

REVISTA

ESCOLA DA MAGISTRATURA REGIONAL FEDERAL 2ª REGIÃO

Volume 42

Nº 1 - Mai./Out.2025



Sebastião Eurico Gonçalves de Lacerda
Ministro do STF



**REVISTA
DA ESCOLA DA
MAGISTRATURA REGIONAL
FEDERAL DA 2ª REGIÃO
EMARF**

Tribunal Regional Federal da 2ª Região

Volume 42
Mai./Out.25

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
A COMPREENSÃO HODIERNA ATINENTE ÀS IMUNIDADES TRIBUTÁRIAS	13
Albertina Maria Anastácio	
VIOLAÇÕES DE DIREITOS HUMANOS NA ZONA ECONÔMICA EXCLUSIVA E JURISDIÇÃO FUNCIONAL DO ESTADO BRASILEIRO.....	45
André R. C. Fontes	
OS DESAFIOS DO REGISTRO DE MARCAS DE POSIÇÃO NO INPI: UMA ANÁLISE DO CASO LOUBOUTIN	53
Carolina Turnes Moreira	
GRATUIDADE NO PROCESSO CIVIL: LEGISLAÇÃO, APLICAÇÃO E REALIDADE DO BENEFICIÁRIO	81
Cleverson Martins Nolacio de Oliveira	
REFLEXÕES SOBRE A SÚMULA 347 DO STF E A SOCIEDADE ABERTA DOS INTÉRPRETES DA CONSTITUIÇÃO.....	107
Flávia Dantas Soares, Marcela do Amaral Barreto de Jesus Amado e Renata do Amaral Barreto de Jesus de Oliveira	
A TEORIA DA CONFIANÇA NAS RELAÇÕES DO MERCADO DE INFLUÊNCIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	125
Maria Eduarda Bandeira Vecchiati da Silva	
O PAPEL DO ESTADO COMO ELEMENTO DE CONCREÇÃO DO DIREITO.....	153
Reis Friede	

A TEORIA DA CONFIANÇA NAS RELAÇÕES DO MERCADO DE INFLUÊNCIA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Maria Eduarda Bandeira Vecchiati da Silva¹

Resumo: O artigo analisa a Teoria da Confiança no mercado de influência digital, destacando sua relevância nas relações jurídicas e comerciais. Explora como a confiança molda decisões de compra e a importância de transparência, ética e regulamentação para proteger expectativas legítimas no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Teoria da Confiança, Influenciadores Digitais, Mercado de Influência, Direito do Consumidor.

Abstract: The article examines the Theory of Trust in the digital influence market, highlighting its relevance in legal and commercial relationships. It explores how trust shapes purchasing decisions and the importance of transparency, ethics, and regulation to protect legitimate expectations in e-commerce.

Keywords: Theory of Trust, Digital Influencers, Influence Market, Consumer Law

INTRODUÇÃO

A crescente influência dos avanços tecnológicos sobre as relações sociais e econômicas é um fenômeno que reflete no comportamento de consumo e na estrutura dos mercados. O meio digital apresenta as possibilidades de disseminação ampla de informação e comunicação instantânea.

¹ Bacharel em Direito pela PUC-Rio. Advogada.

Segundo Paula Sibília, o desejo de espionar e consumir vidas alheias é uma vontade geral do público contemporâneo. Com inúmeras opções como Facebook, Twitter, Youtube, entre outras, que não param de se multiplicar, o acesso à fama se tornou democrático.² Nesse contexto, as redes sociais, cada vez mais utilizadas, tem mostrado possuir tremendo poder no comportamento dos consumidores.

Essas plataformas têm se tornado o “palco principal” para a interação entre influenciadores e seus públicos, amplificando seu impacto na formação de opiniões e hábitos de consumo. É inegável que os influenciadores digitais assumiram um papel em que moldam opiniões, ditam tendências e decisões de compra de maneira nunca vista, principalmente em um país como o Brasil, onde 78% dos consumidores afirmam que influenciadores fornecem recomendações confiáveis.³

Por meio de um estudo acerca do conceito de confiança e sua relevância nas relações jurídicas, especialmente no contexto digital e da dinâmica entre influenciadores digitais e seus seguidores, é possível compreender de maneira mais precisa o surgimento de uma relação de confiança. Tais relações acabam por gerar expectativas. Os influenciadores não apenas recomendam produtos ou serviços, mas também “vendem” um estilo de vida e valores. Isso cria uma conexão pessoal e, muitas vezes, um sentimento de confiança por parte dos seguidores e consumidores. A falha em honrar essa percepção pode trazer consequências e decisões polêmicas fundamentadas na teoria da confiança.

Resumidamente, é explorado como a confiança é estabelecida entre influenciadores e seguidores e por meio de uma análise da evolução do conceito de confiança e sua adaptação às novas formas de comunicação digital. Ainda, é discutida a importância da confiança para a credibilidade dos influenciadores e a lealdade dos seguidores, além dos fatores que podem vir a comprometer essa relação.

A teoria da confiança e sua aplicação no contexto dos influenciadores digitais representam um campo de estudo crucial para a adaptação do direito às novas formas de interação social e comercial. Este artigo, portanto, pretende não apenas

² SIBÍLIA, Paula. *Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?*. Cienc. Cult., São Paulo, v. 62, n. 2, p. 38-44, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 mai. 2024.

³ Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/insights/consumer-products/futuro-do-consumo-e-varejo-sera-mais-sobre-posicionamento Acesso em: 19 nov. 2024

contribuir para o debate sobre a teoria da confiança no mercado de influência digital, mas também destacar a importância de um ambiente digital mais seguro e confiável, a partir de uma compreensão aprofundada das expectativas e realidades de cada um dos envolvidos.

1. TEORIA DA FIDÚCIA

1.1. A confiança nas relações consumeristas pós-modernas

A confiança mútua é um pilar fundamental nas relações de comércio eletrônico, estabelecendo a base para a interação entre comprador e vendedor no cenário digital. Não obstante, o valor jurídico da confiança tem adquirido relevância à medida que as mudanças antropológicas instigadas pelos avanços tecnológicos ganham proeminência, emergindo como elemento essencial para o futuro. Segundo Claudia Lima Marques⁴, os contratos firmados eletronicamente geram a desumanização destes, iniciando a “segunda crise do contrato”.

Nos contratos de consumo eletrônicos, a transparência é essencial, pois, ao contrário do mundo físico, a teoria da aparência praticamente se desintegra no cenário digital.⁵ Nesse contexto, os consumidores são constantemente atraídos pela infinidade de ofertas do comércio virtual, enfrentando um dilema no compartilhamento de informações em um ambiente que aparenta ser impessoal. É aqui que a confiança se torna alicerce, não apenas para facilitar transações, mas para estabelecer uma ligação emocional entre comprador e vendedor⁶.

Assim, as relações comerciais digitais tornaram-se interações complexas moldadas pela confiança, que não apenas valida a autenticidade das partes, mas promove a integridade e a responsabilidade na economia digital. Em um mundo onde a confiança é frágil, o comércio eletrônico requer, além de um ambiente seguro e regulamentado, a construção contínua da fidúcia por meio de práticas transparentes e éticas. Ao nutrir essa confiança, também é fortalecida a base do comércio eletrônico global, pavimentando o caminho para um futuro digital confiável e próspero para todos os envolvidos.

⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

⁵ MATTOS, Analice Castor de. *Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico*. Curitiba: Juruá, 2009.

⁶ LORENZETTI, Ricardo Luís. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

A diminuição da importância dos anúncios veiculados nos meios de comunicação em massa, tais como televisão, jornais e rádio, evidencia a democratização progressiva do setor publicitário. A obra “*A Riqueza das Redes*”⁷ destaca como o novo processo produtivo de riquezas que se consolidou no planeta em conjunto com o impacto social da Internet nele desafia e rompe com praticamente todas as crenças anteriores. Se, anteriormente, os anúncios eram restritos a plataformas que cobravam valores altos para a publicidade, impedindo que estabelecimentos de menor porte adentrassem esse cenário, as redes sociais facilitam a disseminação de informações.

