

Artigo
O CRESCIMENTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL E A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCER

Dilma Resende[1]

SUMÁRIO: Introdução; 1. A Sociedade Digital; 2. As Fake News e a Liberdade de Expressão; 3. O Comportamento nas Redes Sociais e o comportamento de Manada; 4. A figura do Digital Influencer; 5. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer; 6. A Obrigação do #pubi; 7. A segurança do Registro da Marca e o Contrato; 8.O CONAR, a Legislação aplicada e a Publicidade; 9. Considerações Finais; Referências

RESUMO: Nos tornamos uma sociedade eminentemente digital. Mais de metade da população passa horas a fio conectada na Internet. O E-commerce cresceu como nunca dantes esperado, em poucos meses. A importância do Digital Influencer que construiu sua autoridade e tem o poder de influenciar o comportamento das pessoas, se tornou algo para onde nossos olhos jurídicos precisam se voltar. Com essa mudança de paradigmas e de mindset com relação a tecnologia, é preciso pensar na segurança, pois do mesmo modo que o seu uso produz experiências positivas, traz consigo o aumento dos crimes virtuais, clonagens de celulares, pedofilia e outros. Estamos todos expostos e vulneráveis. Mas estamos felizes com a amplitude do mundo, com as possibilidades que esta revolução cibernética está nos proporcionado. Frente a este enfrentamento, a necessidade de pensarmos a advocacia com Inovação, abraçando a Tecnologia como uma aliada forte em nosso dia a dia.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores Digitais. Tecnologia. Responsabilidade Civil. Publicidade. Advocacia Disruptiva

INTRODUÇÃO

Hoje em dia é inadmissível se pensar em viver sem a tecnologia presente em nossas vidas, abarcando todos os setores: agenda, banco, compras, medicina, estudo, relacionamentos, supermercado e a comunicação habitual e rotineira. Raramente usamos o telefone. Optamos por ser mais céleres e enviamos mensagens, acompanhadas de vídeos, imagens, ou simplesmente nossa voz.

Obviamente positivo, o risco é nos tornarmos totalmente dependentes destes recursos, a ponto de ignorar a forma de viver desprovida de tecnologia.

SOCIEDADE DIGITAL

Nos tornamos uma sociedade digital de forma inconteste.

Interessante pensar que enquanto nos colocávamos como uma sociedade evoluída, digital, antenada com as tecnologias mais modernas, fomos surpreendidos com um vírus, a princípio normal, mas que com o passar dos dias se mostrou altamente contagioso e letal. De casos esparsos se tornou uma epidemia e dias depois uma pandemia mundial. E nós, aquela sociedade metida a especial, altamente qualificada tecnologicamente falando, provamos ser reféns da pandemia, que passou a controlar a economia mundial e hoje dita as regras de nossas vidas.

Evidente que todo lado negativo tem o bom em paralelo, e pudemos perceber no decorrer dos dias e dos meses, que mais e mais ficamos adstritos aos recursos tecnológicos que passaram a nos controlar (de forma positiva) e não tivemos outra opção a não ser nos rendermos à tecnologia.

O fato de precisarmos ficar em isolamento social, fez com que todos precisassem cada vez mais dos aplicativos, seja para compras, seja para o estudo e especialmente para o trabalho. Podemos afirmar com segurança, que a tecnologia moldou nossas vidas e nosso comportamento, propiciando inúmeras experiências digitais e abrindo o leque de oportunidades para as pessoas, provendo facilidades e aumentando de forma positiva a produtividade, seja no estudo ou no trabalho.

Um outro fator que verificamos é que a tecnologia é tão presente que está inclusive nos objetos – a chamada Internet das Coisas. Um exemplo são os eletrodomésticos “inteligentes” possuidores de chips e “memória”, que permitem uma interação com as pessoas, a fim de melhorarem a experiência, como no caso das geladeiras digitais, os smartwatches, etc.

Inacreditavelmente, num momento aconselhávamos as pessoas a diminuir a presença digital priorizando o contato físico e no momento seguinte, a Internet é tudo que nos resta.

