

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO**

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS CONTRATOS
DE CONSUMO**

CHEN QIXUAN

**SÃO PAULO
2022**

CHEN QIXUAN

A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS CONTRATOS DE
CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção de título de
Bacharel em Direito do Curso de Direito da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
– PUC/SP.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gomes Sodré.

SÃO PAULO
2022

Aprovado em: _____/_____/_____.

Banca Examinadora

Dedico esta monografia ao meus pais, que me deram estudo, sabedoria e, principalmente, vida, ao meu irmão que compartilhou os seus saberes ao longo desses anos e aos meus amigos da faculdade de Direito da PUC-SP, que trouxeram lições de vida quando o Direito se mostrou lutuoso.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Gomes Sodré pelo tempo e pela disposição;

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica, cujos ensinamentos me marcaram de forma indelével, e ao seu corpo docente, especificamente aos Prof. Dr. Anselmo Prieto Alvarez, por permitir a ser o seu monitor durante a graduação; Prof. Dr. Franciso da Silva Caseiro Neto, por me incentivar a trilhar o caminho do Direito; e Prof. Dr. Luiz Alberto David Araujo por ser o meu primeiro orientador de iniciação científica; e

Agradeço ao Escritório Modelo Dom Paulo Evaristo Arns – PUC–SP que me permitiu a olhar o Direito sobre um viés mais humanista, em especial, as minhas ex-supervisoras Andreza Zidioti Marcondes de Moura Neves, Kamila Nunes Maia e Mariana Battochio Stuart.

QIXUAN, Chen. **A responsabilidade dos influenciadores digitais nos contratos de relação de consumo**, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso de Direito. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC – SP.

RESUMO

A presente monografia tem como finalidade tratar a respeito do influenciador digital, também conhecidos como digital influencer ou influencer, destacando os seus impactos nos contratos e nas relações de consumo. Além disso, a monografia demonstra a possibilidade de equiparação do digital influencer como fornecedor equiparado, sob o ditame do Código de Defesa do Consumidor. De antemão, cumpre destacar que foi utilizado o método dedutivo de pesquisa, possuindo como base bibliografias, doutrina e pesquisa jurisprudencial a respeito do tema em comento. A importância do tema tem relação com o advento da tecnologia, cujo possibilitou diversas formas de comunicação e, principalmente, com a facilidade ao acesso às redes sociais, nas quais os influencers começaram a realizar publicidades de produtos e de serviços, modificando assim as formas de interação entre consumidores e fornecedores. Ademais, o tema realça a possibilidade de atribuir a responsabilidade civil para esses influencers pelos danos causados direta ou indiretamente aos consumidores, em face da divulgação de produtos e serviços. Sob esse viés, será analisada a proteção legal do consumidor no contexto de atribuição da responsabilidade civil aos influenciadores digitais por indicação de produtos e serviços em redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube etc.).

Palavras-chave: Comunicação Digital; Código de Defesa do Consumidor; Contratos de Consumo; Influenciador Digital; Publicidade; Responsabilidade Civil.

QIXUAN, Chen. **The responsibility of digital influencers on contracts and consumer relations**, 2022. Final Course of Law. Pontifical Catholic University of São Paulo - PUC - SP.

ABSTRACT

This monograph aims to deal with the digital influencer, also known as digital influencer or influencer, highlighting their impacts on contracts and consumer relations. In addition, the monograph demonstrates the possibility of equating the digital influencer as an equivalent supplier, under the dictates of the Consumer Defense Code. Beforehand, it should be noted that the deductive method of research was used, based on bibliographies, doctrine and jurisprudential research on the subject under discussion. The importance of the theme is related to the advent of technology, which made possible different forms of communication and, mainly, with the ease of access to social networks, in which influencers began to advertise products and services, thus modifying the forms of communication. interaction between consumers and suppliers. In addition, the theme highlights the possibility of assigning civil liability to these influencers for damages caused directly or indirectly to consumers, in the face of the dissemination of products and services. Under this bias, the legal protection of the consumer will be analyzed in the context of attribution of civil liability to digital influencers for recommending products and services on social networks (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube etc.).

Keywords: Digital Communication; Consumer Defense Code; Consumer Contracts; Digital Influencer; Advertising; Civil responsibility.

