Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.09,2024

ISSN 2178-6925

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS E A PUBLICIDADE ILÍCITA

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR PRODUCTS AND SERVICES ADVERTISED ON SOCIAL NETWORKS AND UNLAWFUL ADVERTISING

Brena Nascimento Pimentel
Graduanda em Direito da Faculdade de Ensino Superior de Linhares e Pesquisadora do grupo de pesquisa "Estudos avançados em Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Direito Médico".
E-mail: brenapimentel15@gmail.com.

Victor Conte André
Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Vila Velha, especialista em Direito Civil e Processual Civil pela Faculdade de Direito Prof. Damásio de Jesus, especialista em Direito do Consumidor pelo Centro Universitário Faveni, especialista em Direito Administrativo pela Faculdade da Região Serrana e bacharel em Direito pela Universidade Vila Velha. Professor concursado da Faculdade de Ensino Superior de Linhares e advogado. Coordenador e orientador do grupo de pesquisa "Estudos avançados em Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Direito Médico" da Faculdade de Ensino Superior de Linhares.
E-mail: victor.andre@faceli.edu.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo dissertar a respeito da possível responsabilização dos influenciadores digitais, apresentando uma conclusão de como o assunto deve ser solucionado na prática considerando as normas contidas no Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e CONAR. Para o desenvolvimento da pesquisa, foi utilizado o método das pesquisas: bibliográficos e documentais, por meio de um estudo cuidadoso da legislação e da jurisprudência. O tema é atual e possui destacada relevância, uma vez que o digital influencer está presente nas plataformas digitais, bem como redes sociais e que possui grande alcance devido às informações instantâneas, ao passo que compartilham as suas rotinas diárias, no qual faz com que os seus seguidores adquiram os produtos ali apresentados. Com isso, como a legislação vai se aplicar ao consumidor que adquiriu produtos ou serviços do digital influencer através da publicidade divulgada? Qual a relevância do influenciador digital na tomada de decisão do consumidor?. A conclusão que se chega é que o influencer digital poderá responder de forma objetiva e solidária com a empresa, por ele justamente veicular, intermediar a relação empresa e consumidor, seja através de publicações com vídeos, fotos, depoimentos, em seus perfis no qual este automaticamente se vincula a empresa. Justamente por dada vinculação que este profissional midiático possui esta responsabilidade objetiva e solidária caso ocorra judicialização, juntamente a empresa, podendo ocorrer tal responsabilidade devido aquele produto que não foi entregue ou falha na prestação de serviço.

Palavras-chave: Influencer digital; Responsabilidade Civil; Consumidor; Código Civil; Código de Defesa do Consumidor; Produto e prestação de serviço.

ISSN 2178-6925

ABSTRACT

This article aims to discuss the possible liability of digital influencers, presenting a conclusion on how the matter should be resolved in practice considering the rules contained in the Civil Code, Consumer Protection Code and CONAR. To develop the research, the research method was used: bibliographic and documentary, through a careful study of legislation and jurisprudence. The topic is current and has outstanding relevance, since the digital influencer is present on digital platforms, as well as social networks and has great reach due to instant information, while they share their daily routines, in which they make your followers purchase the products presented there. Therefore, how will the legislation apply to consumers who purchased products or services from the digital influencer through advertising? What is the relevance of digital influencers in consumer decision-making? The conclusion reached is that the digital influencer will be able to respond in an objective and supportive way with the company, as he precisely conveys and mediates the company and consumer relationship, whether through publications with videos, photos, testimonials, on their profiles in which this automatically links to the company. It is precisely because of this connection that this media professional has this objective and joint responsibility in the event of legal action, together with the company, and such liability may occur due to a product that was not delivered or a failure to provide a service.

Keywords: Digital influencer; Civil responsability; Consumer; Civil Code; Consumer Protection Code; Product and service provision.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade moderna em decorrência do crescimento desenfreado da rede de internet nos últimos anos e a alta lucratividade em razão da venda da imagem nasceu a figura do influenciador digital, os antigos “blogueiros” modernizaram-se e agarraram a chance de lucrarem através do seu poder persuasivo e compartilhando os produtos e serviços ao meio de experiências diárias ou divulgando como anúncios atrelados as suas figuras profissionais.

Tal tema é extremamente importante tendo em vista que atualmente, independente da faixa etária, muitos acessam a todo momento as mídias digitais, e a partir das figuras do ciberespaço criam uma fidúcia, uma vez que de outras telas “conseguem participar” da vida daquele famoso que se inspiram, seja para somente acompanha-lo ou utilizar as suas dicas para replicar o que propagam.

Logo, com esta problemática abordaremos os seguintes tópicos para o entendimento deste respectivo tema: como a legislação vai se aplicar ao consumidor que adquiriu produtos ou serviços do digital influencer através da publicidade divulgada?. Qual a relevância do influenciador digital na tomada de decisão do consumidor?.

Este estudo parte da premissa de que além da sociedade poder se prevenir buscando feedbacks de outros seguidores/consumidores sobre aquele produto ofertado pelo influenciador digital que acompanha. Além do que, estes consumidores devem estar cientes de que quando visualizarem uma intercorrência de ilicitude de algum influenciador digital que esta representando uma marca podem haver sanções para tais atos e que devem ser denunciados.

ISSN 2178-6925

Como objeto de estudo, em consequência do ato do influenciador digital influenciar e induzir o seguidor a comprar, é imprescindível definir a possibilidade de responsabilizar civilmente o influenciador digital quanto a divulgação de produtos e serviços.

Para isso, é esperado que neste estudo se conclua de que modo podem ser responsabilizados influenciadores digitais e pelos quais motivos podem ser penalizados, assim serão destrinchados em seções: o papel dos influenciadores digitais, como o seguidor pode se prevenir dessa relação de consumo de influenciador X seguidor, quais responsabilidades estes possuem na propagação dessas publicidades, entendimento jurisprudencial a respeito deste referido tema e a percepção da sociedade diante dessas figuras de modo que foram utilizados o método da pesquisas: bibliográficos e documentais, por meio de um estudo cuidadoso da legislação e da jurisprudência.

Deste modo, concluiu-se que os influenciadores digitais, com as diversas formas e plataformas para que realizem suas divulgações de produtos e serviços de qualquer lugar e momento do dia, deve-se observar a consequência destes atos quando não respeitados os dispositivos legais, uma vez que integram a relação de consumo e possuem como resultado de consutas comissivas ou omissivas a responsabilidade civil objetiva e solidária desde da influência, possbilidade de regresso e também a sugestão da aquisição de produtos e serviços onde asseguram a qualidade e eficácia de tais.