Quando o consumidor vê um anúncio na TV, é comum recorrer às redes sociais para obter informações, evidenciando a interconexão sinérgica entre esses meios.⁸ Da mesma forma, ao ver um produto em loja física, o consumidor busca avaliações e preços em seu dispositivo móvel, demonstrando a influência do conteúdo acessado por celular nas suas decisões.⁹

Merece destaque a possibilidade de o anunciante influenciar o consumidor a efetivar a compra imediatamente após a visualização do anúncio. As plataformas possibilitam a divulgação de produtos e/ou serviços conjuntamente com *hyperlinks* que direcionam o usuário aos *marketplaces*, espécies de *shoppings* virtuais com um nível de acesso para os consumidores e outro para os lojistas¹⁰, culminando na concretização da transação comercial¹¹.

⁷ BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. [S. l.: s. n.], 2006. 357 p. Disponível em: https://web.archive.org/web/20080107193248/http://www.jus.uio.no/sisu/the_wealth_of_networks.yochai_benkler/portrait.pdf. Acesso em: 1 out. 2023.

⁸ “A internet não se opõe às experiências anteriores, apenas traz novas condições para a comunicação, permitindo uma relação mais individual, mais pessoal entre as pessoas.”. GÓMEZ, Guillermo Orozco. *Os meios de comunicação de massa na era da internet. Comunicação & Educação*, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 373-378, 2006. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v11i3p373-378. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600>. Acesso em: 15 set. 2023.

⁹ “No ponto de venda, onde tradicionalmente se dizia que 80% das decisões de compra são feitas, o consumidor agora pode, por meio do seu celular, saber mais sobre o produto que está diante dele, participar de promoções ou ver as avaliações que outros consumidores fizeram. Ou seja, sua decisão foi tomada na loja, mas o caminho para chegar até ela foi feito em grande parte no mundo digital.” LONGO, Walter. *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil, 2014, p. 174

¹⁰ FELDMAN, J. *Aspectos Jurídicos do Marketplace – Uma análise da Responsabilidade Civil*. Tese (Pós-graduação em Relações de Consumo) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 82. 2016.

¹¹ “Estar on-line deixou de ser uma vantagem competitiva e se transformou em uma necessidade para a sobrevivência da organização. Utilizar as ferramentas digitais para interagir com os clientes, descobrir suas necessidades, esclarecer suas dúvidas oferecer vantagens e demonstrar preocupação com eles permite que a empresa crie uma boa reputação, fator que resultará em negócios mais lucrativos.” FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. *Marketing digital: uma análise do mercado*. [livro eletrônico] Curitiba: InterSaberes, 2015, p. 61.

Com o avanço da *cibercultura*¹², a publicidade tem tomado novos rumos. Diversos estabelecimentos direcionaram parte ou a totalidade de suas operações para o ambiente digital, reconfigurando por completo os padrões de consumo.

A digitalização acompanha a iminente ameaça à preservação da experiência tátil no ato da concretização do acordo jurídico junto ao consumidor. Ou seja, o juízo de valor do cliente é alterado com tais mudanças. Cabe ao estabelecimento comercial e à personalidade que o promove a tarefa de transmitir informações e confiança, a fim de facultar ao consumidor a capacidade de decidir por celebrar o negócio jurídico sem ser enganado. A confiança em questão é a credibilidade que o consumidor deposita no vínculo contratual visando alcançar os fins por ele esperados e prestigiando, na prática, as legítimas expectativas do consumidor.

1.2. A Teoria da Confiança e a Teoria da Aparência¹³

Nesse contexto, a teoria da confiança surge justamente visando proteger a legítima expectativa. Ora, o vínculo contratual quando criado gera o pacto de obrigações que, por sua vez, trazem expectativas das partes.¹⁴

Tal conceito se baseia na ideia de que outrem agirá de determinada forma. Seria uma espécie de premissa de realização de uma atividade, crendo que o outro agente se comportará de forma esperada.¹⁵

A teoria da confiança compartilha diversas características com a segurança jurídica em si, sendo ambas conectadas por conceitos como atos do poder transparentes, clareza de ideias e racionalidade. Na esfera jurídica, enquanto

¹² Termo definido por Pedro Marcos Nunes Barbosa como “conjunto de técnicas, a práxis, as formas de pensamentos e os valores empregados na Internet por seus usuários”. BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. *E-stabelecimento: Teoria do Estabelecimento Comercial na Internet, Aplicativos, Websites, Segregação patrimonial, Trade Dress Eletrônico, Concorrência Online, Ativos Intangíveis Cibernéticos e Negócios Jurídicos*. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2016. p. 56-57.

¹³ Esta menção à Teoria da Aparência é relevante para diferenciar conceitos que costumam ser objeto de confusão. Apesar disso, a Teoria da Aparência não é objeto de análise do artigo.

¹⁴ CATALAN, Marcos Jorge. “Princípios aplicáveis à formação e adimplemento dos contratos no Código de Defesa do Consumidor”. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24796-24798-1-PB.pdf> Acesso em 24 nov. 2024.

¹⁵ SOUZA, Patrícia A. de. O que é o Princípio da Confiança acolhido pelo Moderno Direito Penal?. LFG. mai, 2009. Disponível em: http://www.lfg.com.br/artigo/2009052622063268_o-que-e-o-principio-da-confianca-acolhido-pelo-moderno-direito-penal-patricia-a-de-souza.html.>. Acesso em: 25 nov. 2024

elementos de ordem objetiva estão relacionados com a segurança jurídica, os elementos de ordem subjetiva da segurança estão relacionados com o princípio da confiança.¹⁶

Segundo Zaffaroni, a teoria da confiança configura um dos critérios determinantes da medida do dever de cuidado em atividades compartilhadas.¹⁷ Ele define o “princípio da confiança” como atribuidor do dever de cuidado a conduta de quem confia que outra pessoa vai se comportar de maneira prudente, contanto que não exista motivos para dúvidas

Apesar disso, cabe ressaltar que existe debate acerca do enquadramento como “princípio” de tal conceito, tendo em vista que possui critério interpretativo, criado pela jurisprudência alemã e desenvolvido em doutrina, e não é abordado em legislação.

Além disso, alguns juristas entendem a crescente valorização da confiança como um ponto negativo. Tal entendimento deve-se à falta de rigor teórico ou dogmático. Sendo a teoria da confiança comentada frequentemente pela doutrina, na jurisprudência percebe-se outro cenário. Alguns juristas entendem que a teoria configura “zona cinzenta do direito”, ainda rudimentar.¹⁸

Além da teoria da confiança, a teoria da aparência também é um conceito fundamental no Direito do Consumidor, desempenhando papel crucial na proteção dos consumidores no contexto do mercado de influência. Ambas se concentram na maneira como as informações disponibilizadas pelos fornecedores são percebidas, mas têm abordagens distintas.

A teoria da confiança traz a ação do consumidor justificada pela fidejussão que ele deposita na informação fornecida por uma celebridade, garantindo a responsabilização do anunciante por possíveis danos decorrentes de informações falsas, enganosas ou omissas. No contexto do mercado de influência, tal conceito pode ser aplicado nas situações em que celebridades fazem parcerias com

¹⁶ CANOTILHO, J.J. Gomes. *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*. 3a ed. Coimbra: Editora Almedina, 1997.

¹⁷ ZAFFARONI, Eugenio Raúl. *Tratado de derecho penal: parte general - volume - 3*. Buenos Aires: Ediar, 1996. p. 402

¹⁸ ZANCHET, Marília. A nova força obrigatória dos contratos e o princípio da confiança no ordenamento jurídico brasileiro. *Revista do Direito do Consumidor* n°. 58. São Paulo: Editora RT, 2006.

empresas visando a promoção de seus produtos ou serviços. Os consumidores muitas vezes confiam na opinião desses “influenciadores” e tomam decisões de compra com base nela. Se um influenciador faz uma afirmação falsa ou enganosa sobre um produto, os consumidores que confiaram nessa afirmação podem sofrer prejuízos, gerando responsabilização ao influenciador e a empresa responsáveis pela campanha.