Estranhamente, conferiu mais poder de comunicação às pessoas e mudou a forma de pensar o mundo e se relacionar, proporcionando maior alcance e visibilidade e viabilizando novas formas de trabalho.

Com essa mudança de paradigmas e de mindset com relação a tecnologia, é preciso pensar na segurança, pois do mesmo modo que o seu uso produz experiências positivas, traz consigo o aumento dos crimes virtuais, clonagens de celulares, pedofilia e outros.

Estamos todos expostos e vulneráveis. Mas estamos felizes com a amplitude do mundo, com as possibilidades que esta revolução cibernética está nos proporcionado.

AS FAKENEWS E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO

O fato de agora a maioria das pessoas possuírem alguém dispositivo eletrônico, especialmente o celular, cada vez mais são bombardeadas com notícias através de aplicativos de mensagens – nem sempre notícias reais.

A mim parece cristalino a diferença entre o conceito de Fake News e Liberdade de Expressão.

Distribuir e disseminar notícias falsas virou uma prática muito comum nos últimos meses. Com objetivos de induzir a erro, enganar e por tabela causar confusão - prejudicam muitas pessoas de boa fé, que acreditam e acabam por compartilhar, atingindo o objetivo desta indústria.

As Fake News geralmente tratam de algum assunto de relevância e interesse para o público – obviamente não contém verdades, com o intuito de enganar, gerar engajamentos e compartilhamentos desenfreados.

Esta prática tem objetivos variados e muitas vezes inclusive, almeja valores pecuniários motivados pelos acessos, ou seja: se muitas pessoas acessam tal conteúdo, o produtor é remunerado pela quantidade de cliques. Um outro fator e este muito usado é o claro e real motivo - que é o de usar as Fake News com o propósito de prejudicar alguma pessoa ou um grupo de pessoas.

O problema da Fake News é que a logística é parecida com a fofoca, Uma vez que se espalha, a dignidade da pessoa é atingida e extremante difícil reverter. Dessa forma o objetivo passa a ser atingido.

Para que seja digitalmente correto e não espalhe notícias falsas, sempre verifique a fonte, o Autor do conteúdo, analise a data, veja se está de acordo com seus valores e se não tiver a plena certeza daquele fato, não poste e nem compartilhe, agindo da forma correta e anti jurídica.

Falando em Fake News, não podemos deixar de mencionar os perfis fakes criados por pessoas ou controlados por robôs digitais, causando verdadeiras guerras nas redes sociais.

Como identificar um Perfil Falso nas redes sociais?

É necessário que as pessoas saibam a diferença de um perfil verdadeiro e um perfil falso e então, possam fazer suas escolhas e tomar suas decisões de prosseguir ou não com as discussões.

Necessário verificar se o perfil tem amigos em comum com alguém conhecido, analise as fotos se são reais, se mostra família ou são apenas aleatórias. Leia o perfil, analisando se é coerente. Alguns são tão absurdos que não possuem nem fotos de perfil.

Como foi mencionado antes, é cristalino a diferença: Fake News é criar uma notícia falsa e espalhar motivando os compartilhamentos. A Liberdade de expressão ocorre quando a pessoa emite suas críticas sobre determinado fato verdadeiro.

Atualmente há um projeto Lei com a intenção de criminalizar a disseminação das Fake News e já a Liberdade de expressão está previsto na Constituição Federal de 1988, no artigo 5º., incisos IV e IX a saber:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

...

IX – É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

...

A liberdade de expressão não é um direito absoluto. É um direito limitado antes de tudo pelo bom senso e pela educação (conceitos de extrema importância na vida das pessoas), frisando aqui que há a limitação também imposta por Lei, quando a opinião emitida não afronta contra a honra, calúnia, difamação e injúria – crimes previstos em Lei.

O COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE MANADA

O crescimento das adesões e inclusões de perfis nas redes sociais nunca foi tão grande. Com a facilidade do acesso através dos smartphones, as pessoas passaram a fazer das redes sociais a extensão de suas vidas, muitas vezes perdendo completamente a noção do correto, do educado, deixando vir a tona seus comportamentos, tendo inclusive sido observados modos de agir obtusos e obscuros, permitindo que possamos realmente identificar os perfis de comportamento da nossa sociedade atual.