2. A PUBLICIDADE DIGITAL E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES

O ato de influenciar é induzir uma outra pessoa a realizar alguma atitude, se comportando de determinado modo ou a induzindo a pensar de uma certa maneira.

Conforme Castelo & André (2022):

> Os influenciadores digitais também conhecidos como digital influencers, blogueiros, divulgadores, geradores de conteúdo, neocelebridades, atuam no mundo digital indicando produtos ou serviços, que contemplam uma ligação com seu público em diversas áreas de atuação, como dicas de entretenimento, moda, beleza, fitness, gastronomia, turismo, entre outros.

Ou, em outro termo mais abrangente, um agente de influência digital, também conhecido como influenciador digital ou digital influencer, refere-se a “pessoas que possuem habilidade de afetar e causar impacto em outras pessoas por meio de plataformas online, tais como redes sociais, blogs e vídeos” (SOARES & ANDRÉ, 2023).

Assim, o agente de influência digital ou digital influencer se refere ao indivíduo que faz uso das redes sociais para produzir conteúdos que possam incentivar o consumo de certos

ISSN 2178-6925

serviços ou produtos, sendo, até mesmo, determinantes para a mudança do comportamento daqueles que compõem o seu público alvo.

Para Almeida (2018, p. 16): “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação".

Compreende-se dessa forma que o trabalho dos digitais influencers, são estes que possuem a capacidade de induzir comportamentos, modernizar, criar tendências, servir como fonte de informação e intervém diretamente nas decisões de quem o acompanha, seja no estilo de vida, nas opiniões e principalmente no consumo.

Também, é notório que a sociedade vem se modernizando com o passar dos anos juntamente às inovações, tendo em vista que a população não se entusiasma mais com tanta intensidade aos meios físicos de propagandas, como outdoors, revistas, panfletos, jornais ou meios televisivos, e sim, atualmente àquilo que é pertencente da era virtual, bem como às redes sociais.

Isto decorre da facilidade que possuímos para todas as idades, a acessibilidade às informações momentâneas e divulgação insistente (muitas vezes diárias e repetitivas ao longo do dia) da propaganda por meio dos influenciadores digitais, que tem em sua posse produtos ou prestação de serviços e assim divulgam em suas redes sociais tais objetos de forma a aguçar os seus acompanhadores.

A influência exercida pelos influenciadores não se restringe apenas ao número de seguidores; ela também se relaciona com o engajamento e o nicho temático abordado (Moraes, 2019), por isso é valido mencionar que tal classe de seguidores varia-se, seja pela relação do objeto com o influenciador e a sua forma de transmitir a mensagem ou também a depender do seu nicho. Entre as principais responsabilidades deste profissional estão a produção de conteúdo, interação com público-alvo, divulgação de produtos e as instruções de como utilizá-los.

Sob este parâmetro, Gasparotto, Freitas e Efing (2019) destaca que os consumidores tendem a considerar as opiniões e comportamentos dos influenciadores como um padrão de referência, sendo assim levados a adquirir produtos ou serviços promovidos, baseando-se na crença de que obterão os mesmos benefícios destacados pelo influenciador. Estas figuras, possuem um papel fundamental na decisão de compra dos brasileiros, uma vez que, muitos consumidores, antes de adquirir um produto buscam referências no mundo online que possam ajudá-los na tomada de decisão.

ISSN 2178-6925

Justamente por isso as empresas passaram a investir fortemente na publicidade por esses meios eletrônicos e é por conta da enorme força que a internet ganhou que, a cada dia, as pessoas têm investido tempo e dinheiro nas plataformas, gerando empregos, compras e vendas, relacionamentos e diversas relações jurídicas.

Ainda, é valido mencionar que por ser uma “profissão” bastante rentável, acessível, podendo ser realizado de qualquer lugar e momento, a rede só tem alavancado ainda mais para o surgimento de outros novos influencer diarimente. Por esta rede crescer, muitos anunciantes interligam-se a outros influencers do mesmo ramo para que devido a publicação constante e insistentemente diária ou semanal dos serviços, isto adentre na mente dos consumidores e os aguçem a comprar.

Pode ocorrer como por exemplo, de um seguidor não seguir aquela marca ou o anunciante embaixador da marca, mas segue outros da mesma linha, que são remunerados ou realizam permutas para que a rede de divulgação só cresça e consequentemente haja mais lucros, visto que variam-se as faixas etárias, o alcance de influenciador para influenciador, objetivando dessa forma monopolizar a informação do produto nas redes sociais.

2.1 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FORNECEDORES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A relação de consumo, na forma jurídica, é definida no art. 2º da lei n.º 8.078/90 como sendo a transação de produtos ou serviços entre fornecedor e consumidor. É requisito objetivo de existência, de modo que, para haver relação de consumo, necessariamente, deve haver, concomitantemente, os três elementos.

Ou seja, “é a relação de consumo, o “tripé” formado por consumidor, fornecedor e produto/serviço. Quando constatada, as normas aplicadas são as do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Caso não haja relação de consumo, é aplicado o que está previsto no Código Civil” (SILVA, 2022). Logo, segundo o código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) a classificação de consumidor está prevista em seu artigo 2º:

> Art. 2° Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

ISSN 2178-6925

Ademais, constituindo este tripé há também o fornecedor, neste caso, os influencers, que podem ser vistos como fornecedores por equiparação uma vez que intermediam esta relação de consumo. A classe doutrinaria denomina de "Fornecedor por equiparação": "Aquele terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor.

Em outras palavras: ele não é o fornecedor do contrato principal, mas se dispõe como intermediário, ou seja, é o “dono” da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor" (MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, pág. 83).

Também, para expressar a definição de produtos e/ou serviços, utiliza-se: Qualquer bem adquirido na relação de consumo é considerado produto, como define o art. 3º, § 1º, do CDC:

> § 1° Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.
> § 2° Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Em outros termos, tudo aquilo que os influencers divulgam nas mídias, com a intenção de vender, comercializar e divulgar, é classificado como produto. Para tanto, é válido mencionar que a legislação brasileira não acompanhou o crescimento acelerado desta classe de profissionais, e com isto não prevê expressamente o que são os ‘influencers digitais’ e as consequências em relação aos seus atos quando resultantes de malefícios a sociedade consumerista através dos seus conteúdos digitais, mas para uma interpretação técnica não há muitas barreiras para o enquadramento, seguindo normas civilistas, código de defesa do consumidor e também legislações contidas no CONAR.