LISTA DE ABREVIATURAS

AIOs	As Atividades, os Interesses e as Opiniões
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF/88	Constituição Federal de 1988
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
eWOM	<i>eletronic Word-of-Mouth</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
OIT	Organização Internacional do Trabalho
REsp	Recurso Especial
STJ	Superior Tribunal de Justiça
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	JUSTIFICATIVA	11
1.3	OBJETIVOS	13
2	A COMUNICAÇÃO TRADICIONAL PARA A COMUNICAÇÃO DIGITAL	15
2.1	COMUNICAÇÃO E INFLUÊNCIA	15
2.2	A PUBLICIDADE E O MARKETING NA ERA DIGITAL	16
2.3	E-COMMERCE E A PUBLICIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR	18
2.4	OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA ATINGIR O CONSUMIDOR	20
3	INFLUENCIADORES DIGITAIS	22
3.1	QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?	22
3.2	INFLUENCIADOR DIGITAL COMO ATIVIDADE PROFISSIONAL	23
3.3	OS <i>PUBLIPOSTS</i>	26
4	INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR	27
4.1	CONCEITO DE FORNECEDOR	27
4.2	INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO	29
4.3	A INSERÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NOS CONTRATOS DE RELAÇÃO DE CONSUMO	31
4.3.1	A <i>CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA FASE PRÉ-CONTRATUAL</i>	31
4.3.2	O <i>INFLUENCER NA FASE PRÉ-CONTRATUAL</i>	34
5	A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	36
5.1	A TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO	36
5.2	DANO, NEXO DE CAUSALIDADE, E ELEMENTO SUBJETIVO?	38
5.2.1	<i>DANO</i>	38
5.2.2	<i>NEXO DE CAUSALIDADE</i>	40
5.2.3	<i>ELEMENTO SUBJETIVO?</i>	42
5.3	A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	43
5.3.1	A <i>RESPONSABILIDADE OBJETIVA</i>	45
6	CONCLUSÕES	51
7	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A presente monografia visa analisar a questão intrínseca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, também conhecidos como *digital influencers* ou *influencers*, e do tratamento jurídico dado para eles, na medida em que esta problemática se mostra atual e relevante para o meio jurídico, vez que a publicidade dos influenciadores digitais no comércio eletrônico apresenta sólido crescimento nacional e internacional no ambiente virtual (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube e etc.), além dos seus impactos que podem ocasionar nos contratos de relação de consumo.

Com esta problemática estabelecida e o uso de método dedutivo de pesquisa e, concomitantemente, das bases bibliográficas, doutrina e pesquisa jurisprudencial, objetiva-se analisar a atual realidade da compra e venda na Internet, por influência dos *influencers* que operam nas redes sociais, sob óptica das normas jurídicas existentes e vigentes no País.

Também serão verificados os efeitos dos atos por eles praticados perante os seus seguidores, que são considerados consumidores, independentemente de serem usuários anunciantes, vendedores ou compradores nas plataformas digitais, bem como aqueles envolvidos na intermediação e que formam a rede contratual tão necessária à viabilização do comércio eletrônico.

Neste passo, a proposta apresentada se delimita à análise da responsabilidade civil nas relações de consumo que são travadas pela influência dos *influencers*, mais especificamente na publicidade, razão pela qual a análise acerca da responsabilidade será abordada na medida em que for necessária para o objetivo desta monografia, isto é, da proteção dos consumidores-seguidores no contexto de atribuição da responsabilidade civil aos influenciadores digitais por indicação de produtos e serviços em redes sociais.

1.2 JUSTIFICATIVA

O *celebrity endorsement* é considerado uma das estratégias publicitárias mais utilizadas em todo o mundo. Com a introdução de novas mídias sociais, bem como plataformas tecnológicas e, por consequência, novos padrões, atribuídos às outras dimensões do novo modelo na sociedade. O resultado é o surgimento do *influencer marketing* como uma

das grandes tendências da atualidade, na qual consiste em parcerias publicitárias entre marcas e influenciadores digitais, também chamados como *publiposts*, através da partilha de conteúdo em redes sociais, de forma a alcançar e influenciar o maior número de usuários possíveis.

Entre as redes sociais mais utilizadas, o Instagram, por exemplo, destaca-se dos demais pelo acentuado crescimento do público nos últimos anos, de tal modo que se tornou um dos focos de estudo desta monografia. O propósito deste trabalho está em volto de perceber qual o impacto que o influenciador digital tem sobre as diferentes dimensões da marca, e posteriormente, se estas percepções se verificam nas atitudes e convicções dos consumidores, bem como a sua responsabilidade perante defeitos e vícios nos produtos ou serviços, e pelo seu risco de atividade profissional.

A contribuição deste estudo recai sobre a sua atualidade, conferindo-lhe uma enorme importância dos influenciadores digitais como estratégia publicitária, bem como a sua responsabilidade na divulgação de produtos e/ou serviços de marca sob o ditame do Código de Defesa do Consumidor (CDC), visto que pode ser considerado como fornecedor por equiparação, conforme será exposto em tópico adequado.