Por outro lado, a teoria da aparência concentra-se na percepção razoável do consumidor em relação às ações do fornecedor ou influenciador, independentemente das intenções dele. Isso significa que, se um consumidor, com base nas ações do fornecedor ou influenciador, acreditar que um produto ou serviço possui certas características, o fornecedor pode ser responsabilizado por não cumprir essa expectativa, mesmo que não tenha agido com má-fé.

A teoria da aparência pode ser observada quando um influenciador não faz publicidade direta de um produto, mas seu comportamento leva os consumidores a acreditarem que ele o utiliza em seu cotidiano. Se isso cria uma percepção razoável de que o influenciador endossa o produto, o consumidor pode esperar que ele tenha as qualidades associadas à imagem do influenciador. Se isso não for o caso, o fornecedor pode ser responsabilizado por não cumprir as expectativas criadas.

A título de exemplo, considere uma influenciadora com público voltado ao ramo da beleza. Ela promove uma linha de maquiagem em suas redes sociais. Se ela fizer afirmações diretas sobre a qualidade dos produtos, a teoria da confiança será aplicada. Por outro lado, caso ela simplesmente exiba os produtos sem fazer afirmações diretas, mas seu público perceber que ela os usa regularmente, a teoria da aparência pode ser relevante.

Muitas vezes, inclusive, o mercado de influência utiliza métodos em que uma celebridade não aparece publicamente anunciando um produto, mas sim utilizando o mesmo repetidamente. A influenciadora Bianca Andrade trabalhou com divulgação intensa de seus produtos enquanto dentro do Big Brother Brasil 20, chegando a triplicar seu número de vendas¹⁹. A participante não tinha

¹⁹ REDAÇÃO QUEM. Bianca Andrade, a Boca Rosa, faturou R\$ 120 milhões em 2020: Influencer disse que participar do BBB20 a fez aumentar ainda mais a venda de produtos de beleza. Revista Quem, [S. l.], 25 fev. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/02/bianca-andrade->

permissão da emissora para anunciar seus produtos diretamente na casa, mas apenas através de seu uso frequente e menção em conversas e dicas dadas aos colegas, a influenciadora foi capaz de chamar a atenção dos telespectadores.

Tal caso é um exemplo da possibilidade de associações subliminares entre as celebridades e os produtos, determinando preferências de consumo de formas não percebidas conscientemente²⁰. O cérebro humano forma associações entre estímulos subliminares, emoções, experiências e valores que influenciam escolhas. A exposição subliminar ao logotipo de uma marca pode aumentar a familiaridade e a preferência por ela em relação a outras opções, sem que seja sequer compreendido o motivo por trás dessa preferência.

Cabe ressaltar que a estratégia pode ser arriscada se utilizada de maneira que viole o princípio da aparência. A teoria da aparência se baseia na premissa de que terceiros que agem de boa-fé, enganados pela aparência de uma situação jurídica, devem ser amparados. As relações sociais são baseadas tanto na regularidade do direito do cidadão quanto em sua confiança legítima, cabendo a todas as pessoas a obrigação de não iludir outrem e, caso o faça, suportar as consequências do ato. O jurista aponta a boa-fé como requisito indispensável nas relações interpessoais visando compromissos assumidos seguramente²¹.

1.3. Princípios Oriundos da Boa-Fé

Na formação do nexos obrigatório entre as partes, a boa-fé desempenha um papel central. Segundo Judith Martins-Costa, ao examinar-se a funcionalidade da boa-fé, torna-se evidente que as funções atribuídas a ela não são inerentes, mas sim construídas pela sociedade. Isso quer dizer que elas não existem por si só, mas refletem os propósitos práticos de uma sociedade complexa. A dogmática da boa-fé tem sua utilidade proporcional à compreensão dos seus objetivos, funções, desenvolvimento e contexto em que é destinada a cumprir seu papel.²²

boca-rosa-diz-ter-faturado-r-120-milhoes-em-2020.html. Acesso em: 2 set. 2023.

²⁰ MLODINOW, Leonard. *Subliminar: Como o inconsciente influencia nossas vidas*. Nova York, Estados Unidos da América: Pantheon Books, 2012. 194 p. Disponível em: https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/subliminar_como_o_inconsciente_influencia_nossas_vidas.pdf. Acesso em: 9 out. 2023.

²¹ RIZZARDO, Arnaldo. *Teoria da Aparência*. Ajuris: Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Mar. no 24, v. 9, 1982.

²² MARTINS-COSTA, Judith. *Os campos normativos da boa-fé objetiva: as três perspectivas do Direito*

Inquestionavelmente, o princípio da confiança mantém relação intrínseca com o princípio da informação, visto que configura incumbência das celebridades transmitir informações autênticas e não omissas aos consumidores, garantindo a transparência. Essa relação é sustentada na afinidade subjacente entre esses princípios e o conceito de boa-fé, que permeia as relações jurídicas, especialmente nas práticas comerciais.

A título de exemplo, veja-se uma situação em que uma celebridade endossa um produto ou serviço. Devido à sua credibilidade, o consumidor decide confiar e, assim, formaliza o negócio jurídico. Nesse contexto, se a celebridade, de maneira irresponsável, levar o consumidor a uma falsa interpretação das características do produto, causando um descompasso entre as expectativas criadas e a realidade, tal conduta configura uma afronta ao princípio da boa-fé objetiva.

Já a exposição de informação incompleta por celebridades que influenciam o consumidor a formalizar um negócio jurídico, de acordo com o Ministro Humberto Martins do Superior Tribunal de Justiça, é ilícita.²³ No julgamento do EREsp 1.515.895, evidenciou-se que a simples oferta da informação no direito do consumidor não é suficiente. Pelo contrário, é crucial saber transmiti-la por completo e adequadamente, inclusive, ainda quando a informação é completa e verdadeira, pode haver defeito na forma como é compreendida pelo consumidor.

Ao tratar do “*puffing*”, modo de publicidade que gera controversas no mundo jurídico, cabe lembrar que se trata de formato que usa de excessos nas qualidades para atrair o consumidor. De acordo com Luiz Antonio Rizzatto Nunes, se o anúncio diz que uma pilha é “a que mais dura”, ou que um isqueiro é “o que pode ser aceso mais vezes”, tem de poder provar.²⁴

Por sua vez, parte da doutrina defende que o *puffing* não gera obrigação de cumprimento ao fornecedor. Ou seja, que o uso de palavras que podem se tratar

Privado Brasileiro. In: DE AZEVEDO, Antonio Junqueira; TORRES, Heleno Taveira; CARBONE, Paolo. *Princípios do Novo Código Civil Brasileiro e Outros Temas*. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2008. p. 387-421.

²³ Decisão no sentido de que o direito à informação tem relação direta com a liberdade de escolha de quem consome. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Corte Especial). Embargos em Divergência em Recurso Especial nº 1.515.895/MS. Embargante: Associação Dos Aposentados Pensionistas E Idosos De Campo Grande E Do Estado Do Mato Grosso Do Sul. Embargado: Panificadora Pão Bento LTDA - Microempresa. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, DF, 20 de setembro de 2017.

²⁴ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo.

de exageros, como “melhor”, “mais veloz” e “mais duradouro”, não são vinculantes se não trazem precisão. Conforme entendimento do TJMG²⁵, com o exame de situações do tipo diante da boa-fé objetiva, fica evidente que as informações publicitárias apresentadas como “melhor preço”, “melhores condições” e “melhor serviço” sofrem influência da técnica publicitária conhecida como *puffing*. Nessa abordagem, é comum que seja utilizada linguagem exagerada para ressaltar as características positivas de um produto.

Segundo Antônio Herman Benjamin²⁶, quando a prática do *puffing* é utilizada em relação ao preço do produto ou serviço oferecido, ela impõe, em regra, a obrigatoriedade do cumprimento. O autor também menciona o aspecto pré-contratual do marketing, em que o efeito vinculante da oferta garante ao consumidor o que foi ofertado, da maneira que foi publicizado.