Quando o influenciador digital refere-se a uma marca, produto ou serviço de maneira positiva, tal comportamento, cria no seguidor um senso de confiança e validação. Como resultado, a indicação em questão passa a ser mais atraente. Junto a isso, soma-se às experiências pessoais que estes profissionais disponibilizam sobre determinadas marcas, produtos, serviços, etc. Estas são fontes de informação úteis para os consumidores, uma vez que o consumidor se sente mais confiante em experimentar produtos ou serviços recomendados.

ISSN 2178-6925

Para refutar tais críticas nesta relação de consumo, o Ministro do STJ Humberto Martins cita que:

> "Mais do que obrigação decorrente de lei, o dever de informar é uma forma de cooperação, uma necessidade social. Na atividade de fomento ao consumo e na cadeia fornecedora, o dever de informar tornou-se autêntico ônus proativo incumbido aos fornecedores (parceiros comerciais, ou não, do consumidor), pondo fim à antiga e injusta obrigação que o consumidor tinha de se acautelar (caveat emptor)" (Humberto Martins no julgamento do REsp 1.364.915)

Ou seja, apesar das opiniões dos digitais influencers serem bastante relevantes no momento da decisão de compra, hoje, muitos consumidores já avaliam suas opiniões com olhar crítico, se respaldando de danos maiores.

Além do que, o consumidor não pode ser responsabilizado por uma conduta de má fé de quem tinha obrigação de transparecer a veracidade e licitude sobre produtos ou serviços que se propôs a realizar, levando-se em conta que quem propaga a informação possui uma enorme discrepância em relação ao consumidor, tendo em vista que os propagadores da publicidade possuem acesso às informações técnicas na contratação ou disponibilidade de consultarem a qualquer momento, dispõem de equipes jurídicas para ajuda-los a respalda-los, diferentemente do consumidor, que em sua vulnerabilidade e ingenuidade não possui e é manipulado pela confiança que deposita no marketeiro.

Para PINHEIRO (2021):

> O consumidor na Internet tem os mesmos direitos que o consumidor que se dirige a uma loja física. Assim, independentemente do local em que se consuma qualquer negócio jurídico entre consumidor e empresa, ter-se-á a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Mas cabe a ele se informar antes de comprar, ler as políticas do site antes de confirmar a compra, principalmente no que diz respeito à troca ou à devolução.

Nas redes, há muitos desses profissionais que agem de má fé e não fornecem informações genuínas, tendo em vista que possuem o objetivo juntamente às empresas de que com a sua capacidade de indução, gerarão receitas de grandes valores, em outras palavras, de lucrar, não se importando com os possíveis danos de sua propaganda ao consumidor, por isso o seguidor deve se respaldar com os meios hábeis e disponíveis ao seu alcance.

Segundo o Guia CONAR que: “as pessoas publicitárias protagonizadas por influenciadores devem respeitar de forma estrita as recomendações do Código, cabendo ao anunciante e sua agência envidar os maiores esforços e adotar as melhores práticas para informar o influenciador sobre os cuidados que devem acompanhar a divulgação e zelar pelo cumprimento das regras", ficando também o influenciador incumbido do conhecimento e conformidade com as normas aplicaveis, em especial que o seu

ISSN 2178-6925

depoimento, ao retratar uma experiência pessoal, seja genuíno e contenha apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado".

Dado o exposto, o influenciador não pode se aparar somente na questão de “só seguir o que a agenciadora mandou realizar” como alegam este argumento em muitas defesas quando requeridos pelo CONAR, uma vez que estes possuem a responsabilidade tão quanto a agenciadora de ser leal, honesto e agir de boa-fé, e devem se interessar não somente pelo valor que irão receber e sim pela informação num todo que divulgará.

Atualmente, pode-se notar que muitos influenciadores pegam o produto para “teste”, ou seja, utilizam para si mesmos, para só após do uso, se o produto cumprir aquilo que prometeu, propagarem de fato a informação, isso é uma forma empática e ética de publicidade, pensando dessa forma no resultado que os seus seguidores terão, e também uma forma de não trazerem danos jurídicos para si.

Além disso, há formas do consumidor se blindar dessa influencia contínua, como uma avalição prévia da licitude daquele produto comercializado, buscando por feedbacks dos produtos e/ou serviços onde constam as experiencias ali de outros consumidores e os resultados dessas compras.

E, em caso de notariedade daquela “influência” ser apenas midiática e não com uma qualidade devida satisfatória, parar de acompanhar tais influencers e denunciarem aos responsáveis competentes, para que assim outros indivíduos não sejam lesados e os marketeiros e seus investidores possam ser responsabilizados, ainda que seja inaceitável que os consumidores tenham que sempre desconfiar dos produtos que vê e procurar vários modos de se prevenir sendo que os influenciadores deveriam gerir os seus papeis estritamente conforme a lei requer, desrespeitando assim esta premissa.

2.2 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A responsabilidade civil é o instituto jurídico que possibilita responsabilizar o sujeito e fazê-lo assumir os encargos de uma ação ou omissão que prejudicou outra pessoa. Em outras palavras, a responsabilidade trata-se de um dever sucessivo, ou seja, quando ocorre a violação do ordenamento jurídico, tem-se a responsabilidade.

Segundo TARTUCE (2023):

> A responsabilidade civil nada mais é do que o dever de indenizar o dano”. Entre os clássicos, é igualmente muito difundida a definição de Caio Mário da Silva Pereira, para quem “a responsabilidade civil consiste na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Reparação e sujeito passivo compõem o binômio da

ISSN 2178-6925

> responsabilidade civil, que então se enuncia como o princípio que subordina a reparação à sua incidência na pessoa do causador do dano".

Logo, o resultado da responsabilidade civil é permitir que se indenize a vítima de uma ação comissiva ou omissiva (FACHINI, 2023). Em sintese, a responsabilidade civil é sobre a penalização, sejam aquelas praticadas intencionalmente ou não, podendo, inclusive, ser atos cometidos por terceiros, como está disposto no art. 932 do Código Civil a seguir:

> Art. 932. São responsáveis pela reparação civil:
> I- os pais, pelos filhos menores que estiverem sob sua autoridade e em sua companhia;
> II- o tutor e o curador, pelos pupilos e curatrelados, que se acharem nas mesmas condições;
> III- o empregador ou comitente, por seus empregados, serviçais e prepostos, no exercício do trabalho, que lhes competir, ou em razão dele;
> IV- os donos de hotéis, hospedarias, casas ou estabelecimentos onde se albergue por dinheiro, mesmo para fins de educação, pelos seus hóspedes, moradores e educandos".

