

STJ00120437

MICHAEL CÉSAR **SILVA**
GLAYDER DAYWERTH PEREIRA **GUIMARÃES**
CAIO CÉSAR DO NASCIMENTO **BARBOSA**

DIGITAL INFLUENCERS E SOCIAL MEDIA

**REPERCUSSÕES JURÍDICAS, PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DA ATUAÇÃO
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

5586d Silva, Michael César

Digital Influencers e Social Media: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade de hiperconsumo / Michael César Silva, Clayder Daywerth Pereira Guimarães, Caio César do Nascimento Barbosa. – Indaiatuba, SP : Editora Foco, 2024.

424 p. : 17cm x 24cm.

Inclui índice e bibliografia.

ISBN: 978-65-6120-042-4

1. Direito. 2. Digital Influencers. 3. Social Media. I. Guimarães, Clayder Daywerth Pereira. II. Barbosa, Caio César do Nascimento. III. Título.

2024-528

CDD 340 CDU 34

Elaborado por Vagner Rodolfo da Silva - CRB-8/9410

Índices para Catálogo Sistemático:

1. Direito 340

2. Direito 34

2259637

SUMÁRIO

PREFÁCIO	V
APRESENTAÇÃO.....	IX
AGRADECIMENTOS.....	XIII
SOBRE OS AUTORES.....	XV
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E CIBERCULTURA.....	5
2.1 A hiperconexão na sociedade 4.0	6
2.2 Revolução tecnológica e a nova era da comunicação	12
2.3 O hiperconsumo na sociedade digital.....	14
3. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E O MERCADO DE CONSUMO DIGITAL.....	21
3.1 Escorço histórico da proteção ao consumidor.....	22
3.2 Relação jurídica de consumo	31
3.3 Comércio eletrônico, redes sociais e mercado de consumo digital	33
4. PUBLICIDADE E TUTELA DO CONSUMIDOR.....	41
4.1 Publicidade.....	41
4.2 O sistema misto de proteção à publicidade no Brasil	45
5. DIGITAL INFLUENCER	61
5.1 O fenômeno dos influenciadores digitais na contemporaneidade.....	62
5.2 Definição de <i>digital influencer</i>	68
5.3 Modalidades de influenciadores digitais	78
5.3.1 <i>Mega influencers</i>	78
5.3.2 <i>Macro influencers</i>	83
5.3.3 <i>Micro influencers</i>	84
5.3.4 <i>Nano influencers</i>	85
5.4 Influenciadores digitais virtuais (artificiais)	86

5.5	Formas de remuneração dos influenciadores digitais	92
5.6	Contratos firmados pelos influenciadores digitais.....	95
5.7	Técnicas de publicidade dos influenciadores digitais	98
5.7.1	<i>Unboxing</i>	99
5.7.2	<i>Review</i>	100
5.7.3	<i>Gameplay</i>	102
5.7.4	Embaixadores de marcas.....	103
5.7.5	<i>Friendly advice</i>	105
5.8	A regulamentação da atividade publicitária dos influenciadores digitais.....	112
5.8.1	Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.....	114
5.8.2	Experiências internacionais na regulamentação publicitária dos <i>Digital Influencers</i>	118
5.8.2.1	Estados Unidos.....	120
5.8.2.2	Austrália.....	123
5.8.2.3	China	124
5.8.2.4	Índia	126
5.8.2.5	Reino Unido	127
5.8.2.6	União Europeia	129
5.8.2.7	Portugal.....	131
5.8.2.8	França.....	133
5.8.2.9	Alemanha.....	135
5.8.2.10	Finlândia.....	137
5.8.2.11	Polónia.....	137
5.8.2.12	Espanha	138
5.8.2.13	Suécia	139
5.9	A Herança Digital de perfis de influenciadores digitais.....	141
6.	NICHOS DE ATUAÇÃO DOS DIGITAL INFLUENCERS	147
6.1	Influenciadores mirins.....	148
6.1.1	<i>Sharenting</i> e <i>(over)sharenting</i>	156
6.2	Público infantojuvenil.....	173
6.3	<i>Momfluencers</i>	186
6.4	<i>Fashion Influencers</i>	188
6.5	Saúde	200
6.5.1	Médicos Influenciadores (<i>Doctor Influencers</i> or <i>Medical Influencers</i>).....	200
6.6	<i>Lifestyle</i>	208

6.7	<i>Pet influencers</i>	210
6.8	<i>Gamer influencers</i>	216
6.9	Finanças.....	218
6.10	Tecnologia.....	223
7.	A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	225
7.1	A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais.....	226
7.1.1.	A responsabilidade civil subjetiva dos <i>digital influencers</i>	229
7.1.2	A responsabilidade civil objetiva dos <i>digital influencers</i>	230
7.1.3	A prevenção de danos e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais.....	243
7.2	Tratamento de dados pessoais de consumidores, <i>profiling</i> e discriminação algorítmica: desafios, perspectivas e repercussões da proteção do consumidor no mercado de consumo digital.....	245
7.3	A responsabilidade civil do influenciador digital pelo assédio de consumo.....	253
7.4	A responsabilidade social dos influenciadores digitais e a figura do dano social....	260
7.5	Coronavírus, lives sertanejas e publicidade de bebidas alcóolicas.....	273
8.	FAKE NEWS: QUANDO AS MENTIRAS SE TORNAM VERDADE.....	285
8.1	Pós-Verdade e o risco das notícias desinformativas.....	290
8.2	<i>Fake news</i> e danos.....	293
8.2.1	Danos morais pela disseminação de <i>fake news</i>	295
8.2.2	Danos patrimoniais pela disseminação de <i>fake news</i>	296
8.2.3	Danos sociais pela disseminação de <i>fake news</i>	298
8.2.4	Danos existenciais pela disseminação de <i>fake news</i>	299
8.3	<i>Digital Influencers e fake news</i>	300
9.	DECISÕES NO ÂMBITO JUDICIAL E EXTRAJUDICIAL RELATIVAS À ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	303
9.1	Decisões do CONAR envolvendo influenciadores digitais.....	303
9.2	Decisões Judiciais envolvendo influenciadores digitais.....	313
9.2.1	Viagem espiritual ao Egito.....	313
9.2.2	O golpe do Iphone 8 Plus.....	314
9.2.3	A linha de óculos de Virgínia Fonseca.....	316
9.2.4	O <i>link</i> da Shopee no Instagram da Karol Conká.....	317
9.2.5	Os direitos autorais do influenciador.....	319
9.2.6	Júlio Cocielo, Mbappé e os “arrastões top nas praias”.....	320

9.2.7	O jejum intermitente de Maíra Cardi.....	322
9.2.8	O motorista de Uber e Camila Loures.....	326
9.2.9	Felipe Neto e a Covid-19	327
9.3	Decisões nos Estados Unidos sobre Influenciadores Digitais	328
9.3.1	<i>Fyre Festival</i>	328
9.3.2	<i>Kim Kardashian e EMAX tokens</i>	330
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	333
	POSFÁCIO.....	339
	REFERÊNCIAS	345