantindo-lhe o suporte necessário para que faça sua escolha livre e consciente a respeito do bem ou serviço.

A justificativa dessa proteção se origina de uma latente assimetria entre o consumidor e o fornecedor, posto que “cada vez mais os produtos passaram a ser resultado de uma longa e complexa cadeia de produção, sendo que só o empresário poderia conhecer perfeitamente o produto ou serviço por ele desenvolvido”<sup>173</sup>. Essa vulnerabilidade informacional do consumidor em relação ao fornecedor agrava-se em razão de um mercado cada vez mais complexo e técnico que faz produtos e serviços gradativamente mais especializados.

Nesse sentido, a própria tecnologia trouxe novos desafios, uma vez que, com a crescente digitalização e informatização das relações de consumo, torna-se comum que o consumidor seja bombardeado com termos e condições extensas e complexas, principalmente quando vão utilizar plataforma on-line ou adquirir produtos e serviços digitais, a exemplo dos contratos de adesão “*browse-wrap*”, em que o proprietário de uma página on-line estabelece a vinculação do consumidor aos termos e condições de uso dispostos unilateralmente por ele<sup>174,175,176</sup>.

Esse tipo de contratação se dá na ausência de informação clara e adequada, podendo induzir o consumidor a tomada de decisões de compras ou contratação de serviços que são desinformadas e, conseqüentemente, não atendem às suas reais necessidades ou acabam expondo sua saúde e segurança a riscos desnecessários. Fica, então, extremamente clara a relação intrínseca entre o direito do consumidor à informação e seu direito de exercício de escolha, pilares fundamentais da proteção ao direito do consumidor, os quais objetivam o equilíbrio nas relações de consumo e fortalecem autonomia individual do consumidor nas decisões de compra<sup>177</sup>.

Essa escolha deve se dar de forma segura, sobretudo porque não se exclui, da relação de consumo, os reflexos relativos à saúde do consumidor, sejam eles diretos ou indiretos. Em outros termos, o direito à informação garante que o consumidor tenha acesso a todos os dados relevantes e imprescindíveis acerca do produto ou serviço,

---

<sup>172</sup> HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de e NASCIMENTO, Maria Lúcia Falcão. O direito do consumidor à informação e as nanotecnologias: os novos hipervulneráveis. *Revista Jurídica da FA7* [em linha]. 2019, vol. 16, n.º 2, pp. 133-146 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.24067/rjfa7;16.2:1209>.

<sup>173</sup> CORREIA, Atalá. O dever de informar nas relações de consumo. *Revista de Doutrina e Jurisprudência* [em linha]. 2011, n.º 95, pp. 13-31 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 2526-7744. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/105772>.

<sup>174</sup> LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. *Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos (shrink-wrap e click-wrap) e dos termos e condições de uso (browse-wrap): um estudo comparado entre Brasil e Canadá*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03062011-090910/publico/Tese\\_Final\\_TOTAL.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03062011-090910/publico/Tese_Final_TOTAL.pdf).

<sup>175</sup> CESÁRIO, Gabrielle Pilatti Gatto e OLIVEIRA, Danilo de. Publicidade velada nas redes e blogs sociais. *UNISANTA – Humanitas* [em linha]. 2018, vol. 7, n.º 1, pp. 44-63 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 2317-1294. Disponível em: <https://periodicos.unisanta.br/index.php/hum/article/view/849>.

<sup>176</sup> JEZLER, ref. 134.

<sup>177</sup> KHOURI, Paulo R. Roque A. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2021. ISBN 978-85-9702-550-7.

mesmo antes que faça sua escolha, pois isso permite, inclusive, que estabeleça um critério de decisão, amenizando a dificuldade de autoproteção do consumidor dentro de suas relações contratuais<sup>178</sup>.

Em um mercado ideal de consumo, essa informação não deve ser omissa nem ambígua, tampouco deve se fundamentar em quaisquer dados capazes de induzir o consumidor a erro de qualquer tipo, que, inclusive, possam eventualmente refletir em questões de saúde. A partir da observância do cumprimento dessas imposições do CDC, o direito de escolha do consumidor poderá ser exercido com a liberdade, a fim de que ele selecione, entre os diferentes produtos e serviços disponíveis no mercado, sem sofrer qualquer tipo de coação ou qualquer influência que não seja justificável e atue como severo instrumento de limitação à ação do consumidor no mercado<sup>179</sup>.

Dessa maneira, cada consumidor pode optar por aquilo que melhor atende às suas necessidades, suas expectativas e esteja de acordo com seus valores, desde que obtenha todas as informações acerca daquilo que está ponderando comprar ou adquirir. Logo, essa informação é extremamente necessária para que o exercício da liberdade de escolha seja, de fato, alcançado pelo consumidor.

Sob essa ótica, pode-se afirmar que o direito à informação, além de proteger o consumidor quanto às práticas abusivas, permite também que haja uma concorrência mais leal e transparente no mercado de consumo. O direito à informação, para que atenua a vulnerabilidade, deve, obrigatoriamente, se manifestar de maneira clara e extremamente precisa, visto que ele é a base que sustenta a escolha a ser feita de forma consciente e, conseqüentemente, livre.

A ausência de informação adequada acerca do produto compromete o direito de escolha considerando que as decisões poderiam ser baseadas em premissas falsas ou mesmo incompletas. Os dois direitos se complementam e são essenciais para que o consumidor exerça plenamente seu posicionamento no mercado de consumo. Uma publicidade que desconsidera esses termos é tida como ilícita, por violar as normas legais estabelecidas na regulamentação da promoção e oferta de produtos ou serviços ao público.

Essa ilicitude geralmente advém de distintos aspectos da mensagem publicitária, como conteúdo, apresentação ou mesmo o meio utilizado para sua divulgação. Por tal motivo, a regulamentação da publicidade estética requer posicionamento, inclusive, do próprio Conselho Federal de Medicina (CFM). A título de exemplificação, a Resolução

---

<sup>178</sup> KHOURI, ref. 177.

<sup>179</sup> *Ibidem*.

CFM n.º 2.336/2023<sup>180</sup> estabelece que o médico pode vir a responder pela divulgação de matérias enquanto pessoa física e determina que:

Art. 5º Nas peças e publicidade/propaganda de hospitais, clínicas, casas de saúde e outros estabelecimentos assistenciais à saúde, em ambiente físico, ou virtual, deverá constar: I: nos estabelecimentos públicos, privados e filantrópicos, em local visível: a) O nome do estabelecimento com número de cadastro no CRM; b) O nome do diretor técnico-médico com o respectivo número de inscrição no CRM e, onde for exigível, a especialidade com o RQE. II: as placas internas de sinalização, quando identificarem os médicos integrantes do corpo clínico: a) deverão ser mantidas atualizadas; e b) conter os itens previstos nos incisos I e II do art. 4º Art. 6º Em redes sociais, blogs, sites e congêneres, onde ocorrer publicidade ou propaganda de assuntos médicos, as informações descritas no art. 4º devem estar dispostas na página principal do perfil (pessoa física ou jurídica) ou equivalente. §1º Os conteúdos temporários estarão sujeitos às mesmas regras de publicidade estabelecidas nesta Resolução<sup>181</sup>.

Portanto, observa-se que o próprio CFM, compreendendo as divulgações de procedimentos estéticos na Internet, estabelece parâmetros para uma divulgação responsável e segura, criando critérios de licitude que sejam capazes de proteger a saúde do consumidor, não o induzindo em erro. A publicidade ilícita, porém, difere-se da publicidade invisível, a qual, também conhecida como publicidade velada, se trata das práticas de promoção de produtos ou serviços que não são imediatamente reconhecidos como publicidades para o público, caracterizando-se pela tentativa exaustiva de disfarce<sup>182</sup>.

Essas práticas são de difícil reconhecimento pelo seu público-alvo, de modo que é possível que o consumidor esteja lidando ou sendo bombardeado com uma publicidade, todavia sem que sua capacidade de discernimento consiga identificá-la. Estratégias como essa são projetadas com objetivo de se integrar de maneira sutil ao conteúdo, o que faz com que a mensagem publicitária seja menos alusiva, e isso frequentemente acontece no *Instagram*, através dos influenciadores digitais.

Nessa plataforma, os *digital influencers* frequentemente incorporam mensagens publicitárias às suas postagens nos *stories*, *feed*, incluindo formatos variados como vídeos, mas muitas vezes de forma indistinguível do seu conteúdo regular, dificultando para o consumidor a identificação do liame entre uma postagem cotidiana e um produto ou serviço divulgado mediante parceria paga — entre o influenciador e a empresa.

Vale destacar que o que cria um laço significativo entre o consumidor e o influenciador é uma aproximação com caráter personalíssimo, e nessas situações de publicidade invisível é possível que o consumidor se submeta à contratação de um produto ou serviço, considerando resultar de uma indicação pessoal do influenciador

<sup>180</sup> BRASIL. Conselho Federal de Medicina. *Resolução CFM n.º 2.336/2023* [em linha]. Brasília: CFM, 2023 [consult. 15 set. 2023]. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2023/2336>.

<sup>181</sup> *Ibidem*, pp. 3-4.

<sup>182</sup> CESÁRIO e OLIVEIRA, ref. 175.

quando, em verdade, este tem um contrato de publicidade com o fornecedor principal, informação nem sempre tão clara ao público-alvo.

A partir desse ponto, a doutrina estabeleceu princípios oriundos da leitura do CDC com o intento de dirimir possíveis conflitos passíveis de surgir a partir da veiculação de uma publicidade. Esses princípios possuem natureza de mandado de otimização e devem ser observados. Inicialmente, ao tratar da publicidade no artigo 36, o CDC estabelece que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”<sup>183</sup>.

A esse artigo atribui-se o princípio da identificação da mensagem publicitária, por meio do qual se reforça o direito do consumidor de saber a respeito do produto ou serviço que pretende adquirir ou contratar. Advém do dever de lealdade, transparência e boa-fé nas relações de consumo, o qual busca assegurar que, mesmo diante do desenvolvimento tecnológico e das novas técnicas de divulgação, serão rechaçadas todas as práticas violadoras dos direitos do consumidor<sup>184</sup>.

Conforme já explanado, “o ocultamento do caráter publicitário torna a mensagem mais influente e eficaz sobre o receptor, o que justifica sua popularidade nos nichos mercadológicos<sup>185</sup> e vulnerabiliza totalmente o consumidor. Para que o consumidor não identifique fácil e imediatamente essa publicidade, ela pode se dar de maneira dissimulada, clandestina ou subliminar.

A publicidade é dissimulada quando se apresenta como isenta, mas há uma finalidade de cunho publicitário; é clandestina quando veiculada indiretamente; e subliminar quando atua no subconsciente, sendo imperceptível aos destinatários. Analisando esses aspectos, compreende-se por que o CDC exige uma identificação imediata no momento da exposição, que seja de tão fácil percepção que o consumidor não precise intentar esforços ou ser capacitado tecnicamente para entender que está em um contexto de tentativa de venda através do convencimento<sup>186</sup>.

O segundo princípio estabelecido é o da vinculação contratual da publicidade, o qual, com base no artigo 30 do CDC, dispõe que a oferta e a publicidade vinculam o proponente<sup>187</sup>. O texto da legislação consumerista esclarece que:

[...] toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado<sup>188</sup>.

---

<sup>183</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>184</sup> JEZLER, ref. 134.

<sup>185</sup> *Ibidem*, p. 57.

<sup>186</sup> *Ibidem*.

<sup>187</sup> BRASIL, *op. cit.*

<sup>188</sup> *Ibidem*.

Esse princípio obriga o fornecedor a cumprir precisamente o que foi anunciado e dá ao consumidor a prerrogativa de exigir do anunciante o cumprimento forçado do serviço ou produto na exata medida do anunciado ou ofertado<sup>189</sup>. Não se pode olvidar que “a publicidade antecede o contrato, mas a ele se vincula”, e isso cria uma obrigação sem a necessidade de “analisar se houve má-fé ou não do fornecedor, porque, a responsabilidade adotada pelo CDC é a responsabilidade objetiva, pela qual o fornecedor responde independentemente de culpa”<sup>190</sup>.

Se a informação, de qualquer modo, altera ou onera o consumidor em razão de um dado considerado essencial, é latente que deve acompanhar o anúncio, evitando a configuração de publicidade enganosa ou abusiva. Por fim, o artigo 36 do CDC, em seu parágrafo único, determina que “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”<sup>191</sup>. Trata-se do princípio da veracidade e transparência, decorrente do dever de informar<sup>192</sup>, atuando de modo direto no combate à publicidade enganosa.

Tal princípio “sintetiza a harmonização dos interesses, de forma a compatibilizar a liberdade de criação publicitária, posto que não exige neutralidade ou isenção da mensagem, mas o respeito ao direito básico de informação do consumidor”<sup>193</sup>. Isso requer que a informação veiculada seja correta e verdadeira, conforme já exposto inicialmente, cabendo a quem patrocina a publicidade provar a veracidade das informações e sua correção, exigindo do fornecedor os dados que dão sustentação à sua mensagem<sup>194</sup>.

No caso dos influenciadores digitais, considerando seu alcance exponencial, alto poder de convencimento e aspectos típicos de uma relação que se inicia com uma admiração e pode se tornar consumerista, a atenção à situação não pode ser menosprezada. Na inobservância de qualquer aspecto formal da proteção instituída pelo CDC, há o risco de severo prejuízo à parte vulnerável que, por desconhecimento da sua posição dentro da relação, fica passível a violações sem que sequer perceba.

Por conseguinte, é impossível que não se questione acerca de uma eventual responsabilização dos *digital influencers* em face do descumprimento de quaisquer

---

<sup>189</sup> MOREIRA, Tatiana Artioli. *Os limites legais da publicidade dirigida ao público infantil no direito brasileiro* [em linha]. Monografia de Especialização, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/29982/1/TATIANA%20ARTIOLI%20MOREIRA.pdf>.

<sup>190</sup> CAMPOS, Gianni Carla Ferreira Maia e. *Publicidade enganosa e responsabilidade civil dos veículos de comunicação no direito do consumidor luso-brasileiro* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2015, p. 48 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/2790>.

<sup>191</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>192</sup> PINTO, Paulo Mota. Princípios relativos aos deveres de informação no comércio à distância: notas sobre o direito comunitário em vigor. *Estudos de Direito do Consumidor*. 2003, n.º 5, pp. 183-206. ISSN 1646-0375.

<sup>193</sup> JEZLER, ref. 134, p. 59.

<sup>194</sup> *Ibidem*.

das disposições do CDC. Tal questionamento se torna ainda mais necessário levando em conta que, por uma questão temporal, o CDC não traz previsão expressa sobre a figura dos influenciadores ou a publicidade através das redes sociais, ao mesmo tempo que essa omissão não pode configurar óbice à proteção do consumidor. Nesse sentido, é imprescindível compreender como se dá a (ir)responsabilização dos *digital influencers* pela publicidade que veiculam.

### 3.3 O influenciador digital enquanto sujeito passível de responsabilização

Conforme foi possível notar, com o avanço da tecnologia, novas formas de divulgação de bens e produtos foram surgindo e, no mesmo passo, caminhou o processo civil e a proteção do consumidor através do ordenamento jurídico. Nesse contexto, surgem os contornos dos influenciadores digitais, oriundos da popularização das celebridades que tiveram sua fama advinda da Internet. Em sua maioria, trata-se de pessoas comuns, que passam a compartilhar sua rotina, trabalhos e opiniões em seu perfil das redes sociais<sup>195</sup>.

Em razão de os *influencers* exporem muito sua vida pessoal, as pessoas que os acompanham passam a ter uma sensação de proximidade ou mesmo de amizade com a recente celebridade. Desse modo, quando as marcas começaram a utilizar essa figura como “garoto propaganda”, houve uma rápida aproximação entre o consumidor e o produto, visto que aquela publicidade passa a ser considerada uma indicação feita por alguém do seu convívio<sup>196</sup>.

No entanto, a realidade correndo em passos acelerados, em alguns momentos, ficou descoberta de uma lei específica que regulasse as situações da forma exata que aconteceram, mas questões hermenêuticas, embora sejam de extrema importância e de difícil resolução imediata, não podem servir de empecilho ao acesso à justiça. Isso é dizer que, apesar de os influenciadores digitais serem uma figura ainda recente no cenário atual, seu impacto é tanto que não poderia ter passado despercebido, muito menos ser ignorado pelo Direito em situações de danos ou ilicitude.

De fato, o comportamento humano associado ao consumo mudou. Atualmente, os consumidores são ativos e podem propagar opiniões sobre serviços e mercadorias adquiridos, daí porque as empresas passaram a proporcionar uma nova forma de interação a partir do mundo digital<sup>197</sup>. Isso muito se relaciona com a percepção acerca

---

<sup>195</sup> ARAUJO, Jade Barros Bezerra. *Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade de Brasília, Brasília, 2019 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/25264>.

<sup>196</sup> *Ibidem*.

<sup>197</sup> TAVARES, Mikaela Dantas. *Estéticas da sociedade de hiperconsumo e do capitalismo artista: um estudo de caso do site Happy Hair e os dispositivos de poder dos influenciadores digitais* [em linha]. Monografia de Graduação,

do comportamento do consumidor. A sociedade atual é indiscutivelmente orientada pelo consumo; não à toa, o comportamento do consumidor permeia as várias formas de negócio e orienta os fluxos de venda nos mais diversos segmentos do mercado.