Segundo Larenz, "o princípio da boa-fé implica que cada pessoa deve ser fiel à sua palavra e não deve quebrar a confiança ou abusar dela, uma vez que essa confiança é a base indispensável de todas as relações humanas"(Larenz, 1958, p. 142). Logo, levando – se em conta que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro, bem como respeitar as leis do país, tal como, que o anúncio e o anunciante devem respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta, temos uma problemática em questão da responsabilização dos influencers digitais, uma vez que, como já mencionado, não existe uma legislação específica somente para esta classe ou uma definição monocrática da doutrina, que direcione a respeito das responsabilidades das relações de consumo dos influencers e seus seguidores.

No entanto, possuímos uma regulamentação além do Código Civil, no qual é o Código de Autorregulação Publicitária (CONAR), que possui orientações que os marketeiros devem seguir a fim de proteger ambos interesses (fornecedor X consumidor).

Logo, como os profissionais digitais possuem reconhecida posição de destaque no ambiente online, por desenvolverem papeis econômicos que contribuem para o suporte das atividades de criação de conteúdos relevantes, integrando, dessa forma, a cadeia de comunicação comercial digital, temos conceituações no CONAR definindo quais são os serviços empregados através da publicidade, conforme segue:

(Conceituado no art. 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária):

> Artigo 18 - Para os efeitos deste Código: a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-

ISSN 2178-6925

> venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Infelizmente, é notório que, independente da faixa etária, pouco sabe a população que além das empresas, os influencers possuem também responsabilidade sobre aquilo que é apresentado em suas redes sociais, ainda que haja sinalização nos veículos de comunicações, que estes profissionais estão representando “X” marca ou empresa, estes também são passíveis de penalizações. Para tanto, Rais e Barbosa (2018, p. 85) enfatizam que: Embora sejam pessoas comuns, os influenciadores digitais são profissionais da internet e, por isso, devem seguir os valores de honestidade e transparência para com os consumidores, deixando claro o vínculo comercial com a empresa do produto que está promovendo.

Nesta esteira, seguindo o Código Civil como parâmetro, os influenciadores podem ser responsabilizados solidariamente e até mesmo objetivamente:

> “Para a caracterização do dever de indenizar devem estar presentes os requisitos clássicos: ação ou omissão voluntária, relação de causalidade ou nexo causal, dano e, finalmente, culpa”, definição no qual cada vez mais vem sido alargada pela jurisprudência. “Daí por que a insuficiência da fundamentação da teoria da culpabilidade levou à criação da teoria do risco, com vários matizes, a qual sustenta que o sujeito é responsável por riscos ou perigos que sua atuação promove, ainda que coloque toda diligência para evitar o dano. Trata-se da denominada teoria do risco criado e do risco benefício. O sujeito obtém vantagens ou benefícios e, em razão dessa atividade deve indenizar os danos que ocasiona. Em síntese, cuida-se da responsabilidade sem culpa em inúmeras situações nas quais sua comprovação inviabilizaria a indenização para a parte presumivelmente mais vulnerável”. (VENOSA, Silvio. A responsabilidade objetiva no novo Código Civil. Migalhas, 2003. Disponivel em: < https://www.migalhas.com.br/depeso/916/a-responsabilidade-objetiva-no-novo-codigo-civil) >.

Dado o exposto é possível notar que não há escapatória pelas brechas da lei do Código Civil, CDC e CONAR aqui usados concomitantemente nesta discursão. Uma vez que estes digitais influencers a partir do momento que aceitam vincular a sua imagem, fama a tais marcas, são remunerados por esta ligação e levam consigo também o ônus e bônus destas publicidades.

Ou seja, em caso de ilicitude, a sua imagem também pesará, sendo muita das vezes lembrado em primeiro lugar por aquele consumidor, antes mesmo até da marca que aquele estava consumindo.

ISSN 2178-6925

Além disso, é sabido que atualmente tudo vira informação em segundos, deve-se levar em pauta se a remuneração de uma propaganda de procedência duvidosa vale a pena a ponto de danificar uma carreira, sempre ser remetido a algo que gerou prejuízos.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor de produtos ou serviços possui responsabilidade objetiva (arts. 12 e 14), ou seja, deve responder por prejuízos causados a terceiros independentemente da existência de culpa:

(Conceituados nos Artigos 12 e 14 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990):

> Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.
> Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Neste caso, que temos os marketeiros como fornecedores por equiparação e os seus seguidores podem ser enquadrados como consumidores, cabe a sua responsabilização primeiramente objetiva, uma vez que ainda que se evite gerar danos aos seus consumidores, está vinculado ao produto ou serviço e é o intermediário da ação, bem como uma “ponte” que liga os seguidores às marcas transformando uma relação de consumo, onde muitas vezes se não houvesse propagação pelos famosos, tais marcas não possuiriam tal alcance.

Logo, quando a responsabilidade civil é tratada na perspectiva de uma publicidade ilícita, seja por ocultação ou por ser enganosa e abusiva, é configurada a prática de um ato ilícito, violador da boa-fé objetiva. Bastando a veiculação da publicação na rede social para que haja a caracterização, sem necessitar, portanto, da aquisição do que está sendo anunciado.

Assim, nas relações de consumo, a responsabilidade do fornecedor é, em regra, objetiva, tendo em vista que estando a relação jurídica sujeita às regras do Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos, materiais ou morais, causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos, exceto quando comprovado que o

ISSN 2178-6925

serviço não apresentou defeito ou que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiros nos termos do art. 14, do CDC.

Neste sentido, a responsabilidade civil decorrente de relação de consumo é de natureza objetiva, independente de culpa para sua ocorrência, tendo como requisitos apenas a comprovação do dano, a prestação de serviço defeituoso e o nexo de causalidade entre o dano e os defeitos relativos à prestação do serviço.