Conforme o artigo 35 do CDC, o consumidor tem o direito de (i) exigir o cumprimento forçado da obrigação nos exatos termos da oferta, apresentação ou publicidade; (ii) aceitar produto ou serviço equivalente; ou, ainda, (iii) rescindir o contrato, com o direito à restituição da quantia eventualmente antecipada, devidamente atualizada monetariamente, além de receber compensação por perdas e danos.²⁷

Cabe a menção ao “*dolus bonus*”, a prática aceitável de exagero no discurso publicitário, tendo em vista que o consumidor não interpreta tais exageros de

²⁵ MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais (10. Câmara Cível). Apelação Cível no 10027100069775001. Apelante: José Rodrigues De Oliveira Filho. Apelado: TNL PCS S/A. Juiz Relator: Cabral da Silva, julgado em: 02/10/2012, data de publicação da Súmula: 16/10/2012. Disponível em: https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?sesionid=8E9EE709DD152486A1991B1175420AD3&juri_node1?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0027.10.006977-5%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar. Acesso em: 5 mar. 2024.

²⁶ BENJAMIN, Antônio Herman de V. e. Capítulo V: das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V. e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo*: volume único. 13. ed. rev. atual. e reform. Colaboração de Vicente Gomes de Oliveira Filho e de João Ferreira Braga. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 259-451. E-book. Plataforma Minha Biblioteca.

²⁷ “Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.” BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm.

forma literal. Muito se discute acerca do limite dos exageros para que não se tornem enganosos. Conforme Pedro Marcos Nunes Barbosa, a jurisprudência brasileira tem adotado uma posição tolerante com exageros em afirmações publicitárias, em conformidade com a doutrina civilista clássica.²⁸ O autor destaca o intenso debate existente no que tange o limite entre o “*dolus bonus*” e a concorrência desleal. Apesar dos tribunais pátrios terem analisado a capacidade de discernimento dos consumidores diante de afirmações exageradas e rejeitado a ideia de que a utilização do “*dolus bonus*” seria suficiente para caracterizar concorrência desleal, cada situação merece análise individual diante dos possíveis impactos da publicidade no público consumidor.

Conforme José de Oliveira Ascensão, “quanto mais vasta a afirmação, menos perigosa é”. Se uma publicidade indica que a marca X é a melhor do bairro, ela é mais perigosa do que a que afirma que a marca Y é a melhor do mundo. Um indivíduo leigo não interpretaria literalmente a afirmação feita pelo mecanismo publicitário de uma empresa que ela é a melhor do mundo.²⁹

No cenário contemporâneo, com diversas formas para influenciar o consumidor a efetuar transações comerciais, a busca por segurança jurídica é constante. Conforme a sociedade evolui tecnologicamente, os aspectos negativos e as vulnerabilidades passam a ter maior força. É recorrente a ocorrência de fraudes eletrônicas, muitas vezes perpetradas através de links enganosos e perfis fictícios, bem como por meio de práticas publicitárias fraudulentas. Desse modo, é mediante o compartilhamento de informações íntegras que um estabelecimento pode manter relações de confiança com seus clientes.

Observa-se que, em virtude do papel desempenhado pelas mídias digitais na sociedade, a obrigação de fornecer informações precisas é observada com uma ótica cada vez mais rigorosa. No entanto, essa obrigação ainda não é cumprida da forma que deveria. É comum encontrar anúncios em plataformas virtuais que carecem de informações para uma tomada de decisão justamente informada por parte do consumidor.³⁰ Diante dessa realidade, é necessário reconhecer

²⁸ BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. *Hamburger, ketchup e o STJ: Publicidades exageradas e concorrência desleal*. AGIRE | Direito Privado em Ação, [s. l.], ed. 67, 29 maio 2023. Disponível em: <https://agiredireitoprivado.substack.com/p/agire67>. Acesso em: 9 out. 2023.

²⁹ ASCENSÃO, José de Oliveira. *Concorrência desleal*. Coimbra: Almedina, 2002, p. 533.

³⁰ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (4º Juizado Especial Cível

devidamente o impacto da inobservância dos princípios basilares do direito do consumidor, nas relações que podem nascer da publicidade realizada por celebridades nas redes sociais e as expectativas dos consumidores influenciados.

1.4. A Tutela Jurídica da Confiança

A informação disseminada por um influenciador ou celebridade durante uma campanha publicitária mantém uma relação intrínseca com a confiança que tanto ele quanto a empresa anunciante irá inspirar em sua audiência. A doutrina já tem firmado o entendimento de que ao celebrar contrato que envolve confiança em terceiro, a fidúcia merece tutela jurídica, não sendo cabível ao Direito a indiferença diante de casos em que essa confiança é frustrada.³¹

Segundo Denis Borges Barbosa, as chamadas “celebridades” são artistas, pessoas públicas famosas ou especialistas em determinada área que possuem influência sobre certo grupo de consumidores.³² Tais consumidores sentem segurança nos aspectos descritos por elas, o que os faz crer em suas recomendações. Em relação ao consumidor, as celebridades que vinculam seus nomes ou imagens a determinados produtos ou serviços, acabam funcionando como “garante”.

Além dos influenciadores, existem os “microinfluenciadores”, que, embora não sejam celebridades, têm um impacto significativo e muitas vezes maior que influenciadores mais conhecidos.³³ Eles possuem seguidores em nichos específicos e sua autenticidade e expertise conferem-lhes uma influência sólida e baseada em confiança. Essa confiança os torna valiosos para empresas que buscam campanhas direcionadas. A relação de confiança com seus seguidores é um ativo crucial, e entender como ela é construída e mantida é essencial para

de Brasília). Apelação Cível do Juizado Especial nº 20140110195716. Apelante: Ignacio Jose Kornowski. Apelada: Gol Linhas Aéreas Inteligentes. Relator: Marco Antonio do Amaral.

³¹ GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil: contratos teoria geral*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 4.

³² BARBOSA, Denis Borges. *Do direito de propriedade intelectual das celebridades*. PIDCC: Aracaju, Ano I, ed. 01/2012, p. 1-99, 30 out. 2012. Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/direito_pi_celebridades.pdf. Acesso em: 27 ago. 2023.

³³ WHITE, Katherine. *The Difference Between Mega, Macro, Micro and Nano Influencers. Insights For Professionals (IFP)*, 2019. Disponível em: < <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/social-media/difference-mega-macro-micro-nano-influencers> >. Acesso em: 01 set. 2023.

o sucesso das estratégias de marketing e publicidade.

Existem diversas maneiras encontradas para que o direito garanta a proteção da confiança envolvida no negócio jurídico, sendo esta o paradigma necessário para a adaptação do direito do consumidor ao comércio eletrônico.³⁴ Algumas das maneiras são a imposição da obrigatoriedade da transparência, a redução da assimetria de informações, a necessidade de conformidade com o CDC e de maior atenção e cuidado no tratamento de dados coletados de consumidores.

Neste ínterim, cabe citar que, de acordo com a professora Caitlin Mulholland, no que tange a responsabilidade civil dos agentes de tratamento de dados pessoais, existem implicações relevantes na proteção da confiança nos negócios jurídicos.³⁵ A responsabilidade civil objetiva da LGPD aumenta a confiança dos consumidores em plataformas digitais, impondo indenização aos titulares de dados sem a necessidade de comprovar culpa dos agentes. Isso cria um sistema mais transparente para o consumo virtual, incentivando as empresas a adotarem práticas mais seguras.

Ao estabelecer responsabilidade objetiva, a lei cria um ambiente mais seguro para transações online e aumenta a confiança dos consumidores em empresas que tratam seus dados pessoais, o que é fundamental para o sucesso dos negócios em um mundo digitalizado. Fábio Coelho esclarece que, de acordo com o princípio da transparência, o empresário não deve apenas não omitir a verdade, mas também transmitir, sem exceções, todas as informações necessárias ao apoio da escolha de consumir ou não o produto oferecido.³⁶ O direito à informação clara e adequada sobre os produtos e serviços ofertados é garantido ao consumidor pelo CDC, sendo prerrogativa inalienável.