Logo, a compreensão acerca de experiências, influências pessoais e de grupo dos consumidores se tornou indispensável<sup>198</sup>. Sendo conclusiva a grande influência exercida por tais profissionais da Internet e o efeito que causa em suas audiências, as práticas ilícitas em publicidade vinculada a plataformas digitais necessitam de limites a fim de, até mesmo, evitar danos à saúde e segurança conforme já se viu. Isso porque, por meio do carisma e personalidade, o *influencer* gera um sentimento de identificação por quem o acompanha, de modo que os indivíduos/seguidores passam a “imitar” seus comportamentos, inclusive o perfil de consumo<sup>199</sup>.

A exposição do consumidor a essas diversas informações de fontes comerciais, manipuladas por profissionais, evidencia mais ainda a importância da proteção ao consumidor e justifica a preocupação dos diplomas legais ao redor do mundo a respeito da posição ocupada por tal indivíduo<sup>200</sup>. Nesse sentido, pode-se afirmar que situações de publicidade enganosa e abusiva, violação de normas regulamentadoras, ausência de transparência e ética no momento da divulgação e danos ao consumidor precisam ser observados.

O influenciador digital não precisa ser retirado do mercado enquanto forma de divulgação de bens e serviços, mas necessita de imediata regulação do seu exercício profissional. Não se pode ignorar o caráter personalíssimo das redes sociais, porém, em determinado momento, o *digital influencer* passa a utilizar sua conta pessoal como ferramenta de trabalho profissional. De fato, não há problema em utilizar uma rede social para monetização, todavia o problema surge quando dela resultam danos que não são reparados por serem invisíveis, isto é, por serem publicidades transvestidas de conselho ou opinião.

Portanto, o consumidor não deve ser ludibriado, e sim protegido sempre que a junção do influenciador e da marca tiver como objetivo apenas o lucro, desprestigiando a parte mais relevante desse processo. Esse fator de influência alcança, inclusive, questões relativas a padrões de beleza e ao culto ao corpo. O problema maior é que esse padrão não é fixo e, a todo o momento, as redes sociais estabelecem padrões diferentes, funcionando como um mecanismo de controle social, sendo ainda hoje uma

---

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2023 [consult. 15 set. 2023]. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/28993>.

<sup>198</sup> OLIVEIRA, Ingrid Caroline de e MOREIRA NETO, Alfredo Lopes da Costa. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. *Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde* [em linha]. 2016, vol. 2, n.º 1, pp. 30-52 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 2448-4067. Disponível em: <https://revista.unifcv.edu.br/index.php/revistapos/article/view/18>.

<sup>199</sup> AZEVEDO e MAGALHÃES, ref. 145.

<sup>200</sup> OLIVEIRA e MOREIRA NETO, ref. 198, p. 37.

violenta reação contra as mulheres, que questionam o lugar do próprio corpo<sup>201</sup> e, por isso, são facilmente atingidas por discursos divulgados na Internet.

É a partir desse ponto que se pode notar a possibilidade de responsabilização do influenciador digital quando a publicação publicitária deste colocar em risco a vida, a saúde ou a segurança, descumprir alguma legislação ou resultar em danos para os espectadores/consumidores. Não há como não se buscar um cuidado especial a um público extremamente objetificado que, por meio de discursos e imagens referentes à beleza, pode ser atraído a procedimentos nada simples.

Dessa maneira, “introduzida no discurso midiático, a autoestima foi transformada em um método de persuasão para convencer as mulheres a buscarem se enquadrar no padrão”<sup>202</sup> sob a justificativa de empoderamento. É exatamente nesse contexto que uma publicidade mal instruída, mas amplamente difundida, pode gerar danos. Esse dano, ressalta-se, pode ocorrer na esfera moral, patrimonial ou, mesmo, física. Além disso, configurando lesão à saúde ou à integridade física, tendo por resultado um constrangimento, há a previsão da figura do dano estético<sup>203</sup>.

Nessa esfera de responsabilização, a comprovação, como se viu anteriormente, caberia sempre que comprovado o ato ilícito, ou seja, a omissão do influenciador, que resultou em danos, a existência do próprio dano, seja ele na esfera material ou moral; por fim, o nexo causal, assim compreendido como uma ligação direta entre a ação do influenciador e o dano dela decorrido.

Logo, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais decorre da posição de garantidores que eles assumem quando indicam um produto ou um serviço, tendo em vista que “a confiabilidade no *influencer* agrega poder persuasivo ao comportamento do consumidor, que, por esse fato, é encorajado a adquiri-los”<sup>204</sup>, havendo relação direta entre a publicidade por ele veiculada e o dano existente.

Em outros termos, todo esse cenário se sustenta, sobretudo, porque a relação de consumo se caracteriza pela presença de um consumidor, um fornecedor e um produto ou serviço transacionado entre eles. Dentro dessa conjuntura, espera-se que o contrato estabeleça a segurança jurídica entre as partes, adaptando-se às necessidades dos cidadãos e da sociedade<sup>205</sup>.

---

<sup>201</sup> WOLF, ref. 5.

<sup>202</sup> SILVA, Juliana Motta da. *A vida através do filtro: a busca pela estética “perfeita” incentivada pelo Instagram* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/21069/1/JSilva.pdf>.

<sup>203</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. *Dano material, dano moral e dano estético* [em linha]. Brasília: TJDF, 2021 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/dano-material-dano-moral-e-dano-estetico>.

<sup>204</sup> AZEVEDO e MAGALHÃES, ref. 145, p. 115.

<sup>205</sup> EFING, Antônio Carlos, BAUER, Fernanda Mara Gibran e ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais.

Quando se trata de influenciadores digitais, embora inicialmente haja apenas uma relação de admiração e trocas entre seguidores e a pessoa seguida, é possível que o *influencer* forme parcerias com marcas para promoção de produtos ou serviços, recomende ou endosse-os, sendo, por conta disso, considerado um intermediário ou facilitador da concretização da relação de consumo.

Além dessa possibilidade, em que o influenciador atua de maneira indireta no mercado, é possível ainda que o bem a ser vendido seja um produto ou serviço de produção própria, tais como cursos on-line ou *e-books*. Nesses casos, a relação fica caracterizada de forma mais direta, sendo mais fácil e tangível para o consumidor notar a aura de convencimento que o rodeia.

Para fins do presente trabalho, destaca-se ainda o conteúdo patrocinado, o qual, muitas vezes, é apresentado ao consumidor através de uma publicidade invisível. A promoção, mediante postagens, em diversos casos vem de forma extremamente sutil, a ponto de o consumidor não conseguir entender o objetivo da veiculação, ao mesmo tempo que está sendo convencido a adquirir um bem ou a contratar um serviço.

Nesse cenário, é plausível compreender que os seguidores, acreditando nas recomendações de um influenciador, transitem para a posição de consumidores sem considerar que a pessoa do outro lado da relação é, na verdade, alguém que, pelo seu forte poder de convencimento originado da aproximação gerada através da interação do perfil da rede social, foi contratado para vender. A partir disso, cumpre esclarecer que a responsabilidade civil do *influencer* possui natureza objetiva. Isso porque mostra-se inadequado enquadrar a celebridade enquanto profissional liberal, uma vez que, por via de regra, a contratação deles não advém das qualidades técnicas ou intelectuais, mas das qualidades externas, tais como a beleza, a fama – e o grande número de seguidores, capaz de gerar o prestígio tido nas redes sociais<sup>206</sup>.

É nesse ponto, em que há falta de sinalização acerca da publicidade veiculada, que o influenciador digital pode responder civilmente. São diversos os princípios do CDC que impedem uma publicidade que não seja imediatamente notada, pautada na divulgação de informação acerca dos bens e serviços e na transparência. Por isso, o Brasil reconhece a extrema necessidade de proteção aos consumidores dentro das relações comerciais, sobretudo devido à sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo, dado que, “como usuário da Internet, a suposta aparência de liberdade é

---

*Revista Opinião Jurídica* [em linha]. 2013, vol. 11, n.º 15, pp. 40-54 [consult. 20 jun. 2023]. e-ISSN 2447-6641. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294>.

<sup>206</sup> AZEVEDO e MAGALHÃES, ref. 145, p. 115.

sucumbida por *links* e conexões em transações ambigualmente coordenadas, potencializando a vulnerabilidade do consumidor”<sup>207</sup>.

Não por outra razão, quando influenciadores participam de publicidade que resulta na ativa disseminação de informações enganosas ou danosas, caracteriza-se a publicidade ilícita e, no mesmo sentido, quando essa mensagem não é claramente identificada como publicitária. Havendo o mascaramento da intenção real do que é comercial, recai-se na publicidade invisível. Essas publicidades, por desobedecerem às leis e às sanções reguladoras, muitas vezes geram dano ao seu consumidor.

Assim, aplicam-se aos *influencers* todas as regulamentações relacionadas ao descumprimento das legislações que condicionam suas atividades, incluindo a responsabilidade objetiva dos influenciadores no que tange aos efeitos patrimoniais resultantes de uma publicidade enganosa ou abusiva, pois se trata de um fornecedor dentro das relações de consumo<sup>208</sup>. Defende-se, nesse bojo, que “os influenciadores digitais, apesar de não serem os fornecedores diretos de determinado produto ou serviço, atuam de maneira indireta indicando os produtos e criando conteúdos de modo a chamar a atenção do consumidor”<sup>209</sup>.

Tal a importância de se regular essa conduta em decorrência do seu impacto estrondoso que, na ausência de lei, o CONAR editou o *Guia de publicidade por influenciadores digitais*<sup>210</sup>, o qual, sob a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e diretrizes de órgãos internacionais e nacionais, trouxe definições e recomendações. O citado guia compreende que a publicidade por influenciador digital se caracteriza através de três elementos, a saber:

I. A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; II. A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e III. A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador)<sup>211</sup>.

Esse documento reforça que o conteúdo demanda uma identificação clara, de modo que, quando não estiver evidente no contexto, exige-se a menção explícita por meio das expressões “publicidade”, “*publipost*” ou qualquer outra equivalente<sup>212</sup>, a fim de que não seja confundido com a menção espontânea de produtos ou serviços.

---

<sup>207</sup> BARROS, João Pedro Leite. Os contratos de consumo celebrados pela Internet. um estudo de direito comparado luso-brasileiro. *Revista Jurídica Luso-Brasileira* [em linha]. 2017, vol.3, n.º 4, pp. 781-843 [consult. 5 set. 2023]. ISSN 2183-539X. p. 788. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2017/4/2017\\_04\\_0781\\_0843.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2017/4/2017_04_0781_0843.pdf).

<sup>208</sup> MAGESTE, Ana Elisa Silva e CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. *Revista Avant* [em linha]. 2022, vol. 6, n.º 2, pp. 379-396 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 2526-9879. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/243018>.

<sup>209</sup> AZNAR, Bruna Rondon. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023, p. 41 [consult. 5 ago. 2023]. Disponível em: <https://adelpa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/141aa511-b55c-4bd4-86f3-64cd05e74f00/content>.

<sup>210</sup> BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Guia de publicidade por influenciadores digitais* [em linha]. Brasília: CONAR, 2021 [consult. 5 ago. 2023]. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf).

<sup>211</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>212</sup> *Ibidem*.

Apesar dessas instruções referentes à necessária sinalização, muitos influenciadores digitais divulgam serviços de forma indevida, sob a alegação de que as expressões relativas à publicidade podem funcionar como ferramenta de contrapropaganda e, por isso, não externalizam o real sentido da postagem<sup>213</sup>.

A responsabilidade ainda pode se dar para além da veiculação com informação insuficientemente precisa e publicidade ilícita por invisibilidade, engano e abuso. Isso porque os influenciadores são agentes potencializadores do processo de decisão de compra e adesão de produtos e serviços. A mera troca, na Internet, de assuntos sobre dada marca surte um efeito maior do que a campanha publicitária voltada a um público específico, aguçando desejos, sensações e percepções que criam necessidades que precisam ser atendidas.

Não restam dúvidas acerca do poder de propagação de valores concernentes a produtos ou serviços disponibilizados na Internet que, conseqüentemente, avulta a competitividade das empresas e exige delas posicionamentos mais agressivos que refletem no conteúdo disparado aos consumidores/seguidores<sup>214</sup>. Esse fato de que o influenciador deve ser responsabilizado em razão do papel que exerce, de maneira consciente, na tomada de decisões, pode ser sustentado a partir de pesquisas.

Atualmente, o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo, sendo o primeiro da América Latina em acesso às plataformas digitais, com o equivalente a 131,5 milhões de pessoas, atrás somente da Índia e da Indonésia, mas estando à frente dos Estados Unidos, México e Argentina<sup>215</sup>. Não por acaso, em 2022, a agência de comunicação Marco realizou o estudo “O comportamento do consumidor pós-Covid 2022”, entrevistando mais de 14 mil pessoas, e comprovou que 73% dos brasileiros declararam ter comprado algum produto ou serviço levando em conta a indicação de alguma personalidade digital<sup>216</sup>.

Nesse sentido, a *Rakuten Advertising*, empresa do ramo de serviços e tecnologia de marketing e publicidade, destacou, por exemplo, que as vendas de produtos de beleza por *e-commerce* geradas mediante anúncios virtuais, com o uso de *influencers* que veiculam publicidade em troca de comissões, por vendas ou cliques, registrou um

---

<sup>213</sup> SILVA, Vitor Ferreira da. *Publicidade ilícita: uma análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2022 [consult. 5 ago. 2023]. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/28151>.

<sup>214</sup> CARVALHO, Larissa Cristine Flor. *Influenciadores digitais: agentes potencializadores do processo de decisão de compra de produtos de beleza para cabelos cacheados e crespos* [em linha]. Monografia de Graduação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/54102/54102.PDF>.

<sup>215</sup> PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Forbes Tech* [em linha], 9 mar. 2023 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>.

<sup>216</sup> Setenta e três por cento dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais. *Portal Sebrae* [em linha], 20 dez. 2022 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM10000d701210aRCRD>.

aumento anual de 64%, em 2023, e 73%, entre janeiro e junho de 2023<sup>217</sup>. A mesma pesquisa demonstrou também que, no tocante ao indicador “frequência de compra de produtos indicados por influenciadores”, 76% dos entrevistados afirmaram comprar produtos recomendados por celebridades on-line várias vezes.

Assim, é possível afirmar que as mídias sociais são a principal ferramenta de marketing das empresas na medida em que a era vivida atualmente é completamente digital, caracterizada por um fácil e rápido acesso ao “consumo, ao consumismo e à produção de conteúdo”, considerando a possibilidade de estarem sempre à mão para o uso. As redes sociais se apresentam ao consumidor como um complexo paradoxo, “pois, ao mesmo tempo que se vê nas mídias digitais uma manipulação negativa ao consumismo, encontra nela um local de fala, um ambiente ao qual pode expor suas opiniões, ideias, concepções e lá ser ouvido”<sup>218</sup>.

Destaca-se, para fins da presente pesquisa, em especial, a indústria que produz para fins estéticos e contratam influenciadores digitais para a divulgação de serviços e produtos com esse fim. Conforme já exposto, a busca pela beleza, embora em novos padrões, continua sendo um objetivo de parte da sociedade e, por conseguinte, algo extremamente vendável.

Por conta disso, é cada vez mais comum que os *influencers* façam permutas com médicos, dentistas, esteticista e outros profissionais. As negociações acontecem da seguinte maneira: o profissional, desejando a ampla divulgação do seu produto ou serviço através das redes sociais, propõe a um influenciador efetuar um procedimento à sua escolha e, em troca, divulgar o resultado nas redes sociais.

Essa forma de publicidade, além de desobedecer a própria regulamentação do CFM, também contraria o CDC brasileiro e as manifestações do CONAR. Isso porque, além de se tratar de um assunto extremamente sensível (a saúde), as regras são impostas a todo e qualquer tipo de publicidade, não apresentando exceção para os influenciadores digitais.

No que tange a essa responsabilidade, que pode vir a ser apresentada perante o influenciador digital, destaca-se que a não há previsão expressa da publicidade via rede social no CDC não permite que essa figura, caracterizada pela vulnerabilidade, seja exposta ou mesmo bombardeada com publicações publicitárias ilícitas o tempo inteiro. Portanto, é indiscutível a incidência das legislações quando protecionistas em relação ao consumidor, já que a publicidade realizada nas redes sociais pode, muitas vezes, ser extremamente agressiva. Essa agressividade pode passar despercebida

---

<sup>217</sup> Com uso de *influencers*, vendas em beleza via anúncios online crescem 73% em 2023. *Mercado & Consumo* [em linha], 7 set. 2023 [consult. 8 set. 2023]. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/07/09/2023/ecommerce/com-uso-de-influencers-vendas-em-beleza-via-anuncios-online-crescem-73-em-2023/?cn-reloaded=1>.

<sup>218</sup> TAVARES, ref. 197, p. 26.

pelo anunciante, mas suas consequências, ainda assim, podem atingir violentamente os consumidores, conforme se verá a seguir.