Tal informação acima se ratifica pelo exposto de TARTUCE (2023):

> Desse modo, não tem o consumidor o ônus de comprovar a culpa dos réus nas hipóteses de vícios ou defeitos dos produtos ou serviços. Trata-se de hipótese de responsabilidade independentemente de culpa, prevista expressamente em lei, nos moldes do que preceitua a primeira parte do art. 927, parágrafo único, do Código Civil, conforme analisado no capítulo anterior do livro. Deve ficar bem claro que, como a responsabilidade objetiva consumerista é especificada em lei, não se debate a existência ou não de uma atividade de risco, nos termos da segunda parte do comando, que consagra a chamada cláusula geral de responsabilidade objetiva. Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens.
> Em outras palavras, aquele que expõe ao risco outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento

O CDC, considerando a vulnerabilidade do consumidor, estabeleceu a responsabilidade objetiva do causador do dano, com base na teoria do risco (igualmente presente no art. 927 do Código Civil), que expressa que todo aquele que fornece um produto ou serviço no mercado de consumo auferindo lucro deverá responder por eventuais danos, independentemente de comprovação de dolo ou culpa.

> Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.
> Parágrafo único. 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.

Não obstante, as celebridades também podem responder tanto objetivamente quanto solidariamente, a legislação consumerista estabelece, no seu artigo 7º, parágrafo único, que a responsabilidade será considerada solidária entre todos os envolvidos na veiculação da oferta e possível reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

> Art. 7º Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

ISSN 2178-6925

Cumpre ressaltar que minoritariamente parte doutrina entende que a responsabilidade seria subjetiva, argumentando que seria equivocado responsabilizar objetivamente um influencer que apenas participou entregando a sua imagem, na divulgação.

Apesar de tal questão, a doutrina majoritária entende que a responsabilidade é objetiva, seguindo a teoria do risco estabelecida pelo CDC atrelado ao princípio da solidariedade. Os professores Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2017, p. 222) entendem que quando se trata de responsabilidade civil de celebridades, destaca-se a teoria da aparência, valorizando-se ainda mais o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, principalmente quando há porcentagem pelas vendas realizadas. Salientam que muitas vezes o consumidor vulnerável adquire produtos ou serviços decorrentes da fidúcia depositada no influencer.

Outrossim, há aqui também a possibilidade de direito de regresso caso o influencer tenha indenizado a vítima quando a questão que diga respeito ao fornecedor, pode exercer seu direito de regresso. O direito de regresso, então, é estabelecido, principalmente, no artigo 934 do Código Civil, que possui a seguinte redação:

> “Art. 934. Aquele que ressarcir o dano causado por outrem pode reaver o que houver pago daquele por quem pagou, salvo se o causador do dano for descendente seu, absoluta ou relativamente incapaz. ”

Logo, o direito de regresso é um mecanismo que ocorre quando alguém não causou o dano tem que arcar com esse prejuízo e assim se ressarce junto ao causador do dano. Neste caso pode ser utilizado para empresa que é devedora e que, no entanto, o influenciador paga a dívida que seria devida a agenciadora da publicidade, então este influenciador que pagou pode se ressarcir junto a empresa.

Então, é dado a ação regressiva na responsabilidade civil, uma vez que a empresa por ter tido causado um dano ao consumidor (vítima) desta relação, e aquele que pagou a dívida é o responsável (influenciador) que vai buscar junto ao autor da conduta (empresa/agenciadora) o ressarcimento.

Para tanto, há regras para esse prazo dessa ação regressiva, depois do influenciador realizar o pagamento o prazo para pedir o ressarcimento ao autor da conduta é o mesmo prazo prescritível da responsabilidade civil, ou seja, 03 anos, aqui a contar do pagamento a vítima, conforme o art. 206, §3º, V do CC e AResp 182.368 (STJ).

ISSN 2178-6925

Ademais, pode ser por meio de ação autônoma (ação regressiva) ou ação de intervenção de terceiro (denunciação da lide – é facultativo). Logo, assim que esse influencer for citado para pagamento de perdas e danos paga e ajuíza ação de regresso ou na contestação ele denuncia a lide ao autor da conduta (empresa). Ainda, é valido lembrar que no juizado especial, não se pode haver denunciação da lide ou imputação contra absolutos ou relativamente incapazes.

3. ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL E JULGADOS SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diante da esparsa demanda de casos em que resultaram em prejuízos aos seguidores por publicidades equivocadas e ilícitas dos agentes de influência em seus meios comunicativos, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) por meio da Resp 1840.239/SP entendeu e decidiu que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência da publicidade enganosa, independente da intenção ou do conhecimento prévio das informações falsas divulgadas.

Tal amparo jurisprudencial é de suma importância, visto que o público alvo de tais publicidades é a parte da relação de consumo que apresenta fragilidade e que necessita de legislação que regulamente este referido comércio digital moderno.

Além disso, temos como exemplo também uma ação de indenização por danos morais em materiais em desfavor de uma Influencer Digital (TJPR - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais - XXXXX-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUÍZAADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021) (TJ-PR - RI: XXXXX20198160182 Curitiba XXXXX-51.2019.8.16.0182 (Acórdão), Relator: Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 14/04/2021).

Dado caso diz respeito a uma compra de uma viagem contemplando uma jornada espiritual, onde a seguidora desta referida profissional viu ser ofertada na rede social da Influencer por um preço acessível a sua renda e interessou-se, entrando em contato para adquirir tal pacote para a jornada espiritual a ser realizada no Egito.

Logo após a demonstração de interesse da cliente e seguidora, a Influencer propagadora da referida jornada correspondeu de prontidão e se manifestou em resposta a seguidora via email, a parabenizando pela aquisição e indicando que seria uma ótima experiência, de forma bem acolhedora.

ISSN 2178-6925

O fato é que, a seguidora e compradora da viagem não teve a sua contraprestação ofertada, motivo que, por entender que a influencer seria a responsável direta e não mera propagadora da informação entrou com uma ação em desfavor desta, onde a relatora entendeu que a agente de influência não pode se esquivar dos danos causados relativamente aos conteúdos que divulga.

Concluindo que a agente de influência responde civilmente como influenciadora (atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Panorama, gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço - ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço).

Conseguinte, temos também como uma forma de exemplificação da matéria, uma ação de restituição do valor perdido (Processo nº: 0019543-02.2019.8.19.0007), no qual se trata de Influenciadora digital que indicou uma loja que vendia smartphones por preços muito atrativos, sendo que os consumidores pagaram e não receberam, onde uma seguidora que adquiriu um iPhone de terceiro após anúncio publicitário no Instagram dessa profissional digital e não recebeu o produto, tendo sido vítima de golpe aplicado em território nacional.