No tocante à redução da disparidade de informações entre fornecedor, anunciante e consumidor, a adoção desse princípio visa a mitigar a vulnerabilidade

³⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. São Paulo: RT, 2004. p. 32-35.

³⁵ MULHOLLAND, Caitlin. *A LGPD e o fundamento da responsabilidade civil dos agentes de tratamento de dados pessoais: culpa ou risco?* Migalhas de Responsabilidade Civil, [S. l.], 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/329909/a-lgpd-e-o-fundamento-da-responsabilidade-civil-dos-agentes-de-tratamento-de-dados-pessoais-culpa-ou-risco>. Acesso em: 4 out. 2023.

³⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. *O crédito ao consumidor e a estabilização da economia brasileira*. Revista da Escola Paulista da Magistratura, v. 01, p. 97-104, set./dez. 1996.

do consumidor. Na atual era do *e-commerce*³⁷, a ocultação de informações sobre os produtos é frequente. Essa omissão, além de colocar o consumidor em posição mais desfavorável e arriscada, cria certo desequilíbrio contratual.

No CDC, o princípio da fidejussão pode ser observado no artigo 30³⁸, por exemplo, que vincula o fornecedor à oferta, criando obrigação antes mesmo do contrato de compra e venda ser efetivado. Essa obrigação visa evitar que a expectativa criada pelo consumidor no momento de captação seja frustrada. Já o artigo 37³⁹ proíbe a publicidade enganosa, que é a que transmite informações errôneas propositalmente e omite fatos importantes, e a publicidade abusiva, que possui discriminação intrínseca a ela.

Dessa forma, no caso de um anúncio falso ou omissivo, todos os envolvidos na divulgação podem ser responsabilizados em resposta a uma demanda do consumidor. Além disso, a celebridade é corresponsável junto ao fornecedor por eventuais defeitos no produto ou serviço, podendo ser alvo de uma ação regressiva contra o fornecedor no futuro. Com isso, é de se esperar que a celebridade tenha cautela ao vincular seu nome e sua imagem à alguma atividade publicitária.

Na prática, muitas celebridades licenciam o uso de suas imagens para produtos ou serviços que desconhecem. O valor monetário, em vezes, prevalece sobre o compromisso com o consumidor. Além de violar o CDC, a celebridade pode responder solidariamente com o fornecedor em casos de vício no produto ou serviço, podendo responder judicialmente pela dívida total e depois ajuizar ação regressiva em face do fornecedor.

³⁷ “termo normalmente utilizado para designar a atividade de compra e venda de produtos, prestação de serviços ou licenciamento de bens intangíveis, dentre outros, ofertados em ambiente virtual” BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. *Comércio eletrônico*. Enciclopédia Jurídica da PUCSP, São Paulo, Tomo Direito Comercial, Edição 1, julho de 2018. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/258/edicao-1/comercio-eletronico>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

³⁸ “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.” BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm .

³⁹ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm .

Conforme entendimento do TJDFT na Teoria do Risco-Proveito da Atividade Negocial⁴⁰, qualquer indivíduo que obtenha lucro perante envolvimento no fornecimento de produtos ou serviços aos consumidores pode responder pelos danos causados por este, independentemente de comprovação de culpa ou dolo.

Em 2021, Leonardo Ferreira ajuizou ação contra diversas celebridades em decorrência de publicidade enganosa.⁴¹ O estudante comprou dois celulares do modelo *iPhone* após ser influenciado por celebridades como Rafa Kalimann, Mc Guimê, Cleo Pires, Carla Diaz e Luisa Sonza. No entanto, os produtos adquiridos não foram entregues. Ele citou mais de vinte celebridades na ação, além da empresa fornecedora dos produtos. O jovem afirmou⁴² que efetivou o negócio jurídico por sentir confiança nos nomes envolvidos na campanha, ressaltando que jamais teria adquirido os produtos se não fosse pela divulgação das celebridades.⁴³

2. O MERCADO DE INFLUÊNCIA

O mercado de influência no ambiente digital é caracterizado pela colaboração, pecuniária ou em forma de permuta, entre anunciantes e influenciadores com o fim conjunto de atingir um público-alvo.⁴⁴ O perfil de um influenciador utiliza

⁴⁰ Teoria do Risco-Proveito da Atividade Negocial. In: Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. [S. l.], 1 jun. 2021. Disponível em: [https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade#:~:text=Tema%20disponibilizado%20em%202%2F6,culpa%20\(risco%20da%20atividade\)](https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade#:~:text=Tema%20disponibilizado%20em%202%2F6,culpa%20(risco%20da%20atividade).). Acesso em: 15 out. 2023.

⁴¹ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça Do Rio de Janeiro (4ª Vara Cível). Procedimento Comum n. 0013015-57.2021.8.19.0014. Autor: Leonardo Timossi Ferreira. Réu: Mileide Mirraily Oliveira Lima e outros. Campos dos Goytacazes, 4ª Vara Cível 22 mai. 2021.

⁴² PINHEIRO, Felipe. *Estudante explica ação na Justiça contra Rafa Kalimann e mais 20 famosos*. UOL, São Paulo, 27 de maio de 2021. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/estudante-explica-acao-contra-rafa-kalimann-e-mais-20-famosos-enganado.htm?cmpid=copiaecola>>.

⁴³ Esta menção à jurisprudência é relevante para contextualizar a repercussão jurídica da tutela da confiança. No entanto, é importante observar que este artigo não se aprofundará na análise de julgados.

⁴⁴ Cabe ressaltar que publicações de influenciadores feitas sobre produtos recebidos de uma empresa, chamados de “recebidos” ou brindes, não configuram necessariamente relação comercial entre eles, descaracterizando a publicação como publicidade. No entanto, esses “recebidos” podem fazer parte de uma relação comercial baseada em permuta, prevista no artigo 533 do Código Civil. A permuta “é um mecanismo em que o influenciador ganha o serviço ou produto em troca de divulgação em suas redes sociais. Ainda, pode não ter caráter publicitário e somente ser uma postagem sem ganhos financeiros.” 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*, Lisboa, n. 4, ano 8 (2022), p. 475. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf. Acesso em: 17 maio 2024.

##submission.representationOfTitle## determinado nicho e/ou seu apelo mercadológico para negociar com anunciantes.⁴⁵

Nesse contexto, vale mencionar que o “aviamento” pode ser entendido como a capacidade de um estabelecimento atrair clientela e produzir lucros.⁴⁶ Se trata da expectativa de lucros futuros, tendo como base, inclusive, as práticas tradicionais de confiança.⁴⁷ Segundo Oscar Barreto Filho, o aviamento é um atributo do estabelecimento, sendo como a saúde é para o humano ou como a fertilidade é para o solo.⁴⁸

O crescimento da clientela devido à publicidade de um influenciador costuma ser proporcional ao seu número de seguidores. Assim como o aviamento de um estabelecimento reflete sua capacidade de gerar lucros, o número de seguidores mede o potencial de retorno financeiro gerado por um influenciador.

A relação de confiança com os seguidores é um aspecto fundamental nas negociações com influenciadores. Ao pensar a questão pela ótica consumerista, vale citar o artigo 6º, III, do CDC, que traz o Princípio da Transparência.⁴⁹ Através do fornecimento de informações claras e adequadas acerca do produto ou serviço ofertado e de uma postura ética durante as fases do contrato, a relação contratual se torna mais sincera entre as partes.⁵⁰

No mercado de influência, é possível relacionar a transparência e a correta exposição de produtos em formato de publicidade com a confiança entre seguidores e influenciadores. A influência sobre o poder de compra de seus

⁴⁵ RAMOS, Pedro Henrique; ANDRADE, Andressa Bizutti; VALENTE, Luiz Guilherme Veiga. Contratos de Influenciadores Digitais: Aspectos Teóricos e Práticos. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel. *Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2023. cap. 7, p. 99-113.