Em face disso, será analisada qual a forma adequada para o consumidor receber a sua proteção legal no contexto da atribuição de responsabilidade civil aos influenciadores digitais por indicação, publicidade de produtos e serviços em redes sociais. O CDC, em virtude da vulnerabilidade do consumidor, adotou a responsabilidade objetiva do causador do dano, com base na teoria do risco do empreendimento. Além da responsabilidade objetiva como regra, o CDC estabeleceu a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta, conforme enunciado no seu parágrafo único do art. 7º.¹

Portanto, de acordo com os resultados, as marcas devem ter particular atenção às questões, como a credibilidade do influenciador e a congruência percebida entre o influenciador e o produto, de forma a obterem os resultados pretendidos, não só em questões da sua imagem, mas também no sucesso da sua estratégia perante o consumidor.

As novas profissões são um desafio para a responsabilidade civil, pois a responsabilidade de um mesmo agente depende não mais da sua condição, que é a mesma, mas sim dos fatos subjacentes ao dano reclamado (ODY; D'AQUINO, 2021).

¹ Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

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

1.3. OBJETIVOS

É frequente a veiculação nos meios de comunicação as publicidades em que os *influencers*, pessoas conhecidas, respeitadas e queridas pelos seus seguidores, apresentam e recomendam a aquisição de um produto ou de um serviço que, por muitas vezes, garantem a eficiência dos resultados prometidos em suas publicações.

Além disso, é ponto pacífico que um bom comercial pode ser persuasivo e, para tanto, são necessários diversos fatores, por exemplo, a fonte que é divulgado, o preço do bem oferecido, o próprio produto e a figura de quem vai apresentar a mensagem. Deste modo, a credibilidade é criada a partir do somatório de elementos que interagem com o consumidor e, por conseguinte, faça-o adquirir ou usar o produto ou o serviço.

O impacto sobre a publicidade, assevera que o ser humano tem um quadro geral de influência, com suas crenças, ideais e virtudes. Neste liame, assevera Marcos Cobra²:

“A atitude das pessoas será direcionada, segundo alguns autores, à aceitação de mensagem publicitária que reforce suas crenças. E esse será um passo importante para a compra do produto. Dessa forma, além de a mensagem dever conter argumentos fortes para persuadir o consumidor a comprar o produto, a fonte emissora da mensagem, assim como ela própria, deverá ter credibilidade para dar segurança e confiança ao comprador. A credibilidade que as pessoas têm no apresentador é transferida imediatamente para o comercial.”

Sem dúvida, há pessoas que exercem grande influência sobre as outras, de maneira a criar costumes e modas. Essas pessoas quando apresentam produtos ou serviços em publicidades, pelas características que possuem, fazem com que os seus seguidores acreditem em sua opinião.

Diante dessa realidade, e partindo da ideia de que o direito privado constrói suas bases sob os princípios basilares da liberdade e da responsabilidade, surge a dúvida de saber se esses *influencers*, pessoas públicas e *experts*, seriam um dos instrumentos utilizados pelos fornecedores para a venda de bens e serviços.

Sobre esse prisma, é lícito ou não, perante os seus consumidores-seguidores, a responsabilidade civil desses *influencers* em decorrência dos danos causados pela publicidade, vez que a maior parte desses influenciadores recebem remuneração? Por conseguinte,

² COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991. p. 44-46.

questiona-se se são responsáveis por eventuais danos causados em face da utilização de sua imagem para induzi-los a adquirir os produtos ou serviços por eles indicados.

Em suma, esta monografia tem como objetivo descobrir a correlação entre influenciadores digitais e quatro conceitos-chave no direito do consumidor: comunicação digital, contrato, publicidade e responsabilidade civil. Tais conceitos se tornaram aspectos chaves das comunidades *online*, da mesma forma que o papel fundamental no apoio e endosso às marcas. Estudar sua função nas estratégias de publicidade, bem como a sua responsabilidade, são essenciais para proteger os consumidores.

2. A COMUNICAÇÃO TRADICIONAL PARA A COMUNICAÇÃO DIGITAL

2.1 COMUNICAÇÃO E INFLUÊNCIA

A influência pode ser amplamente definida como a capacidade de afetar uma pessoa, coisa ou uma série de eventos. A influência é parte intrínseca do *marketing*, que visa fazer as pessoas a consumirem determinados produtos. No entanto, o *marketing* tradicional vem se tornando obsoleto gradativamente, diante das novas tecnologias.

A falta de inovação foi uma das razões pela qual o *marketing* tradicional já não responde às necessidades dos seus consumidores. A falta de conexão entre o departamento de *marketing* e vendas, e o grande volume de mensagens comerciais tradicionais que os consumidores enfrentam diariamente são alguns dos principais obstáculos para a obtenção de resultados.

Além disso, os comerciais tradicionais se tornaram tão abundantes que os consumidores as filtram, em vez de prestarem a devida atenção para elas. O envio generalizado desses comerciais aos seus consumidores acaba por muitas vezes sendo ignorados. Mesmo quando os consumidores se lembram de um anúncio, eles geralmente não se lembram qual foi o produto ofertado.