Apesar das inúmeras vantagens, não podemos deixar de mencionar que se formaram verdadeiros batalhões de pessoas conectadas, completamente cegas e muitas vezes alienadas, incapazes de produzir algum raciocínio, mas que sem dúvida nenhuma, este número elevado de pessoas são capazes de modificar o comportamento de grupos isolados, ou ainda influir em decisões importantes, como por exemplo o que ocorreu nas últimas eleições.

Acreditando estarem anônimos (o que não é verdade), as pessoas se auto empoderaram e ganharam vozes – as vezes de forma positiva e muitas vezes de forma negativa.

Este fenômeno produz um outro e importante tipo de comportamento: o chamado efeito “manada” – fato extremamente negativo que pode produzir consequências desastrosas e tão bem descrito no Wikipédia:

Comportamento de manada é um termo usado para descrever situações em que indivíduos em grupo reagem todos da mesma forma, embora não exista direção planejada.[1]

O termo se refere originalmente ao comportamento animal; por analogia, também se aplica ao comportamento humano, em situações tais como a ocorrência de uma bolha especulativa. Neste caso, diz respeito ao comportamento de agentes econômicos, em um contexto de informação assimétrica ou incerteza, quando uma grande parcela dos agentes participantes de um dado mercado não tem informações suficientes para a tomada de

decisão - acerca do mercado de ações, mercado cambial ou o mercado de crédito, por exemplo - e cada agente decide imitar a decisão de outros, supostamente mais bem informados, ou seguir a maioria.

Abordar o comportamento de manada, é mostrar que é um conjunto de ações coordenadas que produz o resultado desejado: a influência em série através das Fake News liberadas em geral pelos Perfis Fakes.

Percebe como tudo está interligado?

O efeito funciona a contento porque as pessoas tendem a imitar e após analisar diversos estudos a este respeito, houve um consenso de que este efeito está ligado ao nível escolar: quanto maior o nível de estudo – menor a influência e menor a adesão ao comportamento de manada, não sendo necessário mencionar o oposto.

A FIGURA DO DIGITAL INFLUENCER

E neste contexto, de uma sociedade extremamente digital e conectada, quem é a figura do Digital Influencer ?

De acordo do o Wikipedia, eis a definição:

“Pessoas, personagens, marcas ou grupos que se popularizam em redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e outras, gerando conteúdo, gerando um público massivo que acompanha cada uma de suas publicações e eventualmente compartilham com outras pessoas”

O Digital Influencer é carismático, especial, comunicativo, cativante, se comunica bem e convence sua audiência que é enorme e tende a crescer. É um dom nato e esse é o diferencial da pessoa que se torna sucesso. Evidente que aqui acrescentamos dinheiro para investimento e uma ótima equipe a começar pelo Marketing. Ele é capaz de influenciar as pessoas ao ponto de modificar comportamentos tanto sociais, quanto de consumo.

Um ponto essencial avaliado pelas Marcas e Contratantes, é o fato de tentar saber se o Influencer tem muitos seguidores e se especialmente ele consegue influenciar seu grupo. Ter muitos seguidores não quer dizer que a pessoa seja capaz de influenciar. Assim, são necessários métricas capazes de medir o poder de influência.

E lembrando que o Digital Influencer se torna um verdadeiro formador de opinião, quando as pessoas além de aproveitar seus conteúdos, começam a se comportar da forma como tal Influencer conduz. Nesta hora, podemos afirmar que está concretizado o efeito da influência.

Desse modo, os Digitais influencers passam a exercer a sua autoridade influenciando pessoas com seus posicionamentos, sendo capazes de prover campanhas de Marketing de sucesso, pelo fato dos seguidores acompanharem e imitarem seu comportamento, sendo influenciado a comprar, a usar, a ler e a fazer o que se espera.