A seguidora narra que, após efetuar o pagamento do produto, não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional e que realizou o R.O, mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato. porque não foi restituída do valor pago.

Desta forma, entendeu-se como consequência da publicidade ilícita referenciada acima que esta cuida-se de ação de obrigação de fazer cumulada com indenização por danos morais e materiais, decorrentes de disponibilização, em rede social, de material considerado ofensivo à honra do autor.

A responsabilidade dos provedores de conteúdo de internet em geral depende da existência ou não do controle editorial do material disponibilizado na rede. Não havendo esse controle, a responsabilização somente é devida se, após notificação judicial para a retirada do material, mantiver-se inerte.

Deu por fim a ação pela resolução do mérito, julgando procendentes os pedidos da exordial, com fulcro no art. 487, I, do Código de Processo Civil, para: (1) CONDENAR A RÉ (Virgínia) a restituir a parte autora a quantia de R$ 2.639,90 devendo a correção monetária contar do desembolso e os juros de 1% ao mês a contar da citação, por base do art.405 do NCC/02.

ISSN 2178-6925

4. A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO AO IMPACTO DOS INFLUENCERS DIGITAIS

Diante do exposto, após dirimir a problemática da responsabilização dos influenciadores digitais apontando a sua responsabilidade objetiva, solidária e a possibilidade de ação regressiva entre anunciante e agenciadora e trazer julgados, para melhor exemplificar o tema, será demonstrado a seguir o impacto da capacidade de intervenção através dos anúncios dos marketeiros nas vidas da sociedade consumidora que os acompanha.

Para adentrar neste exemplificação, com base na pesquisa no site SEBRAE possuímos as seguintes estatísticas:

“A agência de comunicação MARCO realizou o estudo ‘O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022’ que demonstra como o marketing de influência impacta o comportamento de compra dos brasileiros. Para o estudo, foram entrevistadas mais de 14 mil pessoas para analisar as preferências e o comportamento dos consumidores de 14 países diferentes.

De acordo com o estudo, os brasileiros são os mais influenciados por publicidade digital:

- 77% artigos online
- 72% recomendações de influencers digitais

Além disso, 73% dos brasileiros declararam já ter comprado algum produto ou serviço baseado na indicação de alguma personalidade digital.

O recorte do estudo para faixa etárias também demonstra que os entrevistados entre 41 e 65 anos são os menos impactos por recomendações de influencers com 43%, de maneira que para o grupo entre 18 e 25 anos, a porcentagem sobe para 57%”.

Logo, podemos perceber que o marketing de influência é extremamente relevante em ser aqui levantado, uma vez que como visto, muitos são manipulados pelos anúncios que veem no espaço virtual, questão que nos leva a refletir, “será que há uma junção de fatores que explicam este crescimento da consumação via online, crescimento das redes sociais, onde muitas pessoas se transformam da noite para o dia em influenciadores”, “se realmente o que é comprado devido a influencia é realmente útil na vida dos seguidores e se havia necessidade no momento da compra ou se é somente porque viu esta figura publicar e recomendar?”

ISSN 2178-6925

Bom, diante do exposto pode julgar-se que os indivíduos estão cada vez mais vivendo numa relação capitalista, e são extremamentes manipuláveis, querem gastar porque viram “X” pessoa falar que “Y” coisa é rentável, que pode-se “confiar”, tendo em vista que a maioria segue aquilo que é publicado com base no que vê sendo postando. E, além disso, em massa, as publicidades abarcam produtos ou serviços não palpáveis fisicamente na realidade cotidiana, trazendo outro ponto problemático, uma vez que não se pode “testar” a qualidade dos objetos anunciados antes da compra, tende-se a ligar outro ponto: quando a encomenda chegar a residência ou se contratar um serviço e este for ser realizado, realmente vai cumprir o que o anunciante prometeu?

Sabemos que, na maioria das vezes tais objetos e serviços só são feitos ou divulgados para lucrar aos anunciantes e agências, que como são colocados nas mãos dos influencers estes utilizam a sua persuasão, o seu alcance no mercado consumerista e ainda mais é visto preços baixos em comparação ao mercado para ser considerado “muito vendido/contratado” e assim haver mais comentários e mais pessoas aguçadas a comprarem em massa, antes mesmo do recebimento deste objeto.

Ou seja, a divulgação da sociedade sobre o produto no momento da divulgação gera muitos lucros devido à grande expectativa no resultado que é prometido, o que difere dos resultados posteriores onde as vendas se o produto não cumprir aos desejos tendem a cair.

Além disso, externo que a disparidade das idades influenciadas possivelmente pode estar atrelada ao maior tempo nas redes sociais e assim consequentemente acompanhando mais a vida dos influenciadores digitais e consumindo as publicidades, por isso a quantidade majoritária no público juvenil.

Além do público juvenil possuir mais facilidade em momentos de compras e não gostarem mais de saírem dos seus lares para irem em estabelecimentos físico, podendo ser pela timidez ou pela praticidade que esse meio resulta.

Cumpre salientar que a redução em questão do alcance para o público de maior idade, pode ser devido à falta de paciência e tempo em acompanhar influenciadores continuamente e também a dificuldade que muitos possuem em comprar por vias digitais, preencher dados, finalizar compras sem auxílio de outras pessoas, podendo também ser menor o impacto por ser um público mais maduro e consequentemente reciosos a golpes com medo de clicarem em algum link indevido.

Como danos aos consumidores devido as influenciar podemos citar por exemplo a marca de grande sucesso da influenciadora de grande repercussão “Virginia Fonseca” com

ISSN 2178-6925

sua empresa: “We Pink”, que por detrás de vários produtos lançados em sua maioria mensalmente da linha de cosméticos e beleza, a empresa sofreu grandes reclamações nas redes sociais, divergindo dos pontos Expectativa devido Publicidade X Realidade após recebimento.

Uma vez que a influenciadora por ser conhecida nacionalmente, possuir muitos seguidores, por expor o seu dia a dia a todos e possuir uma família renomada, influencia disparadamente.