⁴⁶ TOMAZETTE, Marlon. *Curso de direito empresarial. Teoria geral e direito societário*. São Paulo: Atlas, 2008. v. 1, p. 104.

⁴⁷ VIVANTE, Cesare. *Trattato di Diritto Commerciale*. Volume III. Milão: Casa Editrice Dottor Francesco Vallardi, 1935. p. 2.

⁴⁸ BARRETO FILHO, Oscar. *Teoria do estabelecimento comercial*. São Paulo: Max Limonad, 1969. p. 36.

⁴⁹ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;” BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm.

⁵⁰ MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002, p. 594-595.

seguidores tem relação direta com a fideducía. A confiança pode ser estimulada por interações e boas práticas diante do público, além de constância e tempo de mercado. Apesar disso, o número de seguidores de um influenciador em determinada rede social nem sempre reflete diretamente a confiança deles em seu conteúdo.

Muitas vezes, o número de seguidores de um influenciador pode ser manipulado. A compra de seguidores e a utilização de “bots” para aumentar esses números são práticas comuns. Ou seja, mesmo que um influenciador tenha milhões de seguidores, nem todos necessariamente confiam no conteúdo veiculado por ele. Além disso, a compra de seguidores pode comprometer a credibilidade do influenciador, minando sua relação de confiança com seus seguidores e, conseqüentemente, com seus contratantes. Por isso, o engajamento funciona como um medidor mais efetivo da capacidade de influência dos influenciadores.

O engajamento em relação ao número de seguidores de um influenciador é um fator decisivo no estabelecimento de um negócio jurídico com o titular da marca, além de funcionar como medidor de desempenho de uma campanha. O cálculo da taxa de engajamento pública, um dos valores utilizados no mercado para avaliar a performance publicitária de um perfil, é feito através da soma da quantidade de curtidas, comentários, posts salvos e menções, esse valor deve ser dividido pelo número total de seguidores do influenciador e multiplicado por cem.⁵¹

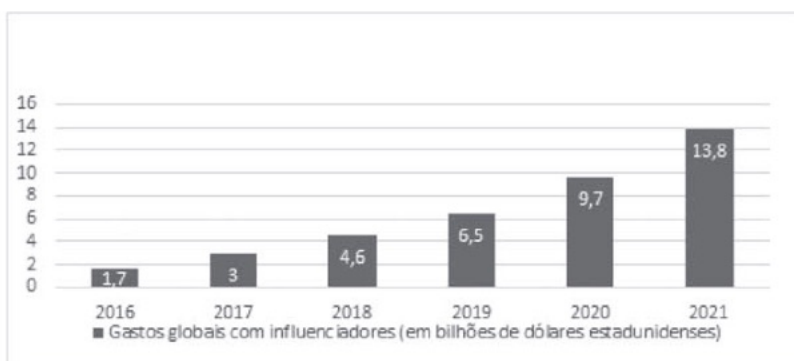
Ao contrário do senso comum, o mercado de influência não é originado do uso das redes sociais. O uso de imagens conhecidas de celebridades na divulgação de produtos e serviços já era uma atividade comum do meio publicitário em meios como a televisão e as revistas. Atualmente, em um contexto em que as redes sociais passaram a ser o principal meio de comunicação, a celebridade faz uso de sua fama, abrangência, penetração e engajamento para impulsionar a empresa

⁵¹ PILLAT, Valdir Gil; PILLAT, Vilson Gil. *Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs*. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, ano 2017, v. 10, n. 3, p. 298-309, set.-dez. 2017. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/2-Comparac_o-entre-duas-formulas-utilizadas-para-o-calculo-da-taxa-de-engajamento-utilizando-como-base-a-porcentagem-de-visualiz.pdf. Acesso em: 12 mar. 2024.

contratante. Ao mesmo tempo, Martha Gabriel destaca que o consumidor que recebia a mensagem através da TV, jornais e revistas, passou a compartilhar suas opiniões e ganhou relevância na comunicação publicitária.⁵²

Em 2019, o mercado global de plataformas de marketing de influência foi avaliado em US\$148 milhões e a estimativa é de que esse valor passe de US\$337 milhões em 2027.⁵³ Segundo a *Influencer Marketing Hub*, o investimento mundial em marketing de influência de 2016 a 2021 decolou de 1,7 bilhão para 13,8 bilhões, vide gráfico abaixo. Além disso, 60% das empresas questionadas em 2023 admitiram ter utilizado o mercado de influência.

Gráfico 1 – Gastos globais com influenciadores ao longo dos anos (em bilhões de dólares estadunidenses)



Fonte: Influencer Marketing Hub⁵⁴

O rápido crescimento do mercado de influência se deu com a percepção de que os *blogs* — páginas da internet que recebem atualizações frequentes — tinham poder de influência em consumo e comportamento da população.

⁵² GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020. 576 p.

⁵³ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/> Acesso em: 22 ago. 2023.

⁵⁴ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Acesso em: 22 ago. 2023.

Foi quando o “cidadão comum” começou a expor sua vida online e passou a ser acompanhado pelas pessoas. Como por exemplo, o popular termo “OOTD - *Outfit Of The Day*” ou “Look do dia”, que não passa de um reporte de um momento da história pessoal daquele cidadão que acaba por ditar tendências comportamentais ou consumeristas.

Os estabelecimentos, por conseguinte, perceberam que as menções orgânicas em *blogs* conferiam vantagens significativas em seus números de vendas. Isso resultou na iniciativa por parte deles de fornecer produtos, serviços e experiências a esses indivíduos. Com isso, os influenciadores deram início à prática de estabelecer remuneração pela veiculação desse tipo de publicidade.

No Brasil, um dos países líderes no mercado de influência, em 2019, 52% dos usuários da internet seguiam influenciadores digitais nas redes sociais.⁵⁵ O mesmo levantamento apurou que metade dos internautas brasileiros tem por hábito adquirir produtos e serviços recomendados por tais influenciadores.⁵⁶

De acordo com José Geraldo Brito Filomeno, existem três “personagens” na mensagem publicitária. O primeiro deles é o anunciante ou fornecedor.⁵⁷ O segundo é o agente publicitário, responsável pela produção da publicidade em si. No caso de publicidades realizadas por influenciadores digitais, eles seriam os agentes. Por fim, as mensagens publicitárias precisam de um meio de comunicação para serem propagadas e atingirem os potenciais consumidores, esse é o veículo publicitário, que figura como terceiro personagem.⁵⁸

Segundo a Teoria do Fornecedor Equiparado⁵⁹, desenvolvida pela doutrina, mas ainda não aplicada pelo Poder Judiciário, os influenciadores podem ser vistos como fornecedores equiparados, tendo em vista a influência deles na formação

⁵⁵ Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2023.

⁵⁶ Cabe ressaltar que esses valores correspondem aos cidadãos brasileiros antes da pandemia COVID-19, que trouxe enormes mudanças ao cotidiano, inclusive tangentes à forma que se vê e pratica o consumo.

⁵⁷ “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm.

⁵⁸ FILOMENO, José Geraldo Brito. *Direitos do Consumidor*. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

⁵⁹ Esta menção à Teoria do Fornecedor Equiparado é relevante para trazer hipóteses de entendimento doutrinário. Apesar disso, a Teoria do Fornecedor Equiparado não é objeto de análise deste artigo.

do negócio jurídico. Afinal, na ausência de credibilidade e confiança no conteúdo transmitido pelo influenciador, o consumidor não seria vinculado ao anúncio e poderia, inclusive, não comprar o produto ou serviço em questão.⁶⁰

Contudo, no ordenamento jurídico brasileiro, inexistente legislação específica destinada a disciplinar a utilização das redes sociais como veículo publicitário. Tendo em vista a crescente relevância do mercado de influência na sociedade, a regulamentação específica desse mercado seria capaz de solucionar conflitos atípicos e cada vez mais frequentes. A atual regulamentação desses meios é pautada segundo as orientações do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), cuja natureza não possui imperatividade legal. As partes envolvidas, que podem assumir as feições de criadores de conteúdo, anunciantes contratantes, agências de publicidade intermediadoras, veículos de comunicação, plataformas, redes sociais ou mesmo usuários individuais, reclamam a adoção de uma abordagem jurídica criteriosa, tendo em vista a configuração desta exponencial indústria, marcada por contínuo desenvolvimento.