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO DIGITAL INFLUENCER

Recentemente, o Judiciário de Barra Mansa -RJ condenou uma Digital Influencer numa ação, onde a seguidora comprou um produto indicado por esta na loja X e não recebeu o produto. A Digital Influencer alegou “culpa exclusiva da autora” em sua defesa. O juiz afirmou “que não há relação de consumo entre a influencer e a sua seguidora”, PORÉM alegou que ela é responsável objetivamente com base no artigo 927 do Código Civil:

“haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

O Influenciador Digital (pessoa que tem presença e influência sobre outros - de forma a mudar o comportamento social e de consumo - daí a sua importância), já vinha crescendo como atividade profissional antes da Pandemia. Hoje, momento em que nos tornamos uma sociedade digital quase na sua totalidade, mais influência ainda, este profissional exerce sobre as pessoas que passam cada vez mais tempo nos dispositivos digitais.

Ao Influencer cabe agir dentro dos princípios da Boa fé e mantendo uma relação de confiança e muito transparente com seus seguidores, sendo honesto e verdadeiro ao fazer a campanha de Marketing, para que não venha a sofrer sanções, uma vez que se torna responsável pela influência que exerce em seu seguidor, motivado pela confiança que foi gerada.

O Digital Influencer, por conta da autoridade gerada não deve comunicar nada ilícito ou suspeito, devendo deixar bem claro as vantagens e desvantagens de qualquer produto indicado por ele.

Necessário que seus Contratos com as Marcas e anunciantes, sejam coerentes e robustos no sentido de conter previsões que o protejam, bem como sua Marca deve ser registrada no INPI para que possa exercer suas funções de forma profissional de forma mais segura,

Frente a esta influência, necessário se faz ater-se aos limites e para isso temos a regulação da publicidade, afim de regular os ilícitos para proteger o consumidor em sua vulnerabilidade, apresentando-se ao Digital Influencer a responsabilidade objetiva – no caso de indicação de produtos e serviços, uma vez que eles modificam os comportamentos e afetam as escolhas dos consumidores e seguidores.

Em estudo recente do “We Are Social HootSuite” verificamos os seguintes números no Brasil de 2020:

Somos 150 milhões de usuários de mídias sociais e aplicativos, sendo que 94% deste total possuem smartphone, 66% ativos na rede - passando em média 4h diárias na Internet. Podemos extrair deste total a informação que 98% assistem vídeos on line e 38% (e crescendo) comprem on line (inclusive usando celular).

“Ainda a despeito das informações verificadas no website “pagbrasil”, o e-commerce está em alta, estimando a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm) um

crescimento de 18% nas vendas até o fim do ano, alcançando a média de 108 bilhões de reais.”

Diante destes números assombrosos e do sucesso total da Internet em nossas vidas, não é possível descartar a Responsabilidade Civil do Digital Influencer, tendo em vista a realidade do número de seguidores de alguns deles serem exageradamente expressiva.

Neste quesito de nossa análise, devemos considerar a posição e a influência das Celebidades além dos Digitais Influencers.

Alguns autores entendem que a princípio as celebridades não tem o dever de indenizar por conta de sua influência, porem repensam e se unem a outro grupo de autores, que entendem que quando a atividade profissional é capaz de gerar algum tipo de dano, tem a obrigação de indenizar sim, especialmente se tais celebridades recebem algum valor pecuniário para veicular publicidade.

O Código de Ética publicitário, com relação a participação de famosos em campanhas, dispõe em resumo que a publicidade deverá pautar na boa fé.

Com relação aos Digitais Influencers, o CDC Código de Defesa do Consumidor, uma vez que considera o consumidor o elo fraco da corrente, adota o Instituto da Responsabilidade Objetiva em regra, instituindo o conceito da Solidariedade entre os responsáveis pela veiculação da matéria publicitária, apoiado no art 7º. “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Necessários nos atermos a falade Fernandes Neto:

“o ilícito comunicativo também é fonte de obrigação, que desencadeará diversas consequências jurídicas.” (FERNANDES NETO, Guilherme. Direito da Comunicação Social. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004, p. 222)

Há que ser bem explicado que o dever de cumprimento da oferta é do Fornecedor e esta Responsabilidade não deve ser confundida, porém ele deve cumprir tudo o que foi celebrado em Contrato, e havendo casos em que as informações publicitárias divulgadas pelo Digital Influencer, não condizem com a realidade, este, que usa a sua autoridade e o seu poder de influência para com os consumidores – fatalmente e incontestemente estará violando a boa fé e o princípio da transparência – SIM terá o dever de indenizar, ponderando aqui cada caso concreto.