Nota-se que várias pessoas de diversas idades, do juvenil até mais velhos, tiveram problemas com os cosméticos divulgados, pois dizia a Influencer que tais produtos resultariam em um impacto revolucionário no mercado, tendo como por exemplo a sua famosa Base da We Pink, no qual teve reclamações dos consumidores/seguidores de que este produto se trataria até mesmo propaganda enganosa, uma vez que prometia informações não condizentes com o uso, como uma durabilidade alta e com resistência a água e demais.

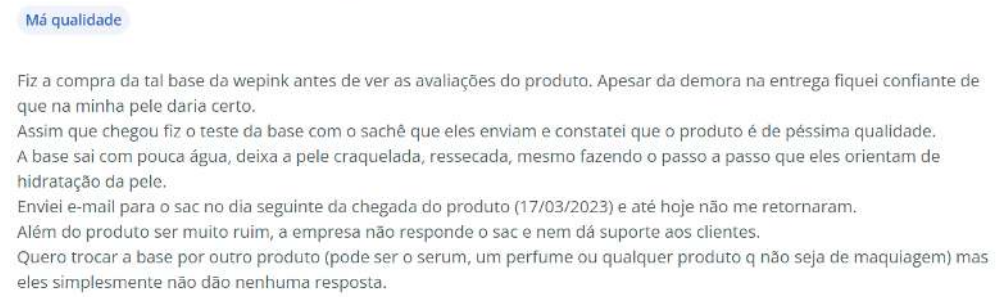
Por seu impacto, o produto foi testado por renomados influencers da linha de beleza e que reprovaram o produto após uso, refutando as teses de reprovabilidade dos seguidores. Salienta-se que no momento da divulgação foi um estouro, muitos compraram por ser a Virginia indicando, e por se tratar de um preço acessível, e que também possuía um produto adicionado na compra da Base, tornando vantajosa a compra, porém os resultados vieram após a utilização destes produtos, que além da sua base, podemos visualizar na referência abaixo e alguns recortes em que há reclamações, devido ao alcance que a blogueira possui.

No site Reclame Aqui, usado para reclamações sobre produtos e serviços e que pode inclusive ser consultado pelos seguidores antes das compras para avaliarem os feedbacks de outros consumidores e assim reduzirem o prejuízo, seguem tais recortes de alguns produtos da marca:

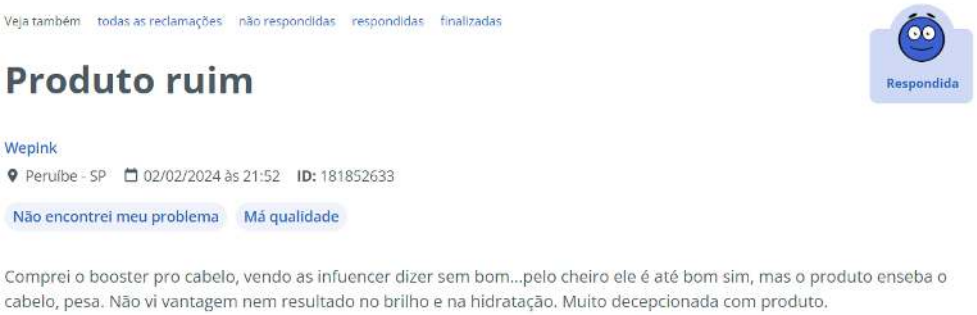




Fonte: Reclame Aqui. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/wepink/serum-10-em-1-da-espinhas-nao-comprem_KOomKD7XWMLv7N9b//> Acesso em: 15 de



Fonte: Reclame Aqui. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/wepink/base-pessima-



Fonte: Reclame Aqui. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/wepink/produto-ruim_-Y2q23cjjx7ktHSi/> Acesso em: 15 de fev. de 2024.

Ressalta-se que além do prejuízo em pecúnia da sociedade consumerista, há também o transtorno e a frustração por adquirir um produto e ele não ser condizente com a publicidade, isto traz consequências a própria marca, pois como já dito a cima, a influência só ocorre devido a confiança que os seguidores possuem nos influenciadores.

Consequentemente, a marca não entregando o prometido, “mancha” a marca e reduz as vendas, o alcance grotesco que possuiu no anuncio, e acaba gerando desconfiança nos demais produtos que são divulgados posteriormente e possivelmente a população inferindo que além dessa marca, outras agencias entregarão o mesmo resultado, o engano.

5. CONCLUSÃO

Assumir a posição de ser influenciador digital é assumir um posto de risco quando não observado os parâmetros legais, uma vez que é uma profissão ainda não definida nas legislações especificadamente, ou que há uma posição jurisprudencial uníssona, e ainda

ISSN 2178-6925

não é citada no Código de Defesa do Consumidor, nem no Código Civil de forma clara em detrimento a outras atividades e profissões.

A persuasão, uma boa linguagem, expressão corporal, fama e a criatividade neste âmbito são inegáveis que são pontos cruciais para a divulgação de produtos e serviços por meio das redes sociais que os influenciadores digitais utilizam e assim obtém os seus seguidores.

As divulgações são inseridas nos perfis dos influenciadores com frequência, podem ser por meio das plataformas utilizadas para as divulgações.

Além disso, uma vez que os influenciadores digitais utilizam as mídias sociais para realizar projetos, sendo as redes sociais os potenciadores, como o Tik Tok, Kwai e tendo o Instagram como uma das principais plataformas, esta principal rede social possui um grande alcance a inúmero usuários de quaisquer lugar e diversas ferramentas que auxiliam na divulgação de produtos e serviços, tais como patrocínios que alavancam a publicidade, propagandas pagas, stories, ferramentas que permitem compartilhar links, realizar compras e outras.

No entanto, o influenciador ao se colocar na posição de divulgador automaticamente integra essas codificações sendo também fornecedor. O influenciador faz parte da cadeia de fornecedores de forma equiparada, a partir da execução do seu trabalho de criação e divulgação de produtos e serviços a título de publicidade, as quais possuem finalidade comercial, ou seja, obtenção de lucros, e o seguidor equivale-se ao consumidor.

Assim,os influenciadores se tornam passiveis de responsabilização objetiva e também solidária juntamente as empresas que os agenciam, tendo também a possibilidade por parte dos influenciadores de ingressarem com ações regressivas em faces das empresas, se assim comprovado tal obrigatoriedade da agenciadora.

Vale evidenciar que, para respaldar o consumidor e com o intuito de abarcar demais matérias do direito que repreendam de forma concreta, de modo a alcançar as demais esferas judiciais como por exemplo as cíveis e penais, compreende-se que, na relação influenciador X seguidor, no que concerne aos produtos e serviços anunciados nas suas redes sociais, a interpretação que deve ser empregada é a do enquadramento dos influenciadores digitais (e celebridades em geral) como fornecedor equiparado.