O CONAR, inclusive, publicou um Código de Ética Publicitária para Influenciadores, buscando orientar de forma mais efetiva os anunciantes e agências. Um ponto relevante abordado é a obrigatoriedade de identificação de conteúdo publicitário, por meio de sinalizações, como os termos “publi”, “publicidade” ou “publipost”. Ou seja, o influenciador deve mencionar explicitamente até que fique evidente que o conteúdo se trata de publicidade.⁶¹

Além das orientações do CONAR, boa parte da regulamentação aplicada nas redes sociais no que tange as formas publicitárias vem do CDC. Isso deve-se ao fato de que os seguidores se comportam como potenciais consumidores⁶², visto que são os destinatários finais da mensagem publicitária veiculada pelo influenciador. Além disso, as regras aplicadas nas redes sociais podem vir dos termos de uso de cada uma delas. Eles estão disponíveis dentro de cada rede

⁶⁰ MARTINS, Vanessa Brodt. *Consumidores e Influenciadores Digitais: O caso das lives de cantores de música sertaneja alcoolicamente embaladas ao longo de 2020*. 1. ed. Londrina: Editora Thoth, maio 2023. 168 p.

⁶¹ Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). *Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais*. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 05 mar. 2024.

⁶² “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm.

e buscam estar em constante atualização para garantir um ambiente saudável para todos os utentes.⁶³ Atualmente, a confiança se mostra um aspecto cada vez mais importante no mercado de influência. Segundo Pedro Neiva, metade da população brasileira consulta a opinião de influenciadores digitais em quem confiam antes de realizar compras.⁶⁴

É a confiança do público no influenciador que pode tornar uma campanha de publicidade bem-sucedida. A relação entre eles é construída por meio do compartilhamento de rotinas e pode ser quebrada com publicidades abusivas ou enganosas⁶⁵. A confiança precisa de tutela jurídica devido ao fato de que os influenciadores usam da relação que tem com seu público, com influência e poder de persuasão para incentivar compras, hábitos e comportamentos.⁶⁶ O fomento dessa relação origina a legítima expectativa de segurança dos produtos e serviços ali anunciados⁶⁷.

A obra “O Pequeno Príncipe”, conta com a afirmação de que a responsabilidade de alguém sobre aquilo que cativou é eterna⁶⁸. No contexto aqui explorado, tem-se que o público cativado precisa que o influenciador mantenha sua honestidade. Assim, quem cativou possui dever e responsabilidade de não induzir ao erro.

CONCLUSÃO

A divulgação de produtos e serviços desconhecidos em troca de quantias pecuniárias deve ser desencorajada, valorizando personalidades que se

⁶³ Esta menção aos Termos de Uso é relevante para contextualizar as regras e normas às quais os influenciadores se submetem nas redes sociais. Apesar disso, termos de uso não são objeto de análise deste artigo.

⁶⁴ NEIVA, Pedro. *A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor*. Migalhas, [S. L.], 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 10 maio 2024.

⁶⁵ ODY, Lisiane Feiten Wingert; D’AQUINO, Lúcia Souza. *A responsabilidade dos influencers: uma análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu*. Civilistica.com, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 3, 2021. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/700>. Acesso em: 10 maio. 2024.

⁶⁶ SQUEFF, Tatiana Cardoso; BURILLE, Cintia; RESCHKE, Ana Júlia de Campos Velho. *Desafios à tutela do consumidor: a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais diante da inobservância do dever jurídico de informação*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 140, v. 31, p. 315, mar./abr. 2022.

⁶⁷ GASPARATTO, Ana Paulo Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antonio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar, Maringá, v. 19, nº 1, p. 78, jan./abr. 2019.

⁶⁸ SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. *O Pequeno Príncipe*. 48. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2009. Tradução de: Dom Marcos Barbosa. p. 72.

comprometem com a transparência e a confiança estabelecida com seu público. Ao mesmo tempo em que as consequências para o influenciador que participa de campanhas de publicidade enganosa devem ser mais severas, existe a necessidade de incentivo à pesquisa, testes e análises do produto ou serviço antes de indicá-los ao seu público.

Tais medidas não apenas buscam a preservação da confiança entre o influenciador e seu público, mas também visam a proteção ao consumidor, que, hoje, inevitavelmente, lida com um mundo digital em constante expansão e merece ser protegido dos perigos que o desconhecido pode trazer, promovendo um meio digital justo e seguro.

A falta de posicionamento por parte das plataformas de redes sociais, por onde as campanhas publicitárias normalmente são veiculadas, também preocupa. Neste cenário, seria desejável que houvesse uma mobilização para conscientização dos influenciadores sobre a temática, com o fornecimento de orientações, diretrizes e acompanhamento jurídico.

Sobre a ética e transparência na publicidade feita por influenciadores, não se entende como um mero favor que fazem ao seu público, mas sim como uma obrigação decorrente de sua atividade profissional. Por enquanto, o CONAR tem divulgado documentos sobre o assunto, como o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Contudo, cabe uma fiscalização mais incisiva para que a profissão do influenciador não se torne uma atividade baseada apenas em lucros obtidos através do aproveitamento da confiança de seu público com atividade enganosa. A confiança não pode passar a ser enxergada meramente como um facilitador econômico. Ela deve representar integridade ética, preservando seu poder de influenciar diretamente na decisão do consumidor de efetuar ou não uma compra.

BIBLIOGRAFIA

- ASCENSÃO, José de Oliveira. **Concorrência desleal**. Coimbra: Almedina, 2002, p. 533
- BARBOSA, Denis Borges. Do direito de propriedade intelectual das celebridades. **PIDCC – Direito Contemporâneo e Constituição**, Aracaju, Ano I, ed. 01/2012, p. 1-99, Outubro/Dezembro 2012. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9328/2/PIDCC-n1.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023.

- BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. **E-Stabelecimento**: Teoria do Estabelecimento Comercial na Internet, Aplicativos, Websites, Segregação Patrimonial, Trade Dress Eletrônico, Concorrência Online, Ativos Intangíveis Cibernéticos e Negócios Jurídicos. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, Outono 2016. 351 p.
- BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. **Hamburger, ketchup e o STJ: Publicidades exageradas e concorrência desleal**. AGIRE | Direito Privado em Ação, [s. l.], ed. 67, 29 maio 2023. Disponível em: <https://agiredireitoprivado.substack.com/p/agire67>. Acesso em: 9 out. 2023.
- BARRETO FILHO, Oscar. **Teoria do estabelecimento comercial**. São Paulo: Max Limonad, 1969.
- BENJAMIN, Antônio Herman V. e. Capítulo V: das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V. e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo**: volume único. 13. ed. rev. atual. e reform. Colaboração de Vicente Gomes de Oliveira Filho e de João Ferreira Braga. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 259-451. E-book. Plataforma Minha Biblioteca.
- BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. [S. l.]: Yale University Press, 2007. 528 p. Disponível em: https://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf. Acesso em: 21 set. 2023.
- BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. **Comércio eletrônico**. Enciclopédia Jurídica da PUCSP, São Paulo, Tomo Direito Comercial, Edição 1, julho de 2018. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/258/edicao-1/comercio-eletronico>>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/13709.htm. Acesso em: 14 out. 2023.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Corte Especial). Embargos em Divergência em Recurso Especial nº 1.515.895/MS. Embargante: Associação Dos Aposentados Pensionistas E Idosos De Campo Grande E Do Estado Do Mato Grosso Do Sul. Embargado: Panificadora Pão Bento LTDA - Microempresa. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, DF, 20 de setembro de 2017.
- CANOTILHO, J.J. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 3a ed. Coimbra: Editora Almedina, 1997.
- 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, Lisboa, n. 4, p. 457-489, ano 8 (2022). Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf. Acesso em: 17 maio 2024.
- CATALAN, Marcos Jorge. **"Princípios aplicáveis à formação e adimplemento dos contratos no Código de Defesa do Consumidor"**. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24796-24798-1-PB.pdf> Acesso em 24 nov. 2024.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O crédito ao consumidor e a estabilização da economia brasileira.** Revista da Escola Paulista da Magistratura, v. 01, p. 97-104, set./dez. 1996.

Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). *Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais*. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 05 mar. 2024.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). *Representação n. 204/06*. [2006]. Grupo Polenghi; Famiglia Publicidade. Julgamento out. 2006. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 04 maio 2024.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (4º Juizado Especial Cível de Brasília). *Apelação Cível do Juizado Especial nº 20140110195716*. Apelante: Ignacio Jose Kornowski. Apelada: Gol Linhas Aéreas Inteligentes. Relator: Marco Antonio do Amaral.

FELDMAN, Juliana de Sousa. **Aspectos Jurídicos do Marketplace: Uma análise da responsabilidade civil.** Orientador: Vitor Moraes de Andrade. 2017. 82 p. Monografia Jurídica (Pós-graduação em Direito, na área de Relações de Consumo) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/27551/1/Juliana%20de%20Sousa%20Feldman.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2023.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado.** [livro eletrônico] Curitiba: InterSaberes, 2015.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020. 576 p.

GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: contratos teoria geral**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 4.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493> . Acesso em: 23 ago. 2023.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Os meios de comunicação de massa na era da internet.** *Comunicação & Educação*, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 373-378, 2006. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v11i3p373-378. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37600>. Acesso em: 15 set. 2023.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.
- MARTINS-COSTA, Judith. **Os campos normativos da boa-fé objetiva: as três perspectivas do Direito Privado Brasileiro**. In: DE AZEVEDO, Antonio Junqueira; TORRES, Heleno Taveira; CARBONE, Paolo. *Princípios do Novo Código Civil Brasileiro e Outros Temas*. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2008. p. 387-421
- MARTINS, Vanessa Brodt. **Consumidores e Influenciadores Digitais: O caso das lives de cantores de música sertaneja alcoolicamente embaladas ao longo de 2020**. 1. ed. Londrina: Editora Thoth, maio 2023. 168 p.
- MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2009.
- MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais (10. Câmara Cível). *Apelação Cível nº 10027100069775001*. Apelante: José Rodrigues De Oliveira Filho. Apelado: TNL PCS S/A. Juiz Relator: Cabral da Silva, julgado em: 02/10/2012, data de publicação da Súmula: 16/10/2012. Disponível em: https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?jsessionid=8E9EE709DD152486A1991B1175420AD3.juri_node1?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0027.10.006977-5%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar. Acesso em: 5 mar. 2024.
- MLODINOW, Leonard. **Subliminar: Como o inconsciente influencia nossas vidas**. Nova York, Estados Unidos da América: Pantheon Books, 2012. 194 p. Disponível em: https://lotuspicanalise.com.br/biblioteca/subliminar_como_o_inconsciente_influencia_nossas_vidas.pdf. Acesso em: 9 out. 2023.
- MULHOLLAND, Caitlin. **A LGPD e o fundamento da responsabilidade civil dos agentes de tratamento de dados pessoais: culpa ou risco?** Migalhas de Responsabilidade Civil, [S. l.], 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/329909/a-lgpd-e-o-fundamento-da-responsabilidade-civil-dos-agentes-de-tratamento-de-dados-pessoais--culpa-ou-risco>. Acesso em: 4 out. 2023.
- NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. Migalhas, [S. l.], 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 10 maio 2024.
- NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12 ed. São Paulo. Saraiva, 2018
- ODY, Lisiane Feiten Wingert; D'AQUINO, Lúcia Souza. **A responsabilidade dos influencers: uma análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu**. Civillistica.com, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://civillistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/700>. Acesso em: 10 maio. 2024.
- PILLAT, Valdir Gil; PILLAT, Wilson Gil. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, ano

- 2017, v. 10, n. 3, p. 298-309, set.-dez. 2017. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/2-Comparac_o-entre-duas-formulas-utilizadas-para-o-calculo-da-taxa-de-engajamento-utilizando-como-base-a-porcentagem-de-visualiz.pdf. Acesso em: 12 mar. 2024.
- PINHEIRO, Felipe. **Estudante explica ação na Justiça contra Rafa Kalimann e mais 20 famosos**. UOL, São Paulo, 27 de maio de 2021. Disponível em: < <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/estudante-explica-acao-contra-rafa-kalimann-e-mais-20-famosos-enganado.htm?cmpid=copiaecola> >. Acesso em: 5 out. 2023
- RAMOS, Pedro Henrique; ANDRADE, Andressa Bizutti; VALENTE, Luiz Guilherme Veiga. **Contratos de Influenciadores Digitais: Aspectos Teóricos e Práticos**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel. *Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2023. cap. 7, p. 99-113.
- REDAÇÃO QUEM. Bianca Andrade, a Boca Rosa, faturou R\$ 120 milhões em 2020: Influencer disse que participar do BBB20 a fez aumentar ainda mais a venda de produtos de beleza. Revista Quem, [S. l.], 25 fev. 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/02/bianca-andrade-boca-rosa-diz-ter-faturado-r-120-milhoes-em-2020.html>. Acesso em: 2 set. 2023.
- RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça Do Rio de Janeiro (4ª Vara Cível). Procedimento Comum nº 0013015-57.2021.8.19.0014. Autor: Leonardo Timossi Ferreira. Réu: Mileide Mirraily Oliveira Lima e outros. Campos dos Goytacazes, 4ª Vara Cível 22 mai. 2021.
- RIZZARDO, Arnaldo. **Teoria da Aparência**. Ajuris: Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Mar. no 24, v. 9, 1982.
- SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **O Pequeno Príncipe**. 48. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2009. 92 p. Tradução de: Dom Marcos Barbosa.
- SIBILIA, Paula. **Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?** Cienc. Cult., São Paulo, v. 62, n. 2, p. 38-44, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 mai. 2024.
- SOUZA, Patrícia A. de. **O que é o Princípio da Confiança acolhido pelo Moderno Direito Penal?**. LFG, mai, 2009. Disponível em: <http://www.lfg.com.br/artigo/2009052622063268_o-que-e-o-principio-da-confianca-acolhido-pelo-moderno-direito-penal-patricia-a-de-souza.html>. Acesso em: 25 nov. 2024
- SQUEFF, Tatiana Cardoso; BURILLE, Cíntia; RESCHKE, Ana Júlia de Campos Velho. **Desafios à tutela do consumidor: a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais diante da inobservância do dever jurídico de informação**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 140, v. 31, p. 313-332, mar./abr. 2022.
- Teoria do Risco-Proveito da Atividade Negocial. In: Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. [S. l.], 1 jun. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/>

teoria-do-risco-proveito-da atividade#:~:text=Tema%20disponibilizado%20em%202%2F6,culpa%20(risco%20da%20atividade). Acesso em: 15 out. 2023.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de Direito Empresarial: teoria geral e direito societário**. 13. ed. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2022. 720 p.

VIVANTE, Cesare. **Trattato di Diritto Commerciale**. Volume III. Milão: Casa Editrice Dottor Francesco Vallardi, 1935.

WHITE, Katherine. *The Difference Between Mega, Macro, Micro and Nano Influencers. Insights For Professionals (IFP)*, 2019. Disponível em: < <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/social-media/difference-mega-macro-micro-nano-influencers> >. Acesso em: 01 set. 2023

ZAFFARONI, Eugenio Raúl. **Tratado de derecho penal: parte general: volume - 3**. Buenos Aires: Ediar, 1996. 664 p.

ZANCHET, Marília. **A nova força obrigatória dos contratos e o princípio da confiança no ordenamento jurídico brasileiro**. Revista do Direito do Consumidor nº. 58. São Paulo: Editora RT, 2006.