## 4 RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO DIREITO PORTUGUÊS E BRASILEIRO

### 4.1 Limites e possibilidades da responsabilidade civil no direito português na proteção do consumidor

Para compreender o objeto de análise desta pesquisa e considerando ser seu objetivo principal o estudo comparativo entre a responsabilidade civil em Portugal e no Brasil, é importante expor a legislação portuguesa, fazendo aproximações e críticas ao conceito. Para tanto, inicialmente, destaca-se que a evolução do caráter protetivo da norma consumerista em Portugal nasceu por meio da Constituição da República Portuguesa, que assim dispõe em seu artigo 60.º:

1. Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à proteção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos. 2. A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa. 3. As associações de consumidores e as cooperativas de consumo têm direito, nos termos da lei, ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores, sendo-lhes reconhecida legitimidade processual para defesa dos seus associados ou de interesses coletivos ou difusos<sup>219</sup>.

Desse modo, tem-se que a responsabilidade civil em Portugal também objetiva a reparação de um dano causado a terceiros mediante ação ou omissão. Nos termos da legislação, essa responsabilidade pode se dar de forma contratual ou extracontratual. Com o intento de regular essas relações, o Código Civil Português (CCP) estabeleceu princípios e regras que pudessem “corrigir desequilíbrios, impedir abusos, promover a correção e a lealdade nas relações contratuais, impor deveres, fomentar a segurança e encontrar outros fundamentos para a responsabilidade civil além da culpa”<sup>220</sup>.

A responsabilidade contratual retoma a ideia de quando há um contrato previamente estipulado entre as partes, que resulta em descumprimento da obrigação ou esta é cumprida de maneira defeituosa. Assim, o CCP determina, em seu artigo 798.º, que “o devedor que falta culposamente ao cumprimento da obrigação torna-se responsável pelo prejuízo que causa ao credor”<sup>221</sup>. Por outro lado, a responsabilidade extracontratual ou aquiliana é aquela que surge da inexistência de um contrato prévio,

<sup>219</sup> PORTUGAL. *Constituição da República Portuguesa* [em linha]. Coimbra: Edições Almedina, 2020 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: [http://bdjur.almedina.net/citem.php?field=item\\_id&value=842657](http://bdjur.almedina.net/citem.php?field=item_id&value=842657).

<sup>220</sup> MONTEIRO, António Pinto. A proteção do consumidor em Portugal e na Europa (breve apontamento). *Revista da Academia Brasileira de Letras Jurídicas* [em linha]. 2012, vol. 37, n.º 38-39, pp. 183-194 [consult. 5 jul. 2023]. p. 183. Disponível em: <https://abre.ai/revista38e39>.

<sup>221</sup> PORTUGAL. Código Civil. Decreto-Lei n.º 47.344/66, de 25 de novembro. *Diário da República, 1ª Série* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1966-11-25, n.º 274, pp. 57-464 [consult. 5 jul. 2023]. p. 186. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1966-34509075>.

resultando de um ato ilícito praticado por alguém que causa um dano a terceiro, e está prevista no artigo 483.º do CCP, *in verbis*:

1. Aquele que, com dolo ou mera culpa, violar ilicitamente o direito de outrem ou qualquer disposição legal destinada a proteger interesses alheios fica obrigado a indemnizar o lesado pelos danos resultantes da violação. 2. Só existe obrigação de indemnizar independentemente de culpa nos casos especificados na lei<sup>222</sup>.

Da leitura desse dispositivo, nota-se a possibilidade de responsabilização quando a lei estabelecer, o que ocorre com a prática de atividades perigosas ou de risco elevado. Nesse bojo, o artigo 486.º define que “as simples omissões dão lugar à obrigação de reparar danos, quando, independentemente dos outros requisitos legais, havia, por força da lei ou de negócio jurídico, o dever de praticar o acto omitido”<sup>223</sup>. Já o artigo 490.º afirma que, se forem vários os autores, instigadores ou auxiliares do ato ilícito, todos respondem pelos danos causados. Continuando a proteção, estabeleceu-se, no artigo 491.º do CCP, um dever de vigilância, nos seguintes termos:

As pessoas que, por lei ou negócio jurídico, forem obrigadas a vigiar outras, por virtude da incapacidade natural destas, são responsáveis pelos danos que elas causem a terceiro, salvo se mostrarem que cumpriram o seu dever de vigilância ou que os danos se teriam produzido ainda que o tivessem cumprido<sup>224</sup>.

Dessa forma, fica claro que a legislação portuguesa se preocupa com a justiça material e solidária. Por essa razão, foi necessário estabelecer uma legislação avulsa. Atinente à responsabilidade do produtor<sup>225</sup>/fornecedor, levando em conta a dificuldade e a insuficiência ou inadequação da via extracontratual, foi consagrada, em 1989, sua responsabilidade mediante o risco, independentemente de culpa<sup>226</sup>.

A partir disso, com a finalidade de oferecer maior proteção ao consumidor e reduzir as barreiras perante este, especialmente no tocante a produtos defeituosos, a Comunidade Europeia, sob influência da jurisprudência americana, publicou a Diretiva Comunitária n.º 85/374/CEE, transposta para a legislação portuguesa mediante o Decreto-Lei n.º 383/89<sup>227</sup>.

No mesmo sentido, o país destaca ainda a figura dos prestadores intermediários de serviços em rede, definidos pelo Decreto-Lei n.º 7/2004 e pela Diretiva 2000/31/CE, por aqueles que prestam serviços técnicos para o acesso, disponibilização e utilização de informações ou serviços em linha, sendo independentes da geração da própria

---

<sup>222</sup> PORTUGAL, ref. 221, p. 136.

<sup>223</sup> *Ibidem*.

<sup>224</sup> *Ibidem*, p. 137.

<sup>225</sup> SILVA, José Calvão da. *A responsabilidade civil do produtor*. Coimbra: Livraria Almedina, 1990. ISBN 9789724004778.

<sup>226</sup> MONTEIRO, ref. 220.

<sup>227</sup> COELHO, Vera Lúcia Paiva. Responsabilidade do produtor por produtos defeituosos “Teste de resistência” ao DL n.º 383/89, de 6 de novembro, à luz da jurisprudência recente, 25 anos volvidos sobre a sua entrada em vigor. *Revista Electrónica de Direito* [em linha]. 2017, n.º 2, pp. 1-54 [consult. 5 jul. 2023]. ISSN 2182-9845. Disponível em: [https://cij.up.pt/client/files/000000001/5\\_619.pdf](https://cij.up.pt/client/files/000000001/5_619.pdf).

informação ou serviço, a exemplo do *Instagram*<sup>228</sup>. Através disso, é possível atribuir a tais prestadores maior responsabilidade pela segurança dos consumidores.

No geral, esse conceito não mudou significativamente em Portugal, no entanto, pela Lei de Defesa do Consumidor – Lei n.º 24/96<sup>229</sup>, o fornecedor era definido como a pessoa que exerce, com caráter profissional e independente, atividade econômica com vista a obter benefícios. Já o Decreto-Lei n.º 24/2014<sup>230</sup>, trazendo um conceito mais moderno e sintético, determina que fornecedor seria a pessoa singular ou coletiva, pública ou privada que, dentro de um contrato consumerista, atua no âmbito da sua atividade profissional, mesmo através de outro profissional, seja em seu nome ou por conta própria<sup>231</sup>.

É possível afirmar que, para a legislação portuguesa, a responsabilidade civil contratual é a que advém do descumprimento de obrigações derivadas de contratos, de negócios unilaterais ou das leis<sup>232</sup>. Em outros termos, há uma relação de natureza especial relacionando o credor ao devedor, razão pela qual se justifica a existência de consequências em caso de não cumprimento, já que resulta na clara e indiscutível afronta de direitos. Por outro lado, a responsabilidade extracontratual (delitual/aquiliana) não emerge da violação de negócios jurídicos, mas corresponde à violação de normas que impõem deveres de ordem geral, seja de abstenção, omissão ou não ingerência, e correlativamente de direitos absolutos (tais como direitos de propriedade ou direitos de personalidade)<sup>233</sup>.

Nesse ponto, observa-se uma semelhança com o sistema brasileiro, pois ambos exigem que, normativamente, seja limitado o caráter profissional da atividade exercida pelo fornecedor<sup>234</sup>. A semelhança com o sistema brasileiro também se dá a partir do conceito de consumidor, o qual, ainda conforme o Decreto-Lei n.º 24/2014<sup>235</sup>, se trata de um indivíduo que atua com fins não integrados no âmbito da atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional. O referido conceito, diferentemente do conceito de

---

<sup>228</sup> AGOSTINHO, Sofia Lopes. A responsabilidade das plataformas digitais pela segurança dos consumidores – a propósito do AC. do STJ, de 10/12/2020. *Nova Consumer Lab* [em linha], 18 fev. 2021 [consult. 10 dez. 2023]. Disponível em: <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/a-responsabilidade-das-plataformas-digitais-pela-seguranca-dos-consumidores-a-proposito-de-ac-do-stj-de-10-12-2020/>.

<sup>229</sup> PORTUGAL, ref. 6.

<sup>230</sup> PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro. *Diário da República, 1ª Série* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2014-02-14, n.º 32, pp. 1393-1403 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dri/detalhe/decreto-lei/24-2014-572450>.

<sup>231</sup> BARROS, ref. 207.

<sup>232</sup> Cf. Ac do Tribunal da Relação do Porto, de 10-10-2023, Processo n.º 7639/21.9T8VNG.P1, Relator Artur Dionísio Oliveira, in [www.dgsi.pt](http://www.dgsi.pt): “I – A responsabilidade contratual resulta da violação de direitos de crédito ou obrigações em sentido técnico, emergentes de contratos, de negócios unilaterais ou da lei; dito de outro modo, resulta da violação de um dever jurídico específico de prestar.”

<sup>233</sup> FREITAS, Joana Rita Azul. *A ressarcibilidade dos danos não patrimoniais na responsabilidade contratual* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2022, p. 15. [consult. 10 dez. 2023]. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/105919>.

<sup>234</sup> BARROS, ref. 207.

<sup>235</sup> PORTUGAL. ref. 6.

fornecedor, sofreu maior evolução, mas destaca-se que permaneceu inerte quanto ao elemento subjetivo - pois há necessidade de ser pessoa singular em sentido jurídico, ou seja, sujeito de direitos; objetivo, que se trata dos bens ou serviços que os consumidores vierem a adquirir; relacional, atribuído ao fornecedor quando da oferta bens ou serviços e, por fim, teleológico, referindo-se à aquisição de bens ou serviços para fins que sejam não relacionados à atividade profissional ou comercial do consumidor. Ressalta-se que o elemento teleológico é comum aos ordenamentos brasileiro e português<sup>236</sup>.

Difere-se da legislação brasileira especificamente em dois aspectos. No primeiro deles, o CDC adota um sentido *stricto sensu* para o termo e considera consumidor pessoa jurídica desde que seja destinatária final do produto ou serviço, adotando a teoria finalista, incluindo a figura do consumidor equiparado. O segundo, por sua vez, é relativo à dicotomia entre os ordenamentos no tangente aos contratos celebrados pela Internet, parte focal deste trabalho, que será abordada com mais profundidade<sup>237</sup>.

Já para a legislação portuguesa, o consumidor virtual, utilizador da Internet, se sujeita às regras gerais do contrato de consumo, não devendo ser beneficiado ou prejudicado por isso, visto que esse fato não merece tratamento diferenciado, seja para menos ou para mais, no que concerne ao consumidor tradicional<sup>238</sup>. Entretanto, a legislação brasileira compreende que essa espécie contratual fragiliza a proteção do consumidor dado sua ausência física.

Esse fato reduz o poder negocial do consumidor, deixando-o em uma posição vulnerável, como se viu no primeiro capítulo, no tocante às informações necessárias para a concretização do contrato<sup>239</sup>. Destaca-se que a legislação portuguesa não se restringiu a conceder ao consumidor apenas informações a respeito dos elementos dos bens ou serviços. Objetivou também que os consumidores pudessem contratar com conhecimento efetivo acerca do contrato, direitos e deveres cabíveis a cada um.

Esse normativo também exige que, ao consumidor, seja garantida a “adequada informação e a correta publicidade ao exercício da prática comercial”<sup>240</sup>, reforçando o conteúdo da Lei n.º 46/2012<sup>241</sup>, que institui normas sobre a inquietação do uso das informações fornecidas pelo consumidor. A responsabilidade das empresas, portanto,

---

<sup>236</sup> BARROS, ref. 207, p. 785.

<sup>237</sup> *Ibidem*.

<sup>238</sup> *Ibidem*.

<sup>239</sup> *Ibidem*.

<sup>240</sup> BARROS, ref. 207, p. 800.

<sup>241</sup> PORTUGAL. Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto. *Diário da República*, 1ª Série [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2012-08-29, n.º 167, pp. 4813-4826 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/46-2012-174793>.

“assume proporções de regulação da ordem econômica e é meio de se permitir o desenvolvimento equilibrado da sociedade”<sup>242</sup>.

Em decorrência disso, é possível afirmar que a reparação e o sujeito passivo compõem o binômio da responsabilidade civil, não importando se o fundamento é a culpa ou se a situação se dá independentemente desta. De qualquer modo, havendo subordinação de um sujeito passivo à determinação de um dever de ressarcimento, haverá a responsabilidade civil, que consiste na reparação do dano para o ofendido. Se a reparação não tornar a coisa ao status anterior, ela pode ser pecuniária<sup>243</sup>.

Ainda, com intuito de proteção, o artigo 5.º da Lei n.º 24/96<sup>244</sup> estabelece o direito à proteção da saúde e da segurança física do consumidor. Nesse sentido, afirma que é proibido fornecer bens ou prestar serviços fora das condições normais ou previsíveis de uso, incluindo a duração, apresentem riscos incompatíveis com a utilização do bem ou serviço. Tal conteúdo é também reforçado pelo artigo 8.º.

O meio da disposição do referido artigo, o fornecedor de bens ou prestador de serviços ficar obrigado a informar de forma clara, objetiva e adequada ao consumidor qualquer característica, composição e preço do que está sendo contratado<sup>245</sup>. Destaca que a obrigação de informar recai sobre produtor, fabricante, importador, distribuidor, embalador e armazenador e estabelece um elo do ciclo de produção e consumo, que possa garantir ao consumidor o mínimo de proteção<sup>246</sup>.

O mesmo artigo regula ainda que os riscos para a saúde e segurança, que possam resultar da normal utilização de bens ou serviços perigosos, precisam ser comunicados de modo claro, completo e adequado por quem está disponibilizando o produto ou serviço no mercado de consumo. A legislação portuguesa também deixa claro que a publicidade ilícita não pode resultar em riscos à saúde do consumidor, reconhecendo que a veiculação de procedimentos, medicamentos ou produtos pode vir a apresentar efeitos na seara do bem-estar do consumidor.

A falta dessa informação, ou sua insuficiência, e legibilidade ou ambiguidade, quando comprometer o uso adequado do bem ou do serviço propicia ao consumidor a chamada retratação do contrato, no prazo de sete dias, a contar da data de recepção do bem ou da celebração do contrato de prestação de serviço. Da mesma forma, se o fornecedor de bens ou prestador de serviço violar o dever de informação, é possível que ele responda pelos danos que venha a causar no consumidor, sendo, inclusive,

---

<sup>242</sup> EFING, BAUER e ALEXANDRE, ref. 205, p. 47.

<sup>243</sup> CARRION, Anna Carolina Zanella Machado. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais e veiculação de procedimentos estéticos e cirúrgicos nas redes sociais. *Revista Jurídica Luso-Brasileira* [em linha]. 2022, vol. 8, n.º 4, pp. 457-490 [10 jul. 2023]. ISSN 2183-539X. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022\\_04\\_0457\\_0490.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf).

<sup>244</sup> PORTUGAL, ref. 7.

<sup>245</sup> *Ibidem*.

<sup>246</sup> *Ibidem*.

solidariamente responsável todos os demais intervenientes da cadeia de produção até a distribuição, desde que haja igualmente violado tal dever.

Ainda, chama atenção o artigo 6.º da mesma lei, que trata do direito à formação e educação — especificamente por não ter um correspondente no Brasil<sup>247</sup>. Por meio desse artigo, a legislação portuguesa atribui ao Estado a promoção de uma política educativa voltada para os consumidores. Através dela, instrumentalizada por meio de programas, atividades escolares e ações de educação permanente de matérias sobre o consumo de outros consumidores, inclusive com os meios tecnológicos próprios de uma sociedade de informação, procura-se reduzir os riscos aos quais a relação de consumo pode submeter a parte mais vulnerável<sup>248</sup>. Assim dispõe esse artigo:

2 - Incumbe ao Estado, às Regiões Autónomas e às autarquias locais desenvolver acções e adoptar medidas tendentes à formação e à educação do consumidor, designadamente através de: a) Concretização, no sistema educativo, em particular no ensino básico e secundário, de programas e actividades de educação para o consumo; b) Apoio às iniciativas que neste domínio sejam promovidas pelas associações de consumidores; c) Promoção de acções de educação permanente de formação e sensibilização para os consumidores em geral; d) Promoção de uma política nacional de formação de formadores e de técnicos especializados na área do consumo<sup>249</sup>.