E assim sucedeu-se a necessidade de buscarmos regulamentos para defesa desses indivíduos em posições de vulnerabilidade no que toca a ausência de lei própria que regule a profissão do influenciador digital, cabe à jurisprudência, respaldada no CDC, CC e

ISSN 2178-6925

CONAR levando em consideração ainda o caso concreto de cada indivíduo, analisar, julgar e definir a responsabilidade civil do influenciador digital, avaliando as atitudes do influenciador, da marca e o consumidor.

6 REFERÊNCIAS

73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

ALMEIDA, Amanda. A responsabilidade civil do influenciador digital na divulgação de produtos e serviços. Jus Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-civil-do-influenciador-digital-na-divulgacao-de-produtos-e-servicos/1525610437>. Acesso em 10 de fev. de 2024.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea,Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.DOI: https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf&lang=pt.> Acesso em: 16 de jun. 2024.

APOITIA, Mauro. Fornecedor real, presumido, aparente e equiparado. Quais as diferenças?. Jus Brasil. Disponível em: < https://www.jusbrasil.com.br/artigos/fornecedor-real-presumido-aparente-e-equiparado-quais-as-diferencas/686479336#:~:text=H%C3%A1%20ainda%20o%20que%20a,como%20se%20fosse%20o%20fornecedor. >. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

As relações de consumo e o dever de informação. STJ – Superior Tribunal de Justiça, 2019. Disponível em: < https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/As-relacoes-de-consumo-e-o-dever-de-informacao.aspx >. Acesso em: 10 de fev. de 2024.

AZEVEDO, Mariana Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf >. Acesso em 15 de nov. de 2023.

ISSN 2178-6925

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 20 nov. 2023.

CASTELO, TIFFANI RAUTA ; ANDRÉ, Victor Conte . A (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por publicidade de produtos e serviços de consumo veiculadas nas redes sociais. Brazilian Journal of Development, v. 8, p. 78134-78151, 2022. Disponível em : <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/55186/40676> Acesso em 13 de jun. de 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Decisões. Disponível em:< http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 nov. 2023

EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJPR - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais - XXXXX-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUÍZAADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021) (TJ-PR - RI: XXXXX20198160182 Curitiba XXXXX-51.2019.8.16.0182 (Acórdão), Relator: Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 14/04/2021).

FACHINI, Tiago. Responsabilidade civil: o que é, requisitos e consequências. PROJURIS, 2023. Disponivel em: <https://www.projuris.com.br/blog/responsabilidade-civil/>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar, Maringá, v. 19, n. 1, p.65-87,jan./abr.2019. DOI: https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87 Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 16 de jun. 2024.

Influenciadora digital restituirá seguidora que não recebeu compra de terceiro. Migalhas, 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/332367/influenciadora-digital-restituira-seguidora-que-nao-recebeu-compra-de-terceiro.> <https://www.migalhas.com.br/arquivos/2020/8/2894C2B6351E82_influenciadora.pdf>. Acesso em 15 de fev. de 2024.

INFLUENCIAR. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Disponível em: https://www.dicio.com.br/influenciar/. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

KOELLE, Isis. Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser. Disponível em: < https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 27 de abr. de 2024.

LARENZ, Karl. Derecho de obligaciones. Tradutor: Jaime Santos Brinz. Madrid: Editora Revista de Derecho Privado,1958.

MAXIMILIAN, Paulo. Responsabilidade dos *influencers* que indicam produtos sob a ótica do CDC. Conjur, 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-abr-05/responsabilidade-influencers-indicam-produtos-otica-cdc/>. Acesso em 10 de fev. de 2024.

MORAES, Cris. A vez dos digital influencers: ações com profissionais que falam diretamente com o público.Cris moraes, 20 out. 2019. Disponível em: <https://crismoraes.com.br/a-vez-dos-digital-influencers/>. Acesso em: 16 de jun. 2024.

MUNHOZ, Isadora. Publicidade nas Redes Sociais: quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais?. Martinelli & Guimarães, 2022. Disponível em: < https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/ >. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

Nas relações de consumo, a responsabilidade do fornecedor é, em regra, objetiva?. TJDFT, 2020. Disponivel em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/jurisprudencia-em-perguntas/onus-da-prova-direito-do-consumidor/responsabilidade-civil/nas-relacoes-de-consumo-a-responsabilidade-do-fornecedor-e-objetiva-fundada-na-teoria-do-risco-do-negocio-atividade>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

PINHEIRO, Patricia Peck. Direito digital / Patricia Peck Pinheiro. – 7. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2021.e-book. Acesso em: 17 jun. 2024.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. Revista Direitos Culturais, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, mai/ago. 2018. <https://san.uri.br/revistas/index.php/direitosculturais/issue/view/45>. Acesso em: 15 jun. 2024.

SILVA, Angeline. O que é relação de consumo, seus elementos e como funciona no CDC. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/relacao-de-consumo/#:~:text=Defesa%20do%20Consumidor).-

,O%20que%20%C3%A9%20rela%C3%A7%C3%A3o%20de%20consumo%3F,est%C3%A1%20previsto%20no%20C%C3%B3digo%20Civil > Acesso em: 27 de abr. de 2024.

SOARES, Camila Araújo; ANDRÉ, Victor Conte. A responsabilidade civil do agente de influência digital (digital influencer) e a proteção do consumidor: uma análise jurídica com base no princípio da vulnerabilidade do consumidor. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v. 13, p. 1-20, 2023. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/1979/1739> Acesso em 13 de jun. de 2024.

SOARES, Flaviana Rampazzo; BECKER, Maria Alice. Influenciadores digitais e responsabilidade civil. Migalhas, 2023. Disponivel em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/397776/influenciadores-digitais-e-responsabilidade-civil>. Acesso em 10 de fev. de 2024.

TARTUCE, Flávio. Responsabilidade civil / Flávio Tartuce. – 5. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2023.

Teoria do Risco-Proveito da Atividade Negocial. TJDFT, 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 de fev. de 2024.

VENOSA, Silvio de Salva. A responsabilidade objetiva no novo Código Civil, Migalhas 2003. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/916/a-responsabilidade-objetiva-no-novo-codigo-civil >. Acesso em: 15 de fev. de 2024.