"o princípio da boa-fé significa que cada um deve guardar fidelidade com a palavra dada e não frustrar a confiança ou abusar dela, já que esta forma a base indispensável de todas as relações humanas". (LARENZ, 1958, p. 142)

Necessário se faz salientar, que o Digital Influencer antes de assumir a Campanha – se inteire do produto ou serviço que irá anunciar para que não corra riscos de ser responsabilizado.

“Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes” (GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.)

6 . A OBRIGAÇÃO DO #PUBLI

É dever do Digital Influencer sinalizar para seu público que tal publicidade é paga, uma vez que se você não informa é um fator de enganação pois dará a impressão que o Influenciador usa aquele produto ou serviço por sua livre e espontânea vontade, quando na verdade ele está recebendo valores para anunciar os produtos da Marca.

Já vimos anteriormente que a obrigação da transparência decorre das suas funções profissionais como um dever. Assim, quando é colocado no post a #publi, o público já entende que é uma publicidade paga.

O DIGITAL INFLUENCER E A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DA SUA MARCA

Em todos os setores é possível perceber a Tecnologia e a necessidade de processos cada vez mais ágeis. Nos acostumamos com as facilidades do mundo moderno e buscamos cada vez mais este conforto. .

Semana passada assisti o filme “Adoráveis Mulheres” e impactada percebi (porque nos que temos o teclado nas mãos - não nos damos conta) que os Autores do passado - os Autores de tantos livros que se consagraram no tempo e em nossos corações - simplesmente foram escritos à mão! Incrível pensar nisso, num tempo em que as soluções estão na ponta dos nossos dedos - é só digitar! Os autores do passado ainda Influenciam até a presente data.

Meio a este cenário (graças a Deus) nascem tantos e tantos conceitos e soluções que vem auxiliar e socorrer o mundo no processo de melhor entender e também a prática das ações disruptivas - proporcionando desde otimização de tempo, até a elaborações complexas de conteúdos pautado em processos computacionais pelos Digitais Influencers. Quanto mais autoridade se constrói, maior a necessidade de buscar a proteção visando a profissionalização e conferência de poder ao seu nome e sua Marca.

As Marcas são registradas no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e o processo de concessão a partir do depósito do pedido, dura atualmente em torno de 1 (um) ano e algumas vezes até menos.

Uma vez que você procede com o registro e ele seja concedido, você se torna oficialmente proprietário daquela Marca e isso confere maior segurança jurídica ao seu negócio - e - muito mais valor a sua Marca.

Além da Marca, outro objetivo de importância para o Digital Influencer é o Contrato – que pode ser verbal ou escrito e ambos têm seu valor.

Dessa forma, podemos citar Contratos de Prestação de Serviços, Contratos de Parceria, Cessão de Imagem, Cessão de Marca, Confidencialidade e muitos outros.

Muitos Digitais Influencers ainda trabalham sem contrato, confiando um na palavra do outro e não recomendamos esta prática, uma vez que num momento de conflito, a segurança virá do contrato e regras firmados entre as partes.

O Direito de Imagem, o prazo e o grau de comprometimento não podem ficar de fora.

O CONAR, E A LEGISLAÇÃO APLICADA E A PUBLICIDADE

O CONAR é o Conselho Nacional de Auto Regulação - fundado em 1970, e visa impor e fiscalizar as regras da veiculação de Publicidade no Brasil .

Com o objetivo de fiscalizar a propaganda veiculada no território nacional, pautada no ordenamento jurídico, atua para impedir propagandas enganosas, ofensivas, abusivas, desrespeitosas e falsas.