Por outro lado, assim como o CDC, a lei portuguesa trata do direito à informação em geral, de modo a atribuir ao Estado as regiões autónomas e autarquias locais, o desenvolvimento de ações e adoções de medidas que protejam o consumidor por meio de informações. Tratando disso, a lei determina:

1 - Incumbe ao Estado, às Regiões Autónomas e às autarquias locais desenvolver acções e adoptar medidas tendentes à informação em geral do consumidor, designadamente através de: a) Apoio às acções de informação promovidas pelas associações de consumidores; b) Criação de serviços municipais de informação ao consumidor; c) Constituição de conselhos municipais de consumo, com a representação, designadamente, de associações de interesses económicos e de interesses dos consumidores; d) Criação de bases de dados e arquivos digitais acessíveis, de âmbito nacional, no domínio do direito do consumo, destinados a difundir informação geral e específica; e) Criação de bases de dados e arquivos digitais acessíveis em matéria de direitos do consumidor, de acesso incondicionado. 2 - O serviço público de rádio e de televisão deve reservar espaços, em termos que a lei definirá, para a promoção dos interesses e direitos do consumidor. 3 - A informação ao consumidor é prestada em língua portuguesa. **4 - A publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores. 5 - As informações concretas e objectivas contidas nas mensagens publicitárias de determinado bem, serviço ou direito consideram-se integradas no conteúdo dos contratos que se venham a celebrar após a sua emissão, tendo-se por não escritas as cláusulas contratuais em contrário (grifo nosso)**<sup>250</sup>.

Nesse ponto, nota-se que, assim como no Brasil, a lei portuguesa estabelece parâmetros para que a publicidade seja lícita e menciona o respeito à verdade. Tal

---

<sup>247</sup> *Ibidem*.

<sup>248</sup> PORTUGAL, ref. 7.

<sup>249</sup> *Ibidem*, p. 2184-2185.

<sup>250</sup> *Ibidem*, p. 2185.

legislação exige que as mensagens publicitárias sejam conduzidas por informações concretas. Ademais, estabelece que tais informações estejam integradas ao conteúdo dos contratos que venham a ser celebrados, isto é, assim como no CDC, a oferta vem a vincular aquele que a propõe.

É possível notar grande similaridade entre o CDC e as legislações esparsas portuguesas que tratam sobre a defesa do consumidor, na mesma medida. O direito à reparação de danos, conforme o artigo 12.º da mesma lei, observa que o consumidor, quando receber algo com defeito, salvo se dele tiver sido previamente informado ou esclarecido antes da celebração do contrato, cabe a exigência da reparação da coisa, sua substituição, sua redução do preço, resolução do contrato independentemente de culpa do fornecedor do bem<sup>251</sup>.

É de se reparar que o Código do Consumidor traz uma proteção especial aos aspectos direta ou indiretamente relacionado ao direito à saúde, fundando-se na necessidade de “acautelar a vulnerabilidade resultante da assimetria de informação e do desequilíbrio de poder de negociação em face dos profissionais”<sup>252</sup>. Não por outra razão, assim como o Brasil, através do Decreto-Lei n.º 330/90<sup>253</sup>, Portugal aprovou o Código da Publicidade, sob a justificativa do alcance significativo da publicidade no domínio da atividade econômica.

Nos termos das disposições do supramencionado decreto, a publicidade é qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou no âmbito da atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal que promova quaisquer bens ou serviços, assim como ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Para que seja considerada lícita, no entanto, não deve depreciar instituições, símbolos nacionais ou religiosos, nem personagens históricos; não deve estimular ou fazer apelo à violência ou à qualquer atividade criminosa; não deve atentar contra a dignidade da pessoa humana nem contar discriminações de qualquer forma; não deve utilizar, sem autorização, imagem ou palavras de alguém; não deve utilizar linguagem obscena ou encorajar quaisquer comportamentos prejudiciais ao ambiente, nem conter ideias de conteúdo sindical, político ou religioso<sup>254</sup>.

Não por outra razão, o artigo 30.º, ao tratar da responsabilidade civil, determina que anunciantes, profissionais, agências de publicidade e quaisquer outras entidades

---

<sup>251</sup> PORTUGAL, ref. 7.

<sup>252</sup> AMORIM, Ana Clara Azevedo. A publicidade testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro. *Revista de Direito Sanitário* [em linha]. 2022, vol. 22, n.º 2, e0017, pp. 1-18 [consult. 10 jul. 2023]. e-ISSN 2316-9044. p. 3. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231>.

<sup>253</sup> PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. *Diário da República, 1ª Série* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1990-10-23, n.º 245, pp. 4353-4357 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>.

<sup>254</sup> *Ibidem*.

que exerçam atividade publicitária, assim como os titulares dos suportes publicitários utilizados e os respectivos concessionários, devem responder civil e solidariamente por qualquer dano causado a terceiro quando da difusão de mensagens publicitárias ilícitas<sup>255</sup>. Tal responsabilização, todavia, pode ser evitada sempre que os anunciantes provarem o desconhecimento prévio da mensagem publicitária veiculada.

Ainda, o Código da Publicidade considera que uma sociedade responsável não pode deixar de prever definições de regramento mínimo sobre a consumação de situações enganosas ou atentatórias ao consumidor. A partir disso, com o mesmo intuito do CDC brasileiro, dispensa atenção às informações veiculadas na publicidade através de três artigos, especialmente:

Artigo 9.º Publicidade oculta ou dissimulada. 1 - É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade **sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem**. 2 - Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, **é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente**. 3 - Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, **possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência**. Artigo 10.º Princípio da veracidade. 1 - A publicidade deve respeitar a verdade, **não deformando os factos**. 2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados **devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento**, perante as instâncias competentes. Artigo 11.º Publicidade enganosa. 1 - É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores. 2 - No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação **exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade**. 3 - Os dados referidos no número anterior presumem-se **inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes**. 4 - (Revogado). 5 - (Revogado). (grifo nosso)<sup>256</sup>.

Nota-se, portanto, que o Código de Publicidade português, tal qual a legislação consumerista, exige limites e estabelece condutas aos fornecedores em relação àquilo que está sendo exposto e voltado aos consumidores<sup>257</sup>. Compreende-se a importância dos esforços publicitários em prol das práticas de marketing mercadológicas, porém resta claro que seus resultados não devem ser alcançados mediante o aproveitamento de uma característica inerente ao consumidor — sua vulnerabilidade.

Essa característica se dá por ser inerente à condição de estar de fora da cadeia de produção, não há o que se fazer quanto à expectativa do consumidor em alcançar um fiel equilíbrio nessa relação. Inevitavelmente, o produtor tem maior conhecimento a respeito daquilo que pratica em relação àquele que compra um determinado bem ou

---

<sup>255</sup> PORTUGAL, ref. 250.

<sup>256</sup> PORTUGAL, ref. 252, p. 4354.

<sup>257</sup> *Ibidem*.

contrata um serviço, ficando à mercê daquilo que é dito e estabelecido, por exemplo, na embalagem ou em uma propaganda.

É em razão desse último fato que cabe ao anunciante a responsabilidade e o dever de apresentar a exatidão material dos fatos que veicula na publicidade. Quando pautada em informações concretas, a publicidade permite que a segurança, saúde e confiança do consumidor se deem por meio da formação de um convencimento livre, garantindo um direito de escolha não viciado. Nessa perspectiva, faz-se verdadeira a premissa de que:

Apesar da tendencial equiparação dos destinatários a consumidores, importa salientar que o direito da publicidade visa sobretudo a proteção dos recetores efetivos das mensagens, independentemente da existência de uma decisão de transação<sup>258</sup>.

Casualmente, essa falta de informação pode ser o fator definitivo quando da análise do nexo causal que justifica a aplicação de um dano moral a ser requerido em razão de eventual responsabilização civil decorrente de uma relação de consumo insuficientemente instruída<sup>259</sup>. É tamanha a importância da veiculação publicitária que o Código da Publicidade português ainda estabelece que essa forma de divulgação deve se ater obrigatoriamente às condutas que estejam de acordo com os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor — elementos indispensáveis nos termos do artigo 6.<sup>º</sup><sup>260</sup>.

Inicialmente, pelo princípio da licitude, o Código proíbe qualquer publicidade que venha a ofender valores, princípios e instituições fundamentais, constitucionalmente consagradas. Em seguida, institui uma série de oito proibições, assim expressas no artigo 7.<sup>º</sup>:

2 - É proibida, nomeadamente, a publicidade que: a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas; b) Estimule ou faça apelo a violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa; c) Atente contra a dignidade da pessoa humana; d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo; e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa; f) Utilize linguagem obscena; g) Encorage comportamentos prejudiciais a protecção do ambiente; h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso<sup>261</sup>.

Nessa senda, o mencionado artigo, com foco nas informações disponibilizadas pelos artigos anteriores e pelas legislações consumeristas, estabelece que a utilização de outros idiomas na publicidade, ainda que em conjunto com a língua portuguesa, só pode se dar quanto estrangeiros forem destinatários exclusivos ou principais, sendo

---

<sup>258</sup> AMORIM, ref. 251, p. 4.

<sup>259</sup> SAMÕES, Fernando Augusto. *Indemnização por perda de chance* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Portucalense, Porto, 2015 [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/jspui/handle/11328/1533>.

<sup>260</sup> PORTUGAL, ref. 252.

<sup>261</sup> *Ibidem*, p. 4354.

admitido o uso excepcional de palavras ou expressões apenas quando necessárias para que seja obtido o efeito desejado na concepção da mensagem.

Em seguida, pelo artigo 8.º, o Código da Publicidade assegura a publicidade clara através da positivação do princípio da identificabilidade, ao estabelecer que a publicidade deve ser inequivocadamente identificada como tal, independentemente do formato utilizado para sua difusão<sup>262</sup>. Nesse ponto, embora todos os outros também possam e devem ser compreendidos na esfera dos influenciadores digitais, fica bem manifesto que o consumidor precisa entender que o contexto no qual está inserido é o de induzimento à compra ou contratação.

É necessário definir um ponto de separação entre uma relação de aproximação pessoal e uma relação de sugestão de compra. O consumidor precisa entender, sem grandes pormenores, a diferença entre o conselho de um amigo virtual (a pessoa que ele segue) e a indicação de consumo por uma pessoa contratada (a pessoa que ele segue, porém no exercício pago do seu poder de influência). Isso porque, no momento em que o *influencer* é pago por uma empresa para divulgar seu produto ou serviço, o seguidor deixa de ser um mero espectador de *stories* ou *posts* e passa a exercer a posição de público-alvo de uma campanha publicitária.

Para o influenciador, essa transição de sua personalidade “amiga e cotidiana” para um veículo publicitário é natural e imediata, entretanto, para o seguidor, precisa ser devidamente sinalizada, de modo que toda sua percepção seja voltada para a compreensão de que ele está sendo convencido a comprar algo, e não apenas recebendo um depoimento despretensioso. Por essa razão, o artigo 10.º consolida o princípio da veracidade, por meio do qual a publicidade não deve deformar os fatos, assegurando que todas as informações usadas para o convencimento do consumidor venham a ser comprovadas sempre que necessário<sup>263</sup>.

Não se intenta aqui, de forma alguma, invalidar a divulgação de produtos ou serviços por meio de influenciadores digitais. Apenas ressalta-se que os *influencers*, tanto no Brasil quanto em Portugal, precisam obedecer às normativas referentes a forma lícita de veiculação de publicidade, considerando que, para o consumidor, pode ser extremamente difícil separar a pessoa do influenciador do trabalho que este exerce referente à publicidade.

Em outros termos, toda publicidade, incluindo aquela que se dá mediante uma rede social, que inicialmente teria um caráter personalíssimo, precisa seguir princípios e atuar dentro dos limites éticos e de responsabilidade com outro, assim como exigido pela lei<sup>264</sup>. Com os influenciadores digitais, pôde-se notar que a publicidade invisível

---

<sup>262</sup> *Ibidem*.

<sup>263</sup> PORTUGAL, ref. 252.

<sup>264</sup> AZEVEDO e MAGALHÃES, ref. 145.

passou a configurar publicidade ilícita, tanto quanto a publicidade enganosa e abusiva, afrontando de maneira direta todo o ordenamento jurídico que regula a situação, além do próprio CONAR<sup>265</sup>.

Importante abordar que Portugal tem trabalhado instrumentos de coerção social que obriga os fornecedores a se adequarem às regras morais de conduta através de códigos de boas práticas. Um exemplo disso se dá mediante a Associação de Defesa do Consumidor e a própria Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), com a finalidade de criar um mecanismo para que o consumidor se torne independente de um sistema jurídico que possa vir a ser falho e demorado. Dessa forma, por meio de um instrumento de correção social, espera-se que a autonomia do consumidor seja consubstanciada, coibindo atitudes ilícitas<sup>266</sup>.

Conforme o exposto, foi possível perceber que Portugal adotou leis e normas para regular as atividades de publicidade com o objetivo de orientar boas práticas para a divulgação de bens e serviços e, ainda, coibir danos e condutas prejudiciais aos consumidores. No entanto, sabe-se que o evoluir da sociedade, ao mesmo passo que traz incontáveis vantagens, também pode se tornar prejudicial à medida que cria problemas que exigem soluções criativas e, muitas vezes, urgentes.

A situação da publicidade veiculada no *Instagram* por meio dos influenciadores digitais é um desses cenários. Não existindo resposta pronta nas leis e/ou sendo as leis existentes anteriores a todo o avanço que a Internet proporcionou, exige-se do mundo jurídico que esteja preparado para lidar com eventuais danos gerados e as possibilidades de reparação. Isso porque o poder dos *influencers* ultrapassa a mera compra de produto x ou y, sendo possível constatar essa interferência em serviços estéticos, nem sempre divulgados licitamente, conforme se verá<sup>267</sup>.

Por fim, ressalta-se que, de fato, o ambiente legislativo em torno das mídias sociais e do próprio marketing de influência ainda está em desenvolvimento, porém a justificativa do tema multifacetado não pode ser utilizada como um óbice ao direito do consumidor. Então, cabe aos influenciadores, uma vez que exerçam a carreira como profissão, buscar assessoria jurídica no momento de promover uma dada veiculação, garantindo que esteja em conformidade com as leis e as regulamentações vigentes. Especialmente porque “tudo que os *influencers* divulgam nas mídias, com a intenção de vender, comercializar e divulgar, é considerado produto”<sup>268</sup>.

---

<sup>265</sup> *Ibidem*.

<sup>266</sup> BARROS, ref. 207.

<sup>267</sup> *Ibidem*.

<sup>268</sup> *Ibidem*, p. 108.

## 4.2 Relatos de caso: influenciadores digitais no Brasil e em Portugal e intervenções cirúrgicas estéticas

### 4.2.1 Caso 1: Thaynara OG

Thaynara Oliveira Gomes, conhecida como Thaynara OG, é uma influenciadora digital que, aos 31 anos, é considerada uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil e, atualmente, conta com 6 milhões de seguidores no *Instagram*. Maranhense, a influenciadora é advogada e já fez estreia como repórter em programa do canal GNT, atuou em filmes da *Netflix*, é embaixadora do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e rapidamente se tornou um fenômeno<sup>269</sup>.

Apesar de ser influenciadora, a própria Thaynara OG, em participação em um *podcast*, esclareceu que se sentiu pressionada para fazer o procedimento estético conhecido como Lipo HD, que se tornou muito comum em 2020<sup>270</sup>. O objetivo desse procedimento é que, através da inserção de pequenas cânulas vibratórias dentro da pele do paciente, seja possibilitado o contorno ideal corporal, desejo da maioria dos pacientes, que procuram na lipoaspiração uma maneira de diminuir medidas e definir o abdômen<sup>271</sup>.

Portanto, convencida por meio das redes sociais, a influência relatou, em sua participação no PodDelas, que, apesar de manter um estilo de vida saudável, isso era insuficiente para perder determinadas “gordurinhas”, todavia, por ter visto o número consideravelmente alto de pessoas fazendo o novo procedimento de lipoaspiração, optou por fazê-lo também. No entanto, em vez de procurar um médico de confiança, optou por um profissional com visibilidade no *Instagram*<sup>272</sup>.

Como consequência, a influenciadora relata que teve problemas decorrentes da cirurgia, sendo necessária sua internação na Unidade de Terapia Intensiva (UTI). Destaca-se que, durante seu relato, a influenciadora afirma que se sentia culpada por ser uma pessoa “formada, esclarecida, com acesso à informação” e, ainda assim, ter se permitido chegar a esse lugar<sup>273</sup>. Sobre isso, a influenciadora se posicionou:

---

<sup>269</sup> BARRETO, Ivna. Thaynara OG: “Se aparecer alguém, que seja para somar”. *Revista L'Officiel* [em linha], 23 maio 2023 [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/thaynara-og-se-aparecer-alguem-que-seja-para-somar>.

<sup>270</sup> Após morte de influenciadora, Thaynara OG revela complicações em lipoaspiração. *G1 MA* [em linha], 25 jan. 2021 [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2021/01/25/apos-morte-de-influenciadora-thaynara-og-revela-complicacoes-em-lipoaspiracao.ghtml>.

<sup>271</sup> GOMES, Rogerio Schützler e NICOLAU, Gabriela Valente. Lipoaspiração abdominal: evoluindo de alta para média definição. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica* [em linha]. 2021, vol. 36, n.º 2, pp. 134-143 [consult. 10 jul. 2023]. ISSN 1983-5175. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/2177-1235.2021RBCP0059>.

<sup>272</sup> ESTANIECKI, Tata e UNZUETA, Boo. Complicações na lipo de Thaynara OG [em linha]. 14 mar. 2022. 1 vídeo (18 min 51 s) [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://youtu.be/7M5iBzkfMGg?si=CffNKpbw6JQc1Ri4>.

<sup>273</sup> SILVA, ref. 168, p. 36.

As pessoas acham que a gente que trabalha influenciando não é influenciado [sic]. Do ano que essa lipo LAD bombou eu fiquei impactada porque tinha muitas blogueiras divulgando. Achei que era igual troca de roupa, ou corte de cabelo<sup>274</sup>.

Surpreende, no discurso citado, que a própria influenciadora, que, teoricamente, conhece a publicidade veiculada no *Instagram*, tenha acreditado na simplicidade do referido procedimento. Esse fato demonstra quão desprotegido está o consumidor que é menos informado e desconhece a forma de contratação desse tipo de divulgação.

Thaynara OG também revelou que houve um erro médico em sua cirurgia, com o rompimento de um vaso, cujo sangramento não conseguia ser estancado, justificando duas bolsas de transfusões de sangue. Nada obstante os danos físicos, a *influencer* destacou os desencadeamentos psicológicos causados pelo procedimento, além do sentimento de culpa por ter colocado a família na situação em que ela estava<sup>275,276</sup>.

Logo, fica claro que as consequências do procedimento estético estão para além de um resultado físico não esperado, podendo colocar em risco a saúde mental do paciente que se submete a ele. Nessa ótica, a influenciadora afirmou ser preocupante a parceria que alguns *influencers* fazem em troca de algo tão invasivo e assegurou que “as pessoas precisam ter cuidado para identificar se estão fazendo aquilo porque toda hora aparece esse mesmo tema no *feed* ou realmente é algo que incomoda”<sup>277</sup>.

Através dessa fala, ela reforça a ideia de que as mulheres recebem pressão estética para se encaixar em um determinado padrão de beleza e, justamente por isso, sucumbem mais facilmente às publicações das redes sociais. Ademais, o fato narrado pela influenciadora justifica tanto a proteção assegurada pelo CDC quanto pelas instruções do CONAR e as recomendações do CFM.

Uma escolha não pensada pode levar a momentos como os descritos acima. O que se pode notar, por meio da fala de Thaynara, é que, em razão de ter se sentido ludibriada e influenciada por outros colegas *influencers* na Internet, ela se submeteu a um procedimento sem usar atos preparatórios mais comuns, como uma pesquisa mais firme acerca do profissional.

Ainda, a blogueira ressaltou que “permutas realizadas entre clínicas, médicos e influenciadoras, muitas vezes, não passam de uma mentira para influenciar seus seguidores com a ideia de satisfação e corpo ideal após o procedimento”<sup>278</sup>. Por conta

---

<sup>274</sup> SOUZA, Marcelle. Thaynara OG revela que quase morreu após procedimento de lipo LAD: “Parece um açougue” [em linha]. *Hugo Gloss*, 27 abr. 2023 [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/famosos/thaynara-og-revela-que-quase-morreu-apos-procedimento-de-lipo-lad-parece-um-acougue-assista/>.

<sup>275</sup> SOUZA, ref. 173.

<sup>276</sup> GOMES, Thaynara Oliveira. [Relato sobre lipo LAD] [em linha]. 24 jan. 2021. 1 vídeo (9 min 58 s) [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKCrMup3vb/>.

<sup>277</sup> SOUZA, ref. 273.

<sup>278</sup> SILVA, ref. 168, p. 37.

de sua experiência, a *influencer* também gravou um vídeo e o disponibilizou em sua rede social<sup>279</sup>, manifestando-se sobre o ocorrido.

Por meio dessa publicação de Thaynara OG e do seu relato no vídeo, fica muito claro o potencial de convencimento que é inerente aos influenciadores digitais. Não por acaso, uma *influencer* também se sentiu pressionada a fazer um procedimento que estava em alta no mercado estético.

Outro destaque nesse ponto é que o próprio discurso de Thaynara OG fortalece a ideia da busca eterna pela beleza, que tem assolado sobretudo mulheres, as quais pretendem atingir a perfeição estética e, para isso, optam por procedimentos estéticos dos mais simples, como preenchimento labial, aos mais complexos, como cirurgias plásticas invasivas. A própria Internet tem estabelecido padrões de beleza, por vezes, inatingíveis naturalmente, o que tem ampliado a procura por tratamentos e o esforço para alcançar um padrão idealizado e inconsistente, que se altera o tempo todo.

Esse fenômeno também foi agravado pela globalização, uma vez que tendências conseguem se espalhar com maior rapidez e facilidade. Por conta disso, por exemplo, é possível notar a influência de procedimentos estéticos mesmo em outros países. O que se pode notar é que, mesmo com a formação de Thaynara OG, como advogada, e apesar de sua assiduidade nas redes sociais e da sua capacidade considerável de acesso fácil e rápido às informações, tal como afirmado pela própria influencer, ela foi facilmente induzida a se submeter a um procedimento estético.

A influenciadora sentiu-se pressionada pelo número de pessoas que, em sua rede social, estavam se submetendo a sérias intervenções. Nesse ponto, é importante questionar-se acerca do público em geral que também recebe o mesmo bombardeio sobre procedimentos estéticos. Não se pode, ingenuamente, considerar que todas as pessoas têm o mesmo discernimento, de um homem médio, para fazer ponderações críticas a respeito do conteúdo que recebe.

Não à toa, o CDC preocupou-se com o consumidor em sua vulnerabilidade. Isso porque, por uma questão social, de fato, nem todos possuem acesso às informações que poderiam preveni-los desse tipo de situação, porém todos são consumidores e é justamente por conta disso que cabe a quem veicula uma publicidade clareza acerca do seu objetivo publicitário e todos os dados do produto ou serviço. Nesse sentido, os artigos 30 e 31 do CDC estabelecem que:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua

---

<sup>279</sup> GOMES, *op. cit.*

portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével<sup>280</sup>.

Apesar de estabelecer de forma clara as necessidades do consumidor, é comum perceber o descumprimento da lei, subsistindo ainda veiculações ilícitas no sentido de incompletude de informações. Cabe ressaltar que, na situação de Thaynara OG, não se questiona a conduta médica, e sim que a exposição de procedimentos estéticos de maneira natural, no cenário geral, com discursos simples de natureza impositiva, gera a sensação de falta de pertencimento.

Essa exposição torna passível que seguidoras, em posição de vulnerabilidade, não atentando ao fato de que a postagem sobre um rosto ou procedimento bonito se originou de um procedimento interventivo na saúde, sintam a necessidade de aderir também. Assim, uma postagem que aborda intervenções estéticas deve demonstrar o exato risco que podem oferecer, não devendo ser simplificada em uma visita regular ao esteticista, passando a ideia de algo simples, rápido e não suscetível a falhas.

É importante ainda sinalizar que o antes e depois postado como resultado em hipótese alguma deve estar apto a ser confundido com um *friendly advice*, mas ser indicado claramente como algo advindo de uma permuta ou, de fato, contratado, com fins meramente estéticos, tal como definido pelo artigo 36 do CDC<sup>281</sup>: o consumidor precisa identificar uma campanha publicitária de maneira fácil e imediata.

Em todo caso, ressalta-se que a publicidade feita de forma ilícita, sendo abusiva, enganosa ou insuficientemente clara ou precisa, pode gerar a responsabilização do influenciador. Daí a necessidade de que o ordenamento jurídico interno de cada país esteja atento aos fatos, a fim de proteger o consumidor. Esse cenário, conforme se verá, não é exclusivo do Brasil.

#### 4.2.2 Caso 2: Fernando Brito

Em Portugal, um médico identificado como Fernando Brito, que integrava o corpo clínico da R *Clinic*, compartilhava frequentemente, em suas redes sociais, os resultados de cirurgias plásticas. Suas postagens rapidamente geravam altos índices de engajamento por serem reforçadas por *influencers* que postavam seus resultados e despertavam em seus seguidores o desejo de contratar o mesmo serviço<sup>282</sup>.

---

<sup>280</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>281</sup> BRASIL, ref. 6.

<sup>282</sup> BALLESTERO, Catarina da Eira. Falso médico fez vários tratamentos estéticos a celebridades portuguesas que o promoviam no Instagram. *MAGG* [em linha], 16 nov. 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/falso-medico-fez-variios-tratamentos-esticos-a-celebridades-portuguesas-que-o-promoviam-no-instagram>.

Na referida clínica, ressalta-se, a maioria dos pacientes é figura pública que realiza os procedimentos de forma gratuita com o intento principal de publicidade nas redes sociais. A título de exemplificação, já fizeram tratamentos na mencionada clínica Cinha Jardim, socialite portuguesa; José Carlos Pereira, ator e médico português; Ana Salazar, design de moda portuguesa; Alexandra Lencastre, atriz portuguesa; e outras personalidades que são facilmente identificadas no perfil do *Instagram* da clínica<sup>283</sup>.

Tamanho o reconhecimento do médico no tocante aos seus procedimentos e à posição da clínica, frequentada por pessoas famosas, António Carvalho, influenciador e ex-concorrente de *reality shows* da TVI Portugal, também através de permuta, que o obrigaria a divulgar o procedimento em suas redes sociais, submeteu-se à injeção de *Botox* no ano de 2022. Entretanto, ao fazer a divulgação em seu *Instagram*, recebeu mensagens alertando-o que Fernando Brito, médico responsável pelo procedimento, não seria verdadeiramente médico<sup>284,285</sup>.

A denúncia, posteriormente, foi confirmada, e Fernando Brito, em declaração à CNN Portugal, informou que, na verdade, era licenciado em Informática de Gestão pela Universidade Moderna de Lisboa, tendo formação em Medicina Internacional Chinesa e Acupuntura Estética, além de um master em Medicina Estética de uma escola de formação on-line em Madrid, que, todavia, não possui registro na entidade reguladora, tampouco é reconhecida em Portugal<sup>286</sup>.

A CNN ainda esclareceu que parte considerável dos pacientes era constituída por figuras públicas que não sabiam que suas intervenções médicas estavam sendo feitas por alguém que não era, de fato, médico. Mesmo assim, “surgiram nas redes sociais da *R Clinic* como protagonistas de vídeo em que ou se mostravam enquanto eram submetidos a tratamentos ou (apenas) publicitavam e gabavam o espaço”<sup>287</sup>.

Com essa descoberta, a clínica se posicionou publicamente informando que o falso médico havia sido afastado, no entanto dois fatos específicos chamam atenção. Primeiro, o fato de a rede social da *R Clinic* fazer diversas referências a especialistas de medicina estética, mesmo quando a Ordem dos Médicos não reconhece essa especialidade<sup>288</sup>. Não bastasse isso, em todo o corpo médico da clínica, apenas um

---

<sup>283</sup> Escândalo no mundo dos famosos: falso médico fazia cirurgias plásticas a figuras públicas em clínica da ex-mulher do juiz Rui Rangel. *Flash* [em linha], 16 nov. 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://www.flash.pt/celebridades/nacional/detalhe/escandalo-no-mundo-dos-famosos-falso-medico-fazia-cirurgias-plasticas-a-figuras-publicas-em-clinica-da-ex-mulher-do-juiz-rui-rangel>.

<sup>284</sup> Escândalo [...], ref. 282.

<sup>285</sup> BALLESTERO, ref. 281.

<sup>286</sup> JACINTO, Anabela Vaz. Exclusivo: falso médico realizou procedimentos estéticos. *CNN Portugal* [em linha], 14 nov. 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/videos/exclusivo-falso-medico-realizou-procedimentos-esteticos/6372ac6c0cf2254fb2823877>.

<sup>287</sup> *Ibidem*.

<sup>288</sup> BALLESTERO, op. cit.

médico, António Leitão, possuía o registro na Entidade Reguladora da Saúde, sendo essa em medicina geral e familiar<sup>289</sup>.

Acerca disso, a gestão da clínica, através de Rita Figueira, manifestou-se no sentido de que todos esses fatos se tratava de uma “falha na gestão”, que pretendia corrigir no futuro<sup>290</sup>. Ressalte-se que essa mesma clínica, além de ter uma unidade em Almada, cidade onde aconteceu o fato, também estava em Braga, Loulé e Funchal. Após isso, a Ordem dos Médicos informou que apresentaria queixa junto ao Ministério Público, e a Procuradoria-Geral da República confirmou a abertura de inquérito contra Fernando Brito.

Nesse caso, consegue-se notar que a conduta de Fernando Brito e sua posição de médico bem-sucedido foi sustentada através da divulgação de seus trabalhos na rede social *Instagram*. Ele não era, em si, a pessoa famosa, mas seus procedimentos foram divulgados por indivíduos famosos com grande poder de influência, que tornou desnecessário questionar as credenciais do médico. Daí porque o país, por meio da Direção-Geral do Consumidor<sup>291</sup>, tem publicado cartilhas com informações sobre as regras e boas práticas na comunicação digital no meio digital.

Nesse sentido, além de ensinar aos consumidores, Portugal tem investido em educação para influenciadores e anunciantes. A partir disso, reforça a identificação obrigatória da publicidade, exige publicações com menção ao crédito e chama atenção especial para as publicações com menção a alegações de saúde, bebidas alcoólicas e dirigidas a menores, corroborando a comunicação responsável.

O produtor, de maneira geral, e mesmo aquele que divulga um serviço ou um produto, precisam ter uma postura ativa de cuidado em relação ao consumidor. O caso de Fernando Brito transparece a vulnerabilidade do consumidor e escancara que o discurso dos *influencers*, por mais simples que seja, repercute de forma significativa em virtude da posição ocupada por eles, a qual gera a envergadura de figuras com autoridade naquilo que é lançado nas redes sociais.

Foi exatamente isso que fez com que o trabalho do falso médico ganhasse notoriedade inquestionável. Pessoas famosas fizeram — e, em tese, pessoas famosas não se colocam em posição de risco — uma falsa premissa. São indetermináveis as pessoas que foram influenciadas a fazer procedimentos na mencionada clínica apenas

---

<sup>289</sup> DUARTE, José Carlos. Falso cirurgião plástico que terá feito procedimentos estéticos a famosos afastado. PGR confirma abertura de inquérito. *Observador* [em linha], 21 nov. 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://observador.pt/2022/11/21/falso-cirurgiao-plastico-que-tera-feito-procedimentos-esteticos-a-famosos-afastado-pgr-confirma-abertura-de-inquerito/>.

<sup>290</sup> *Ibidem*.

<sup>291</sup> PORTUGAL. Direção-Geral do Consumidor. *Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital* [em linha]. Lisboa: República Portuguesa, 2019. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>.

sustentando-se na reputação criada através de publicações no *Instagram*, sendo essa a principal preocupação do Direito.

Assim, não podendo estar presente em todos os lugares, o Direito busca, no cumprimento efetivo das legislações, um meio de proteger a população com a qual se comprometeu, porém a inobservância de quesitos por parte dos influenciadores tem deixado os seguidores à mercê de situações cujos riscos são desconhecidos. À vista disso, afirma-se categoricamente que, em nenhum aspecto, as proteções voltadas ao consumidor são exageradas. Especialmente em uma era digital, regras precisam ser estabelecidas e figuras devem ser responsabilizadas a fim de coibir a ideia de falta de limites.

### **4.3 Análise teórico-comparativa acerca da responsabilização**

Do exposto em ambos os casos, há muito que se concluir. Inicialmente, tanto no Brasil quanto em Portugal fica clara a importância de proteger o consumidor, em razão de uma vulnerabilidade inerente à sua figura — a parte mais fraca na dinâmica das transações comerciais, em decorrência, especialmente, das desigualdades de acesso a informações, poder e recursos, em comparação aos fornecedores de produtos e/ou serviços.

É inquestionável, então, que a proteção do consumidor desempenha um papel fundamental na promoção de relações justas e equitativas no consumo, garantindo que haja confiança no mercado, partindo da premissa de que tal mercado salvaguarda os direitos individuais dos consumidores<sup>292</sup>. Essa disparidade entre o consumidor e os produtores/fornecedores, conforme se notou, possui a mesma origem. Inicialmente, a disparidade de informações, que acarreta, no consumidor, a qualidade de ter menos informações em relação aos produtos e serviços.

Há, por parte desse consumidor, a falta de conhecimento sobre características, preços e demais questões em comparação aos outros integrantes dessa cadeia de consumo<sup>293</sup>. Isso recai na assimetria de poder, de modo que as empresas têm maior poder de barganha nas relações de consumo, possibilitando o surgimento de práticas injustas, preços excessivos, abusos em campanhas e contratos e propagação de publicidade enganosa<sup>294,295</sup>.

---

<sup>292</sup> FRANCO, Érica de Oliveira. *O tratamento de dados pessoais e a tutela dos direitos do consumidor na era digital* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2019 [consult. 15 jul. 2025]. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/22977/%C3%89RICA%20DE%20OLIVEIRA%20FRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

<sup>293</sup> *Ibidem*.

<sup>294</sup> DOMINGUES, Juliana Oliveira, SILVA, Alaís Aparecida Bonelli da e SOUZA, Henrique Monteiro Araújo de. Inteligência artificial nas relações de consumo: reflexões à luz do histórico recente. In: VAINZOF, Rony e GUTIERREZ,

Destaca-se ainda que os consumidores possuem recursos financeiros limitados e que, a partir disso, suas decisões de compra se baseiam em suas necessidades, e não apenas na escolha bem-informada, o que os submete, muitas vezes, a práticas predatórias. Por fim, os consumidores são dependentes de produtos e serviços que atendam às suas necessidades básicas de saúde, segurança e até educação — o que os deixa à mercê de consequências imprevisíveis quando a qualidade é inadequada ou o produto/serviço foge dos padrões<sup>296</sup>.