O CONAR fiscaliza a partir de denúncias recebidas através de seu site e se comprovado, é dado a ordem de suspensão da matéria ou campanha.

Além do CONAR uma vez que a publicidade não vem regulamentada de forma expressa na Constituição, e sim, de forma indireta quanto menciona a liberdade de expressão, matéria já vista aqui – podemos citar outras Leis que auxiliam nesta regulação importante e criteriosa de modo a proteger sem ferir as liberdades de ação: Lei das Contravenções Penais, Decreto 3665 de 2000 e Lei 10826 de 2003 (regulando o tema das armas de fogo), Código Civil (uso de imagem e nome), Lei dos Direitos Autorais - 9610 de 1998, Lei 4680 de 1995 (regula a profissão do publicitário), Lei 6360 de 1976, Lei 9294 de 1996, Lei 5768 de 1971, Decreto 70951 de 1971, Lei 5700 de 1971, Lei 11265 de 2006, a Lei 9279 de 1996 referente a Propriedade Industrial e o CDC Código de Defesa do Consumidor que traz de forma expressa, as regras proibindo a publicidade enganosa e abusiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos fatores motivadores deste artigo, além de mostrar a realidade da nossa sociedade mais digital e do Digital Influencer, é que quero aqui, contagiar os colegas advogados motivando-os a repensar a advocacia tradicional, migrando e tendo um contato maior com a advocacia digital.

A transformação digital aqui demonstrada, impele a classe jurídica para uma advocacia disruptiva e inovadora, propiciando novos campos de atuação, o que com a fase de pandemia restou demonstrado.

A parte apaixonante do Direito é que mesmo você trabalhando porque é necessário - tem advogados que encaram desafios extremos por pura paixão pelo Direito.

Quando nos damos conta de que estamos vivendo em uma sociedade cada vez mais digital - onde até mesmo os eletrodomésticos estão vinculados a Internet (Internet das Coisas) - ou uma peça de roupa é confeccionada com um tecido inteligente ou sai de uma impressora 3D ao invés da máquina de costura - nós Advogados, devemos perceber que a Tecnologia é uma caminho sem volta e deve ser nossa aliada - haja vista conceitos já usados no mundo jurídico como Big Data, Blockchain, Contratos Inteligentes, Token e muitos outros.

Evidente que a tecnologia sozinha não advoga, mas um advogado com a visão e o "pé" no 4.0, com certeza terá muito mais campo de trabalho. A sociedade sofre constantes transformações e nós devemos seguir na mesma velocidade.

Em 2009 quando fiz a minha primeira Pós Graduação em Direito Digital recebi vários olhares icônicos e sofri várias críticas de colegas mais tradicionais. 3 anos depois, já na FGV a turma era bem maior. Hoje, para minha alegria e satisfação pessoal, a Advocacia caminha a passos largos rumo as facilidades tecnológicas tornando a minha vida muito mais interessante e mais fácil.

A tecnologia é maravilhosa e se bem aplicada no Direito os resultados são expressivos - porém - nenhuma tecnologia do mundo substitui o profissionais humano capacitado e apaixonado pelo que faz e pelo Direito.

REFERÊNCIAS:

(FERNANDES NETO, Guilherme. Direito da Comunicação Social. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004, p. 222)

(GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.)

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 11 set. 2020.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br. acesso em: 21 set. 2020.

MARQUES, Cláudia Lima, Contratos no Código de Defesa do Consumidor, 2002. p. 320.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: direito material (arts. 1º a 54). São Paulo: Saraiva. 2000.

PAGBRASIL. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>. Acesso em: 24 set. 2020.

Notas:

Dilma Resende: Advogada Especialista em Direito Digital e Propriedade Intelectual. Presidente da Comissão Fashion Law na OAB Niterói. Mentora em Fashion Law na OAB RJ. Membro da CWC – Compliance Woman Comitê RJ. Ministra Cursos e Palestras. Atua em Direito do Entretenimento e Fashion Law.

Palavras Chaves

Influenciadores Digitais. Tecnologia. Responsabilidade Civil. Publicidade. Advocacia Disruptiva