Os casos apresentados ressaltam, portanto, a necessidade da garantia de um direito básico do consumidor: a informação. Tanto na situação de Thaynara OG, no Brasil, quanto na situação de Fernando Brito, em Portugal, nota-se o impacto existente quando o consumidor não é vislumbrado no direito de se informar, por não ter acesso às informações, e no de ser informado, porque o produtor/fornecedor/influenciador não cumpriu com sua obrigação.

Essa necessidade de informação tem fundamento na boa-fé, que deve ser a base das relações consumeristas. O direito à informação repercute fortemente no cotidiano das relações de consumo e só consegue ser efetivamente atingido quando a imposição aos fornecedores em geral é devidamente cumprida<sup>297</sup>. Por isso, não basta apenas que os responsáveis disponibilizem informações sobre os riscos do serviço ou as situações em que ele é prestado, mas que, quando disponibilizadas, sejam, de fato, compreendidas, pois, a partir daí, decorre o dever de lealdade que obriga as partes da relação de consumo a se absterem de condutas que possam frustrar as expectativas uma da outra<sup>298</sup>.

Ora, sendo o consumidor uma figura de caráter vulnerável, não podem ser de exclusiva escolha do produtor os dados que condicionam a escolha em aderir, ou não, a algo, pois é inaceitável que o mercado de consumo se posicione no sentido de que o lucro se sobressaia à segurança do consumidor. A necessária proteção do consumidor ganha contornos ainda mais expressivos considerando o avanço da sociedade, já que

---

Andriei Guerrero, org. *Inteligência artificial: sociedade, economia e Estado* [em linha]. São Paulo: RT, 2021, pp. 315-338 [consult. 15 jul. 2023]. ISBN 978-65-5614-922-6. Disponível em: [https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo\\_FINAL.pdf](https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo_FINAL.pdf).

<sup>295</sup> SILVA, Leandro Alves da. *Vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico* [em linha]. Artigo científico, Escola da Magistratura do Estado, Rio de Janeiro, 2014 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao\\_latosensu/direito\\_do\\_consumidor\\_e\\_responsabilidade\\_civil/vedicoes/n32014/pdf/LeandroAlvesdaSilva.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/vedicoes/n32014/pdf/LeandroAlvesdaSilva.pdf).

<sup>296</sup> REBELO, Fernanda Neves. O direito à informação do consumidor na contratação à distância. In: GRINOVER, Ada Pellegrini, org. *Liber Amicorum Mário Frota: a causa dos direitos dos consumidores* [em linha]. Coimbra: Almedina, 2012, pp. 100-145. [consult. 15 jul. 2023]. ISBN 978-972-40-4714-0. Disponível em: <http://repositorio.upt.pt/jspui/bitstream/11328/844/1/Direito%20%20C3%A0%20informa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20consumidores%20Fernanda%20Rebello.pdf>.

<sup>297</sup> RAIMUNDO, Raquel Lima. *Direito do consumidor nas compras pela Internet* [em linha]. Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/29731/1/DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NAS%20COMPRAS%20PELA%20INTERNET%20%281%29.pdf>.

<sup>298</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: RT, 2014. ISBN 978-85-5321-985-8.

essa modernização trazida pela globalização, que resultou nas novas redes sociais e formas diferentes e mais urgentes de interação, inevitavelmente, gera instabilidade e preocupação.

Assim, é impossível haver o controle dos novos eventos que surgem, por não haver compreensão sobre eles. As novas relações de consumo são caracterizadas por serem uma faca de dois gumes, uma vez que criaram oportunidades com inegáveis benefícios à sociedade, porém originam perigos e apresentam um lado sombrio com consequências imprevisíveis<sup>299</sup>. Logo, a figura do influenciador digital, embora tenha inaugurado uma nova forma de marketing, ampliando espaços de trabalho e gerando novas oportunidades, implicou, ao mesmo tempo, inseguranças nos dois casos ora analisados — em países diferentes, no mesmo ambiente virtual: o *Instagram*.

Essa convergência, característica da era digital, exerce um papel significativo na criação desse ambiente capaz de promover, tão fortemente, produtos e serviços<sup>300</sup>. Conforme se observou nos casos apresentados, quando um influenciador promove ou destaca um serviço defeituoso ou prejudicial, faz declarações enganosas ou elabora divulgações por meios abusivos, há um legítimo potencial de causar danos aos seus seguidores, que são prováveis consumidores. Nota-se que há, nesse relacionamento, uma proximidade que credita falas e postagens de forma quase natural. Isso decorre da própria estética típica das produções amadoras – o cotidiano sendo demonstrado sem grandes produções, que é tida como prototípica. Desse modo, a linguagem coloquial, especialmente manifestada mediante gírias e palavrões; o uso de apenas uma câmera sem profissionalismo; iluminação natural; textos espontâneos e a própria casa como cenário caracterizam grande aproximação entre o influenciador e o público que o assiste<sup>301</sup>.

A partir dessa proximidade, aponta-se que o influenciador desempenha um papel primordial nessa convergência, criando conteúdo e promovendo produtos e serviços com influência capital sobre seus seguidores. O grande inconveniente nessa situação, porém, é que, embora se dê de forma consensual em um contexto cotidiano, ela não deve ultrapassar limites éticos e legais.

Nesse último caso, é possível considerar a possibilidade de responsabilização nos dois países, conforme já visto, um fato plenamente justificável. Isso porque, como restou comprovado com as situações concretas apresentadas, a atuação dos *digital*

---

<sup>299</sup> GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

<sup>300</sup> JENKINS, ref. 4.

<sup>301</sup> PRIMO, Alê, MATOS, Ludimila e MONTEIRO, Maria Clara. Dimensão do conteúdo. In: PRIMO, Alê, MATOS, Ludimila e MONTEIRO, Maria Clara, editores. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais* [em linha]. Salvador: Eufba, 2021, pp. 57-62 [consult. 20 jul. 2023]. ISBN 978-65-5630-230-0. p. 59. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>.

*influencers* pode configurar um dano que, se eles desconheciam, deveriam conhecer, visto que a publicidade on-line é regulada em ambos os países.

Entretanto, conforme mencionado no tópico anterior, destaca-se que, para a legislação portuguesa, há uma possibilidade de o influenciador se eximir da responsabilidade, senão veja-se:

Artigo 30.º Responsabilidade civil. 1 - Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a actividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas. 2 - Os anunciantes eximir-se-ão da responsabilidade prevista no número anterior caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada<sup>302</sup>.

Isto é dizer que, na qualidade de anunciante, se o influenciador comprovar que não conhecia a mensagem a ser veiculada, poderá deixar de ter responsabilidade a ele atribuída. Na legislação brasileira, no entanto, não há ressalva específica passível de ser aplicada ao caso de dano gerado por influenciador, mormente à adoção, pelo CDC, da teoria do risco-proveito mediante a qual aquele que expõe à riscos deve arcar com as consequências, ainda que sem culpa — responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos na relação de prestação ou fornecimento<sup>303</sup>.

É por conta da complexidade das relações de consumo, e da urgente necessidade de proteger o consumidor em sua vulnerabilidade, que se pode considerar que o instituto da responsabilidade civil é imprescindível para a manutenção da íntegra relação de consumo, guiando práticas publicitárias de maneira segura e transparente. Nas situações apresentadas, há um denominador comum: um seguidor, que, na posição de consumidor, se encontra em grande vulnerabilidade por uma fraqueza típica de quem efetua um negócio fora da sua atividade profissional<sup>304</sup>.

É com a finalidade de retomar o equilíbrio do jogo de força entre as partes que são afastadas as regras gerais do direito civil e se exige a incidência de uma norma especial que seja protetora do consumidor<sup>305</sup>, considerando a vulnerabilidade como fator motriz de sua defesa. A liberdade de decisão de quem compra ou contrata algo exige, inquestionavelmente, o recebimento de informações completas e exatas sobre as características dos bens e serviços postos à sua disposição no mercado. Por conta disso, nota-se que tanto no Brasil quanto em Portugal as políticas de educação e informação dos consumidores têm buscado oferecer uma resposta adequada, especialmente através da implementação de medidas ou da criação de instrumentos

---

<sup>302</sup> PORTUGAL, ref. 252, p. 13.

<sup>303</sup> AZEVEDO e MAGALHÃES, ref. 145.

<sup>304</sup> REBELO, ref. 295.

<sup>305</sup> *Ibidem*.

que assegurem aos consumidores a possibilidade de realizar escolhas criteriosas e adequadas à satisfação das suas necessidades cotidianas<sup>306</sup>.

É cristalina a configuração da relação de consumo entre os *influencers* e seus seguidores, o que justifica a possibilidade de responsabilização quando do desrespeito dos direitos básicos do consumidor, defendidos nas legislações de ambos os países. Quando se considera essa possibilidade, toma-se por base que os influenciadores digitais: “a) fazem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos danos causados, b) recebem vantagem econômica e c) se relacionam diretamente com seus seguidores que são consumidores”<sup>307</sup>.

Tratando especificamente do caso da influenciadora Thaynara OG, ressalta-se que ela, enquanto *influencer*, destacava diversos assuntos em suas redes sociais, bem como era impactada pelas redes sociais de quem seguia. A influenciadora estava, ao mesmo tempo, na posição de quem influenciava e quem recebia influência, o que garantiu um entrelaçamento entre o real e o ficcional. Desse modo, a partir do relato dela, é possível se extrair que sua submissão ao procedimento de lipoaspiração foi resultado de um campo simbólico que ocorria no seu próprio *feed* do *Instagram*, a qual foi capaz de tornar indissociável a publicidade de uma mensagem cotidiana<sup>308</sup>.

Thaynara OG ressaltou que, ao ver no *Instagram*, amigas e outras *influencers* postando resultados dos procedimentos que fizeram, submeteu-se ao procedimento também. Provavelmente, tais postagens não informavam sobre os eventuais riscos ou estabeleciam critérios de segurança. Mesmo que não fosse o caso de estarem sendo veiculadas com cunho publicitário, as formas de postagens estimulam nos seguidores um comportamento propício ao consumo, de modo que se torna atrativo o resultado de uma intervenção cirúrgica, ao se demonstrar a facilidade no alcance de um rosto ou um corpo perfeito.

É exatamente essa ausência de dados técnicos acerca do procedimento que o torna tão desejado. A ideia de facilidade sustenta a aproximação entre os seguidores e os resultados vistos na palma da mão, por intermédio do celular. Além disso, ver o influenciador, pessoa tão próxima, atingindo o ideal de corpo perfeito, potencializa a probabilidade de quem o assiste ostentar o mesmo resultado de maneira rápida: indo no perfil do médico ou clínica indicada a um clique.

---

<sup>306</sup> *Ibidem*, p. 113.

<sup>307</sup> FARIA, Leidiane Maria Pereira e SILVA, Sarah Soares da. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face do Código de Defesa do Consumidor* [em linha]. Monografia de Graduação, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2022, p. 18 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/26468/1/RESPONSABILIDADE%20CIVIL%20DOS%20INFLUENCIADORES.pdf>.

<sup>308</sup> BRANCO, Bruna Maria Paixão Castelo, FERREIRA JÚNIOR, José e ALMEIDA, Karla Silva. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. *Mídia e Cotidiano* [em linha]. 2019, vol. 13, n.º 1, pp. 315-334 [consult. 15 jul. 2023]. ISSN 2178-602X. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v13i1.28035>.

No caso do médico Fernando Brito, acontece da mesma maneira. A diferença é que uma fraude médica foi amplamente divulgada e potencializada pela figura dos influenciadores digitais que estavam diretamente ligados ao perfil da clínica. Nesse ponto, a divulgação dos procedimentos através dos *influencers* funcionava enquanto o próprio nicho de sustentação da empresa, que ganhou notoriedade em razão disso.

Percebe-se que, nesse último caso, tal como no primeiro, houve a criação de uma necessidade seguida pela manipulação do consumidor para satisfazê-la. Criou-se, dessa forma, no próprio *Instagram* da clínica, um ambiente adequado para a troca de experiências com os usuários baseada nas grandes personalidades que já tinham aderido ao procedimento, criando uma conexão cruzada entre os influenciadores, o público e, por fim, a própria clínica.

Assim, foi gerada a credibilidade, fator decisivo na contratação, que deu azo para que a clínica se mantivesse apesar do corpo médico fajuto e pouco competente. Tão forte o poder da influência através de terceiros que algo tão básico quanto a confiança no profissional médico sequer foi considerada. Isso também ocorreu no caso de Thaynara OG, uma vez que a própria influenciadora destaca que deixou de fazer o procedimento com um médico de sua confiança para fazer com um médico que via ser divulgado, frequentemente, nas redes sociais.

Logo, há certo perigo em todo o poder persuasivo dos influenciadores digitais, que torna para além de necessário todo o arcabouço protecionista do Estado em relação ao consumidor<sup>309</sup>, de modo que é perfeitamente compreensível a preocupação legislativa quanto a essa relação tanto em Portugal quanto no Brasil. Ademais, outro ponto de intersecção nos dois casos é a precisão que a pressão do mito da beleza é capaz de causar, seja através de um discurso complexo ou uma publicação. O mito da beleza é um conceito que reflete normas e padrões de beleza amplamente difundidos em uma sociedade<sup>310</sup>.

Essas normas, muitas vezes, promovem ideais inatingíveis de aparência física, levando muitas pessoas a acreditarem que devem se conformar a tais padrões para serem consideradas belas ou aceitáveis. As redes sociais desempenham um papel significativo na perpetuação do mito da beleza, visto que são uma plataforma para a exibição de imagens idealizadas de corpos e rostos perfeitos.

Conforme demonstrado no capítulo inicial, a prevalência de imagens de corpos “ideais” nas redes sociais afeta a autoestima e a autoimagem das pessoas, de modo que muitos usuários do *Instagram* estão, por causa disso, sujeitos a se compararem

---

<sup>309</sup> FRANCO, Denise Sirimarco. *A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação* [em linha]. Artigo Científico, Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf).

<sup>310</sup> WOLF, ref. 5.

aos padrões irrealistas de beleza promovidos na Internet, sustentando sentimentos de inadequação e insatisfação corporal. Isso reflete nas relações consumeristas.

Não por acaso, há uma indústria que segue explorando o mito da beleza na certeza de sua influência direta no comportamento do consumidor e seu desejo de ajustar seu corpo às novas demandas sociais<sup>311</sup>. Por isso, as empresas usam imagens de beleza idealizada na promoção de produtos e serviços estéticos, acentuando os desejos do usuário<sup>312</sup>. Os consumidores, então, são provocados a sentir pressão para adquirir tais produtos na tentativa de alcançar os padrões de beleza expostos de forma simples nas redes sociais, iniciando um ciclo de consumo excessivo e de insatisfação constante, considerando o desejo injustificado de alcançar um ideal inatingível.

É exatamente nesse sentido que se evidencia a importância do CDC e das legislações esparsas de Portugal que determinam critérios de publicidade na rede social e possibilitam a responsabilização dos *digital influencers*. Isso porque não pode ser convencionalizada a exploração do perfil de inseguranças de alguns consumidores como forma de obtenção de lucro mediante vendas baseadas na falta de informação e facilidade e na obtenção de resultados rápidos, que, por vezes, trazem implicações à saúde. O abuso da condição de vulnerabilidade do consumidor não pode ser considerado estratégia de marketing; à vista disso, ressalta-se a existência de periculosidade física e psicológica decorrentes da realização destes diversos procedimentos cirúrgicos e estéticos. Esse é um fator de extrema importância que deveria ser observado enquanto norte aos *influencers*, a fim de que mantenham suas responsabilidades em relação aos cuidados necessários ao veicular qualquer tipo de conteúdo<sup>313</sup>.

Logo, é imperioso incentivar a diversidade e a valorização da beleza em todas as expressões individuais presentes em cada pessoa e exigir dos *influencers* cuidados a respeito de publicações que possam servir de gatilho para procedimentos estéticos invasivos<sup>314</sup>. É crucial que cada indivíduo cultive sobre si uma autoimagem positiva e analítica quanto às imagens idealizadas com as quais frequentemente se deparam nas redes sociais, compreendendo que a verdadeira autenticidade da beleza não pode ser rigidamente determinada por padrões unidimensionais — nem tudo que se mostra na Internet é, de fato, real.

---

<sup>311</sup> SILVA, Isabela Cristóforo da. *O fenômeno do espelhamento no Instagram pela análise do perfil de Julia Petit* [em linha]. Monografia de Especialização, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em:

[https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/o\\_fenomeno\\_do\\_espelhamento\\_no\\_instagram\\_pela\\_analise\\_do\\_perfil\\_de\\_julia\\_petit\\_isabelacristofaro\\_4.pdf](https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/o_fenomeno_do_espelhamento_no_instagram_pela_analise_do_perfil_de_julia_petit_isabelacristofaro_4.pdf).

<sup>312</sup> *Ibidem*.

<sup>313</sup> CARRION, ref. 242, p. 460.

<sup>314</sup> *Ibidem*.

Compreende-se que a convergência dos meios de comunicação hoje é um fator inevitável, todavia suas consequências podem ser evitadas e remediadas através de posturas éticas no mercado de consumo. Por essa razão, sustenta-se na possibilidade de responsabilização civil um imprescindível instrumento capaz de reduzir os danos originados a partir de uma relação de proximidade, tal como acontece no caso dos influenciadores digitais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente digital moderno é repleto de plataformas e formas de comunicação diversificadas, constituindo, assim, um ecossistema complexo. Nesse sentido, a teoria da convergência, conforme formulada por Henry Jenkins, descreve uma era em que o conteúdo midiático transcende barreiras, disseminando-se por meio de múltiplos sistemas de entrega, plataformas e dispositivos, possibilitando um inédito nível de interação e participação do público.

Nesse cenário convergente, os influenciadores digitais emergem como figuras centrais, aproveitando-se da interatividade e da participação dos seguidores para estabelecer presenças sólidas on-line. O presente estudo abordou a temática da responsabilidade civil dos *influencers*, especialmente quando envolvidos na promoção ilícita, abusiva ou enganosa de procedimentos estéticos, com ênfase no tratamento comparativo entre as legislações e práticas no Brasil e em Portugal.

Através disso, foi possível notar que, traçando um ponto de intersecção entre a teoria da convergência, como concebida por Jenkins, e os influenciadores digitais, as fronteiras entre produtores e consumidores de mídia estão se tornando cada vez mais fluídas. No caso dos *digital influencers*, especificamente no *Instagram*, essa ideia se manifesta de maneira notável: indivíduos que, a princípio, poderiam ser considerados meros consumidores de mídia transformaram-se, com o tempo, em produtores e disseminadores de conteúdo.

No entanto, à medida que essa transformação ocorre, surgem questões de responsabilidade. Tal como os meios de comunicação tradicionais, os influenciadores agora passam a partilhar da responsabilidade pelo conteúdo que criam e distribuem. A partir disso, evidencia-se a importância da presença de uma legislação voltada para a defesa do consumidor. Inicialmente, seu papel primordial reside em garantir, assegurar e resguardar a integridade física e a saúde dos consumidores.

Mediante a imposição de regulamentos e padrões de qualidade, a legislação permite a presunção de que os produtos e serviços disponíveis no mercado atendam a requisitos mínimos de segurança, prevenindo acidentes e riscos à saúde dos seus consumidores. Adicionalmente, a legislação de proteção ao consumidor é um forte meio de promoção da equidade nas relações de consumo, bem como atua como um contrapeso ao poder detido pelas empresas, avalizando que o consumidor detenha direitos claros e tenha acesso a instrumentos que viabilizem reparação em situações de práticas comerciais desleais, produtos com defeitos ou serviços inadequados, aqui exemplificados por procedimentos estéticos.

Através dessa atuação prudente, estimula-se o cultivo de um ambiente de mercado caracterizado pela justiça e transparência. Ademais, a legislação de proteção ao consumidor, em ambos os países, impulsiona a confiança dos consumidores no mercado de consumo. Ao terem conhecimento da salvaguarda dos seus direitos por força de lei, os consumidores sentem-se mais seguros ao se inserir no mercado e ao aderir a produtos e serviços.

Nesse contexto, é indubitável que a legislação de proteção ao consumidor desempenha um papel crucial na promoção do bem-estar dos cidadãos, na garantia de equidade nas relações comerciais e até no eficaz funcionamento da economia. No Brasil, o CDC oferece proteção contra publicidade enganosa ou abusiva, de modo que *influencers* que, por exemplo, promovem procedimentos estéticos sem transparência ou exageram em resultados podem se tornar alvos de ações judiciais. Por seu turno, Portugal segue por um horizonte similar, com sua Lei de Defesa do Consumidor e seu Código da Publicidade, servindo como alicerces contra práticas enganosas.

Porém, as diferenças mais notáveis recaem na aplicação e interpretação dessas leis. No Brasil, o rápido crescimento da influência digital resultou em um aumento na fiscalização e responsabilização dos influenciadores. Já em Portugal, as abordagens tendem a ser mais conciliatórias, com o objetivo de encontrar soluções alternativas ao litígio, promovendo, além de meios de responsabilização, a educação para os próprios fornecedores e produtores.

A capacidade dos *influencers* de atingir e influenciar grandes audiências, como facilitado pela convergência, amplifica consideravelmente a responsabilidade inerente às suas ações. Em um mundo convergente, em que os consumidores desempenham um papel ativo na criação e compartilhamento de conteúdo, o impacto de uma única postagem pode ser ampliado e acarretar consequências significativas e de alcance indeterminável, como se viu no caso do médico Fernando Brito.

Esse impacto se torna particularmente relevante ao considerar procedimentos estéticos, uma área que abrange aspectos de saúde, autoestima e bem-estar dos consumidores. Publicidade enganosa ou abusiva nesse contexto não apenas viola os direitos do consumidor, mas também pode ter consequências duradouras, tanto físicas quanto psicológicas. Portanto, imputar responsabilidade aos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita no *Instagram* reveste-se de uma importância indiscutível, motivada por diversos fatores, conforme se expôs.

Em primeira instância, levando em conta que o *Instagram* é uma plataforma de alcance global, usada de forma abrangente para a promoção de produtos e serviços, os *digital influencers* são detentores de um substancial poder de persuasão junto aos seus seguidores, os quais depositam confiança em suas recomendações. Quando os

influenciadores conduzem publicidade que padece de legitimidade, pautada no engano ou no caráter antiético, há, então, o inquestionável risco de induzir o público a tomar decisões prejudiciais, como a aquisição de produtos ineficazes ou perigosos.

Além disso, a imposição de responsabilidades sobre os influenciadores digitais, pela realização de publicidade ilícita, desempenha um papel crucial na preservação da integridade da indústria e na salvaguarda dos direitos dos consumidores. Quando *influencers* são sancionados em razão de práticas comerciais questionáveis, tal ação envia um sinal inequívoco de que essas práticas não serão toleradas, incentivando, assim, a transparência e a conduta ética no âmbito do marketing digital.

Isso também assegura uma competição justa, uma vez que influenciadores que operam com integridade não devem sofrer prejuízos em relação a concorrentes que recorrem a métodos questionáveis. Por conta disso, a atribuição de responsabilidade aos *influencers*, pela divulgação de publicidade ilícita, contribui para a manutenção da confiança do público, tanto nas redes sociais quanto na indústria em sua totalidade. Quando os consumidores têm a garantia de que os influenciadores estão sujeitos a monitoramento e punições em caso de práticas enganosas, eles tendem a depositar maior confiança nas recomendações encontradas on-line.

Tal elemento é essencial para preservar a credibilidade das redes sociais como um canal de comunicação e marketing eficaz. Em resumo, a responsabilização dos *digital influencers*, pela veiculação de publicidade ilícita no *Instagram*, é crucial para salvaguardar os interesses do consumidor, sustentar a adoção de uma conduta ética no campo do marketing digital e fortalecer a confiança do público nas plataformas on-line. A evolução do ecossistema digital trouxe consigo novos desafios legais e éticos.

Em ambos os países, Brasil e Portugal, fica evidente a necessidade de adaptar, acompanhar e reforçar as leis existentes para refletir a realidade dos influenciadores digitais em um mundo convergente. Ao mesmo tempo, é indispensável educar tanto os *influencers* quanto os consumidores sobre seus direitos e responsabilidades. Em um ambiente em que todos podem ser produtores de conteúdo, não cabe mais que a responsabilidade recaia apenas sobre um grupo reduzido de meios de comunicação tradicionais, agora muito menos impactante, mas sobre todos que participam desse ecossistema ativamente.

Portanto, a teoria da convergência de Jenkins ilustra o poder e o potencial da mídia moderna, destacando a necessidade de abordagens éticas e responsáveis na publicidade e na influência. Analisando tal problemática de maneira mais próxima e, para fins desta pesquisa, especialmente no contexto dos procedimentos estéticos, é categórico que essa responsabilidade seja formalizada, a fim de garantir a segurança e a proteção dos consumidores em um cenário digital em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Sofia Lopes. A responsabilidade das plataformas digitais pela segurança dos consumidores – a propósito do AC. do STJ, de 10/12/2020. *Nova Consumer Lab* [em linha], 18 fev. 2021 [consult. 10 dez. 2023]. Disponível em: <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/a-responsabilidade-das-plataformas-digitais-pela-seguranca-dos-consumidores-a-proposito-de-ac-do-stj-de-10-12-2020/>.
- ALVAREZ, Yasmim Pinheiro e CAPETO, Elson Araújo. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. *Momentum* [em linha]. 2020, vol. 1, n.º 18, pp. 1-19 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 1678-0795. Disponível em: <https://momentum.emnuvens.com.br/momentum/article/download/272/193#>.
- AMORIM, Ana Clara Azevedo. A publicidade testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro. *Revista de Direito Sanitário* [em linha]. 2022, vol. 22, n.º 2, e0017, pp. 1-18 [consult. 10 jul. 2023]. e-ISSN 2316-9044. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231>.
- Após morte de influenciadora, Thaynara OG revela complicações em lipoaspiração. *G1 MA* [em linha], 25 jan. 2021 [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2021/01/25/apos-morte-de-influenciadora-thaynara-og-revela-complicacoes-em-lipoaspiracao.ghtml>.
- ARAUJO, Jade Barros Bezerra. *Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade de Brasília, Brasília, 2019 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/25264>.
- ARAUJO JÚNIOR, Vital Borba de. *Responsabilidade subjetiva: a teoria da culpa* [em linha]. Material Didático de Disciplina, Instituto de Educação Superior da Paraíba, Cabedelo, 2014 [consult. 10 jun. 2023]. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/responsabilidade-subjetiva-a-teoria-da-culpa.pdf>.
- AUCAR, Bruna Sant'Ana. *Isto é... Fantástico: Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.21174>.
- AZEVEDO, Marina Barbosa e MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. *Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí* [em linha]. 2021, ano 1, 2ª ed., pp. 105-123 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 2764-4057. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>.
- AZNAR, Bruna Rondon. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023 [consult. 5 ago. 2023]. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/141aa511-b55c-4bd4-86f3-64cd05e74f00/content>.
- BACELAR, Ananda Silveira. *A construção de carreiras de influenciadoras digitais: uma abordagem netnográfica em perfis dos nichos fitness e moda* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2021 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/46529>.

- BALLESTERO, Catarina da Eira. Falso médico fez vários tratamentos estéticos a celebridades portuguesas que o promoviam no Instagram. *MAGG* [em linha], 16 nov. 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/falso-medico-fez-varios-tratamentos-esteticos-a-celebridades-portuguesas-que-o-promoviam-no-instagram>.
- BARRAL, Gleice Leila. Os crimes contra as relações de consumo no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo* [em linha]. 2015, vol. 1, n.º 2, pp. 273-297 [consult. 15 jun. 2023]. e-ISSN 2526-003. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/96>.
- BARREIRO, Tânia, DINIS, Gorete e BRENDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review* [em linha]. 2019, vol. 4, n.º 1, pp. 1-19 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 2525-8176. Disponível em: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>.
- BARRETO, Ivna. Thaynara OG: “Se aparecer alguém, que seja para somar”. *Revista L’Oficial* [em linha], 23 maio 2023 [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://www.revistaloficial.com.br/pop-culture/thaynara-og-se-aparecer-alguem-que-seja-para-somar>.
- BARROS, João Pedro Leite. Os contratos de consumo celebrados pela Internet. um estudo de direito comparado luso-brasileiro. *Revista Jurídica Luso-Brasileira* [em linha]. 2017, vol. 3, n.º 4, pp. 781-843 [consult. 5 set. 2023]. ISSN 2183-539X. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2017/4/2017\\_04\\_0781\\_0843.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2017/4/2017_04_0781_0843.pdf).
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. ISBN 978-85-378-0066-9.
- BELTRÃO, Patrícia Alexandra Domingues. *Influenciadores digitais como fonte de valor para as marcas: Quem disse, Berenice? Um estudo de caso* [em linha]. Trabalho de Projeto de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Escola Superior de Educação, Coimbra, 2019 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31359/1/PATRICIA\\_BELTRAO.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31359/1/PATRICIA_BELTRAO.pdf).
- BONATO, Sabrina Feltrin. *O poder dos influenciadores digitais na sociedade de consumo e sua responsabilização civil* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade de Passo Fundo, Casca, 2022 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2283>.
- BRANCO, Bruna Maria Paixão Castelo, FERREIRA JÚNIOR, José e ALMEIDA, Karla Silva. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. *Mídia e Cotidiano* [em linha]. 2019, vol. 13, n.º 1, pp. 315-334 [consult. 15 jul. 2023]. ISSN 2178-602X. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v13i1.28035>.
- BRISOLA, Cassio Pereira. Dano moral nas relações de consumo: a função preventiva do dano moral no CDC. In: GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello e MALFATTI, Alexandre David, coord. *Reflexões de magistrados paulistas nos 25 anos do Código de Defesa do Consumidor* [em linha]. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015, pp. 261-281 [consult. 10 jun. 2023]. ISBN 978-85-8191-055-0. Disponível em: <https://api.tjsp.jus.br/Handlers/Handler/FileFetch.ashx?codigo=71214>.
- CARLESSI, Mariana Mazuco, BORGES, Gustavo Silveira e CALGARO, Cleide. Tecnologias persuasivas e neurodireitos: a tutela dos consumidores nas redes sociais na sociedade consumocentrista. *Revista de Direito Brasileira* [em linha]. 2023, vol. 32, n.º 12, pp. 372-392 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 2237-583X. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8502>.

- CARRION, Anna Carolina Zanella Machado. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais e veiculação de procedimentos estéticos e cirúrgicos nas redes sociais. *Revista Jurídica Luso-Brasileira* [em linha]. 2022, vol. 8, n.º 4, pp. 457-490 [10 jul. 2023]. ISSN 2183-539X. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022\\_04\\_0457\\_0490.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf).
- CARVALHO, Larissa Cristine Flor. *Influenciadores digitais: agentes potencializadores do processo de decisão de compra de produtos de beleza para cabelos cacheados e crespos* [em linha]. Monografia de Graduação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/54102/54102.PDF>.
- CASTANHA, Rafael Gutierrez, SANTOS JÚNIOR, Edmilson Alves dos e TOLARE, Jéssica Beatriz. Cultura da convergência: uma análise a partir dos indicadores bibliométricos de produção, citação e relacional de cocitação de autores na base de dados *Web of Science* (2008-2021). *Em Questão* [em linha]. 2023, vol. 29, e-122198 [consult. 10 abr. 2023]. e-ISSN 1808-5245. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1808-5245.29.122198>.
- CASTELO, Tiffani Rauta e ANDRÉ, Victor Conte. A (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por publicidade de produtos e serviços de consumo veiculadas nas redes sociais. *Brazilian Journal of Development* [em linha]. 2022, vol. 8, n.º 12, pp. 78134-78151 [consult. 15 abr. 2023]. ISSN 2525-8761. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv8n12-091>.
- CASTRO, Cynthia Dias de. *Propaganda enganosa e abusiva: publicidade, marketing e digital influencer* [em linha]. Artigo Científico, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6012>.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. A responsabilidade civil nas relações de consumo: tendências do século XXI. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da UFPel* [em linha]. 2017, vol. 3, n.º 1, pp. 5-24 [consult. 5 jun. 2023]. ISSN 2448-3303 Disponível em: <https://doi.org/10.15210/rfdp.v3i1.11860>.
- CESÁRIO, Gabrielle Pilatti Gatto e OLIVEIRA, Danilo de. Publicidade velada nas redes e blogs sociais. *UNISANTA – Humanitas* [em linha]. 2018, vol. 7, n.º 1, pp. 44-63 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 2317-1294. Disponível em: <https://periodicos.unisanta.br/index.php/hum/article/view/849>.
- COELHO, Vera Lúcia Paiva. Responsabilidade do produtor por produtos defeituosos “Teste de resistência” ao DL n.º 383/89, de 6 de novembro, à luz da jurisprudência recente, 25 anos volvidos sobre a sua entrada em vigor. *Revista Eletrônica de Direito* [em linha]. 2017, n.º 2, pp. 1-54 [consult. 5 jul. 2023]. ISSN 2182-9845. Disponível em: [https://cij.up.pt/client/files/0000000001/5\\_619.pdf](https://cij.up.pt/client/files/0000000001/5_619.pdf).
- COGO, Denise e BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *MATRIZES* [em linha]. 2011, vol. 4, n.º 2, pp. 75-92 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 1982-2073. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p75-92>.
- Com uso de influencers, vendas em beleza via anúncios online crescem 73% em 2023. *Mercado & Consumo* [em linha], 7 set. 2023 [consult. 8 set. 2023]. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/07/09/2023/ecommerce/com-uso-de-influencers-vendas-em-beleza-via-anuncios-online-crescem-73-em-2023/?cn-reloaded=1>.
- CORREIA, Atalá. O dever de informar nas relações de consumo. *Revista de Doutrina e Jurisprudência* [em linha]. 2011, n.º 95, pp. 13-31 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 2526-7744. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/105772>.
- DIAS, Mariana Castro. *Narrativas transmidiáticas: criando histórias na era da convergência dos meios* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Pontifícia

- Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015 [consult. 10 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29399/29399.PDF>.
- DOMINGUES, Juliana Oliveira, SILVA, Alaís Aparecida Bonelli da e SOUZA, Henrique Monteiro Araújo de. Inteligência artificial nas relações de consumo: reflexões à luz do histórico recente. In: VAINZOF, Rony e GUTIERREZ, Andriei Guerrero, org. *Inteligência artificial: sociedade, economia e Estado* [em linha]. São Paulo: RT, 2021, pp. 315-338 [consult. 15 jul. 2023]. ISBN 978-65-5614-922-6. Disponível em: [https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo\\_FINAL.pdf](https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2021/11/AI-nas-Relacoes-de-consumo_FINAL.pdf).
- DUARTE, José Carlos. Falso cirurgião plástico que terá feito procedimentos estéticos a famosos afastado. PGR confirma abertura de inquérito. *Observador* [em linha], 21 nov. 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://observador.pt/2022/11/21/falso-cirurgiao-plastico-que-tera-feito-procedimentos-esteticos-a-famosos-afastado-pgr-confirma-abertura-de-inquerito/>.
- EDUVIRGES, Joelson Ramos; SANTOS, Maria Nery dos. A contextualização da Internet na sociedade da informação. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação* [em linha]. 2013, vol. 3, n.º 2, pp. 1-12 [consult. 24 jun. 2023]. ISSN 2237-6658. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/17450>.
- EFING, Antônio Carlos, BAUER, Fernanda Mara Gibran e ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. *Revista Opinião Jurídica* [em linha]. 2013, vol. 11, n.º 15, pp. 40-54 [consult. 20 jun. 2023]. e-ISSN 2447-6641. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294>.
- Escândalo no mundo dos famosos: falso médico fazia cirurgias plásticas a figuras públicas em clínica da ex-mulher do juiz Rui Rangel. *Flash* [em linha], 16 nov. 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://www.flash.pt/celebridades/nacional/detalhe/escandalo-no-mundo-dos-famosos-falso-medico-fazia-cirurgias-plasticas-a-figuras-publicas-em-clinica-da-ex-mulher-do-juiz-rui-rangel>.
- ESTANIECKI, Tata e UNZUETA, Boo. *Complicações na lipo de Thaynara OG* [em linha]. 14 mar. 2022. 1 vídeo (18 min 51 s) [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://youtu.be/7M5iBzkmGg?si=CffNKpbw6JQc1Ri4>.
- FARIA, Leidiane Maria Pereira e SILVA, Sarah Soares da. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face do Código de Defesa do Consumidor* [em linha]. Monografia de Graduação, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/26468/1/RESPONSABILIDADE%20CIVIL%20DOS%20INFLUENCIADORES.pdf>.
- FELIX, Eloisa Costa. *O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017 [consult. 10 abr. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35139>.
- FRANCO, Denise Sirimarco. *A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação* [em linha]. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf).
- FRANCO, Érica de Oliveira. *O tratamento de dados pessoais e a tutela dos direitos do consumidor na era digital* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade

- Federal Fluminense, Volta Redonda, 2019 [consult. 15 jul. 2025]. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/22977/%C3%89RICA%20DE%20OLIVEIRA%20FRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- FREITAS, Joana Rita Azul. *A ressarcibilidade dos danos não patrimoniais na responsabilidade contratual* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2022 [consult. 10 dez. 2023]. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/105919>.
- FURLAN, Valéria Cristina Pereira. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. *Revista de Direito do Consumidor* [em linha]. 1994, n.º 10, pp. 97-125 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1415-7705. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/direito/article/download/1821/1517>.
- GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. *Galaxia* [em linha]. 2019, n.º 40, pp. 57-70 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1982-2553. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019135324>.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GOMES, Thaynara Oliveira. [Relato sobre lipo LAD] [em linha]. 24 jan. 2021. 1 vídeo (9 min 58 s) [consult. 10 Jul. 2023]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKcrfMup3vb/>.
- GOMES, Rogerio Schützler e NICOLAU, Gabriela Valente. Lipoaspiração abdominal: evoluindo de alta para média definição. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica* [em linha]. 2021, vol. 36, n.º 2, pp. 134-143 [consult. 10 jul. 2023]. ISSN 1983-5175. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/2177-1235.2021RBCP0059>.
- GRIEGER, Jenifer Daiane. *Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no Instagram* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/69062/>.
- GUIDINI, Priscila. O smartphone como nova mídia em uma sociedade conectada. *Revista Dito Feito* [em linha]. 2017, vol. 8, n.º 12, pp. 33-47 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 1984-2376. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/7041/5003>.
- HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de e NASCIMENTO, Maria Lúcia Falcão. O direito do consumidor à informação e as nanotecnologias: os novos hipervulneráveis. *Revista Jurídica da FA7* [em linha]. 2019, vol. 16, n.º 2, pp. 133-146 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 1809-5836. Disponível em: <https://doi.org/10.24067/rjfa7;16.2:1209>.
- INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA. Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de Internet, 63% da população. *Notícias Insper* [em linha], 15 fev. 2022 [consult. 10 dez. 2023]. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>.
- JACINTO, Anabela Vaz. Exclusivo: falso médico realizou procedimentos estéticos. *CNN Portugal* [em linha], 14 nov. 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/videos/exclusivo-falso-medico-realizou-procedimentos-esteticos/6372ac6c0cf2254fb2823877>.
- JACOMELI, Guilherme Lucena. *A responsabilidade civil dos fornecedores em face do Código de Defesa do Consumidor* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2019 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/1643>.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2015. ISBN 978-85-7657-084-4.
- JEZLER, Priscila Wândega. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita* [em

- linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal do Bahia, Salvador, 2017 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare* [em linha]. 2017, vol. 17, pp. 46-61 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1676-3475. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2701411&forceview=1>.
- KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. *Organicom* [em linha]. 2021, vol. 18, n.º 35, pp. 45-59 [consult. 10 abr. 2023]. e-ISSN 2238-2593. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>.
- KHOURI, Paulo R. Roque A. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2021. ISBN 978-85-9702-550-7.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999. ISBN 85-7326-126-9.
- LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. *Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos (shrink-wrap e click-wrap) e dos termos e condições de uso (browse-wrap): um estudo comparado entre Brasil e Canadá*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03062011-090910/publico/Tese\\_Final\\_TOTAL.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03062011-090910/publico/Tese_Final_TOTAL.pdf).
- LIMA, Francisco Antônio de. *Responsabilidade civil de reparação envolvendo o dano moral nas relações de consumo* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/57932/1/2021\\_tcc\\_falima.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/57932/1/2021_tcc_falima.pdf).
- LIMA, Monik Stefany Moura. *A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/4175>.
- LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis* [em linha]. 2013, n.º 48, pp. 11-46 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 1677-9010. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/33179>.
- MAGESTE, Ana Elisa Silva e CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. *Revista Avant* [em linha]. 2022, vol. 6, n.º 2, pp. 379-396 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 2526-9879. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/243018>.
- MAGNONI, Antonio Francisco e MIRANDA, Giovani Vieira. Convergência midiática, cultura participativa e o campo da Comunicação: possíveis relações a partir da interação com as novas tecnologias. *Interin* [em linha]. 2018, vol. 23, n.º 2, pp. 73-89 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1980-5276. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/626>.
- MELATO, Djany Elisabeth e TAKEY, Daniel Goro. A defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva. *Revista JICEX* [em linha]. 2015, vol. 3, n.º 3, pp. 1-9 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 2357-867X. Disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/570/>.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: RT, 2014. ISBN 978-85-5321-985-8.
- MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno, MARQUES, Claudia Lima e MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de, org. *Direito do consumidor: 30 anos do CDC*. São Paulo: Forense, 2020, pp. 233-261. ISBN 978-85-3099-190-6. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da>

- vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf.
- MONTEIRO, António Pinto. A protecção do consumidor em Portugal e na Europa (breve apontamento). *Revista da Academia Brasileira de Letras Jurídicas* [em linha]. 2012, vol. 37, n.º 38-39, pp. 183-194 [consult. 5 jul. 2023]. ISBN: 978-65-5813-089-5. Disponível em: <https://abre.ai/revista38e39>.
- MOREIRA, Tatiana Artioli. *Os limites legais da publicidade dirigida ao público infantil no direito brasileiro* [em linha]. Monografia de Especialização, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/29982/1/TATIANA%20ARTIOLI%20MOREIRA.pdf>.
- NASCIMENTO, Luana Matos do. *O fenômeno nordestino no YouTube: os casos de Whindersson Nunes e Thaynara OG* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021 [consult. 5 abr. 2023]. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/26873>.
- NERY, Carmen e BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. *Agência de Notícias*, 16 set. 2022. [consult. 5 jun. 2023]. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>.
- OLIVEIRA, Ingrid Caroline de e MOREIRA NETO, Alfredo Lopes da Costa. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. *Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde* [em linha]. 2016, vol. 2, n.º 1, pp. 30-52 [consult. 20 jun. 2023]. ISSN 2448-4067. Disponível em: <https://revista.unifcv.edu.br/index.php/revistapos/article/view/18>.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Crescimento da Internet desacelera e 2,7 bilhões ficam fora da rede. *ONU News* [em linha], 16 set. 2022 [consult. 10 dez. 2023]. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381>.
- ORLOWSKI, Jeff. *O dilema das redes* [filme em linha]. Los Angeles: Netflix, 2020. 1 vídeo (94 min.) [consult. 5 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>.
- PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. *Forbes Tech* [em linha], 9 mar. 2023 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>.
- PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 1997. ISBN 978-85-2031-507-1.
- PIMENTA, Kelly Silva. *Responsabilidade civil na era digital: o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade de Brasília, Brasília, 2022 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33132/1/2022\\_KellySilvaPimenta\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33132/1/2022_KellySilvaPimenta_tcc.pdf).
- PINTO, Paulo Mota. Princípios relativos aos deveres de informação no comércio à distância: notas sobre o direito comunitário em vigor. *Estudos de Direito do Consumidor*. 2003, n.º 5, pp. 183-206. ISSN 1646-0375.
- PRIMO, Alê, MATOS, Ludimila e MONTEIRO, Maria Clara. Dimensão do conteúdo. In: PRIMO, Alê, MATOS, Ludimila e MONTEIRO, Maria Clara, editores. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais* [em linha]. Salvador: Edufba, 2021, pp. 57-62 [consult. 20 jul. 2023]. ISBN 978-65-5630-230-0. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>.

- RAIMUNDO, Raquel Lima. *Direito do consumidor nas compras pela Internet* [em linha]. Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/29731/1/DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NAS%20COMPRAS%20PELA%20INTERNET%20%281%29.pdf>.
- REBELO, Fernanda Neves. O direito à informação do consumidor na contratação à distância. In: GRINOVER, Ada Pellegrini, org. *Liber Amicorum Mário Frota: a causa dos direitos dos consumidores* [em linha]. Coimbra: Almedina, 2012, pp. 100-145. [consult. 15 jul. 2023]. ISBN 978-972-40-4714-0. Disponível em: <http://repositorio.upt.pt/jspui/bitstream/11328/844/1/Direito%20%C3%A0%20informa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20consumidores%20Fernanda%20Rebello.pdf>.
- SIMÕES, Fernando Augusto. *Indemnização por perda de chance* [em linha]. Dissertação de Mestrado, Universidade Portucalense, Porto, 2015 [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/jspui/handle/11328/1533>.
- Setenta e três porcentos dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais. *Portal Sebrae* [em linha], 20 dez. 2022 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD>.
- SILVA, Carlos Mendes Monteiro e BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. *Revista Jurídica Cesumar* [em linha]. 2020, vol. 20, n.º 1, pp. 89-101 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 2176-9184. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101>.
- SILVA, Isabela Cristófar da. *O fenômeno do espelhamento no Instagram pela análise do perfil de Julia Petit* [em linha]. Monografia de Especialização, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: [https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/o\\_fenomeno\\_do\\_espelhamento\\_no\\_instagram\\_pela\\_analise\\_do\\_perfil\\_de\\_julia\\_petit\\_isabelacristofaro\\_4.pdf](https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/o_fenomeno_do_espelhamento_no_instagram_pela_analise_do_perfil_de_julia_petit_isabelacristofaro_4.pdf).
- SILVA, José Calvão da. *A responsabilidade civil do produtor*. Coimbra: Livraria Almedina, 1990. ISBN 9789724004778.
- SILVA, Juliana Motta da. *A vida através do filtro: a busca pela estética “perfeita” incentivada pelo Instagram* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/21069/1/JSilva.pdf>.
- SILVA, Leandro Alves da. *Vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico* [em linha]. Artigo Científico, Escola da Magistratura do Estado, Rio de Janeiro, 2014 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao\\_latosensu/direito\\_do\\_consumidor\\_e\\_responsabilidade\\_civil/edicoes/n32014/pdf/LeandroAlvesdaSilva.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n32014/pdf/LeandroAlvesdaSilva.pdf).
- SILVA, Vitor Ferreira da. *Publicidade ilícita: uma análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2022 [consult. 5 ago. 2023]. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/28151>.
- SILVA, Vitor Maurílio Freire da. *Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos: Uma análise da influência do Instagram no aumento de procedimentos estéticos na Geração Z brasileira* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade de Brasília, Brasília, 2022. [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/33504>.
- SOUZA, Fabíola Carolina de, MEDEIROS, Fernanda de Faria e SANTANA, Paulo Henrique Basílio. A performance do comediante Whindersson nunes: a imagem

- pública consumida como celebridade ordinária. *Signos do Consumo* [em linha]. 2019, vol. 11, n.º 1, pp. 47-59 [consult. 10 abr. 2023]. ISSN 1984-5057. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p47-59>.
- SOUZA, Marcelle. Thaynara OG revela que quase morreu após procedimento de lipo LAD: “Parece um açougue” [em linha]. *Hugo Gloss*, 27 abr. 2023 [consult. 10 jul. 2023]. Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/famosos/thaynara-og-revela-que-quase-morreu-apos-procedimento-de-lipo-lad-parece-um-acougue-assista/>.
- TAVARES, Mikaela Dantas. *Estéticas da sociedade de hiperconsumo e do capitalismo artista: um estudo de caso do site Happy Hair e os dispositivos de poder dos influenciadores digitais* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2023 [consult. 15 set. 2023]. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/28993>.
- TEIXEIRA, Ellyo. Vídeo de piauiense vira hit na internet com mais de 4 milhões de acessos. *G1 Piauí* [em linha], 24 dez. 2012 [consult. 10 abr. 2023]. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2012/12/video-de-piauiense-vira-hit-na-internet-com-mais-de-4-milhoes-de-acessos.html>.
- TEIXEIRA, Vanessa. *Influenciadores digitais: como estratégia de marketing* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10501>.
- TRAD, Eduardo Alves Lima e VIEIRA, Leonardo De Sant'Anna Balazs. *A influência das redes sociais na formação de opinião* [em linha]. Monografia de Graduação, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2021 [consult. 21 jun. 2023]. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/3931>.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020. ISBN 978-85-01-11352-8.
- YOKAICHIYA, Cristina Emy. Breves reflexões sobre os crimes previstos no Código de Defesa do Consumidor: Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Revista da Faculdade de Direito* [em linha]. 2009, vol. 104, pp. 591-614 [consult. 15 jun. 2023]. ISSN 2318-8235. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67871>.
- ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação* [em linha]. 2018, n.º 49, pp. 19-42 [consult. 5 abr. 2023]. ISSN 1519-7395. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/>.
- ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: intrínseca, 2021. ISBN 978-65-5560-145-9.

## Legislação e Jurisprudência

- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988* [em linha]. Brasília: Presidência da República, 1988 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).
- BRASIL. *Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990* [em linha]. Brasília: Presidência da República, 1990 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm).
- BRASIL. Conselho Nacional do Ministério Público. *Manual do Ministério Público para mídias sociais* [em linha]. Brasília: CNMP, 2018 [consult. 15 abr. 2023]. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/publicacoes/11245-manual-do-ministerio-publico-para-midias-sociais>.

- BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária* [em linha]. São Paulo: CONAR, 2021 [consult. 15 jun. 2023]. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf).
- BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Guia de publicidade por influenciadores digitais* [em linha]. Brasília: CONAR, 2021 [consult. 5 ago. 2023]. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf).
- BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. *Dano material, dano moral e dano estético* [em linha]. Brasília: TJDFT, 2021 [consult. 20 jun. 2023]. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/dano-material-dano-moral-e-dano-estetico>.
- BRASIL. Conselho Federal de Medicina. *Resolução CFM n.º 2.336/2023* [em linha]. Brasília: CFM, 2023 [consult. 15 set. 2023]. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2023/2336>.
- PORTUGAL. Código Civil. Decreto-Lei n.º 47344/66, de 25 de novembro. *Diário da República, 1ª Série* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1966-11-25, n.º 274, pp. 57-464 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1966-34509075>.
- PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. *Diário da República, 1ª Série* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1990-10-23, n.º 245, pp. 4353-4357 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>.
- PORTUGAL. Lei n.º 24/96, de 31 de julho. *Diário da República, 1ª Série-A* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1996-07-31, n.º 176, pp. 2184-2189 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/24-1996-406882>.
- PORTUGAL. Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto. *Diário da República, 1ª Série* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2012-08-29, n.º 167, pp. 4813-4826 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/46-2012-174793>.
- PORTUGAL. Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro. *Diário da República, 1ª Série* [em linha]. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2014-02-14, n.º 32, pp. 1393-1403 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/24-2014-572450>.
- PORTUGAL. Direção-Geral do Consumidor. *Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital* [em linha]. Lisboa: República Portuguesa, 2019 [consult. 15 jul. 2023]. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>.
- PORTUGAL. *Constituição da República Portuguesa* [em linha]. Coimbra: Edições Almedina, 2020 [consult. 5 jul. 2023]. Disponível em: [http://bdjur.almedina.net/citem.php?field=item\\_id&value=842657](http://bdjur.almedina.net/citem.php?field=item_id&value=842657).