Com o desenvolvimento e a evolução da internet a interação entre os usuários tornou-se em um requisito para as novas diretrizes de *marketing*. A disseminação da informação deixou de ser uma ação unidirecional de empresas aos usuários para se tornar um esforço multidirecional de usuários e empresas. Assim, a internet passou de um meio de transmissão, para um meio mais interativo.

Esses desenvolvimentos fizeram com que o consumidor deixasse de ser um mero receptor, de modo a transformar esses indivíduos em uma voz que pode ser ouvida por milhões. A maneira de se fazer *marketing*, então, deve-se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital.

Isso também levou à evolução da maneira de se comunicar nos dias atuais. Caracterizado como um comportamento informal de comunicação informativa sobre produtos, marcas e as experiências dos consumidores, o *word-of-mouth (WOM)* teve a sua importância para o *marketing* de produtos, como impulsionador de vendas.

O avanço da tecnologia permitiu que os consumidores pudessem trocar experiências e recomendações, além de obter informações sobre os produtos e serviços pela internet. Deste modo, o *marketing* sai por trás das limitações do *WOM* e se torna mais fluído e instantâneo, alcançando um público muito maior do que era.

A internet possibilitou o crescimento dos canais chamados de *new media* de forma a potencializar o desenvolvimento de um novo tipo de comunicação, isto é, de *WOM* para o *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. O *eWOM*, gerado por consumidores, alcançou uma grande massa de audiência, e os consumidores agora têm a oportunidade de alcançar milhares de pessoas, compartilhar ou buscar opiniões e informações sobre produtos e marcas.

Torna-se cada vez mais uma realidade para os consumidores o uso das ferramentas disponibilizadas pela *Web 4.0*³, no sentido de partilharem experiências, trocarem impressões e comunicarem opiniões sobre um produto (Gupta & Harris, 2010) (Gupta, P., & Harris, J. (2010).

As mídias sociais são consideradas como plataformas apropriadas para o *eWOM*. Estes aplicativos e sites são feitos para compartilhar, comentar e interagir, e essas funcionalidades podem ser facilmente usadas para comunicar com as marcas, mostrar preferências, postar sobre elas ou compartilhar informações sobre os produtos, bem como deixar comentários.

2.2 A PUBLICIDADE E O MARKETING NA ERA DIGITAL

Atualmente, a maior parte das marcas contam com uma presença ativa no meio *online*, ou através de uma página no Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, Youtube etc. M. Kaplan Haenlein (2010) afirma ser obrigatório que as empresas participem e façam parte do *social media*. Observam ser a estratégia mais eficaz para criar interação com o seu público e, que apresentam custos mais baixos e com maior nível de eficiência, se comparada com as ferramentas do *marketing* tradicional, por exemplo, os comerciais televisivos.

Conforme apontam Precourt e Vollmer (2010), com o desenvolvimento da *web*, o *marketing* chega a uma nova era. O foco é o consumidor e, com o embasamento a partir do banco de dados que a *Web 4.0* propicia, os profissionais de comunicação têm a possibilidade de conhecer mais a fundo o seu cliente, sabendo quem eles são a partir de seus interesses e desejos, que estão disponibilizados nas redes sociais.

A partir desse desenvolvimento o *marketing* propicia um relacionamento muito mais próximo com os consumidores, passível de mensurar e rastrear a navegação dos usuários e, a partir dos resultados, obter um acervo riquíssimo acerca dos consumidores e consumidores em

³ Refere-se ao que vivemos superficialmente hoje. Ela é. De fato, reflexo das necessidades do mercado consumidor moderno, que busca lucrar acima de tudo e utilizar as estratégias do marketing digital a seu favor. Não há quem não use o Facebook, Instagram e Twitter e as empresas sabem disso.

potencial, em relação aos seus gostos e preferências que permite delinear um perfil detalhado do público-alvo.

Nesse contexto, quanto à publicidade, a visão simplista do mercado digital fica para trás e o *online/offline* passam a ser uma experiência unificada no entendimento do cliente. Com isso, a sinergia entre os canais é indispensável, visto que, nesse contexto de relacionamento, a publicidade se transforma no próprio conteúdo.

A evolução tecnológica acaba por impulsionar uma nova forma de comunicação. Conforme Anderson (2006), a internet proporcionou um novo cenário para o consumo com o desenvolvimento do mercado digital, ampliando a oferta às micro audiências, propiciando a economia de nichos. Agora, as pessoas têm a possibilidade de escolher o que querem consumir, já não existe apenas um mercado de *hits*, onde a mídia de massa define a oferta, e sim uma conjuntura com infinitas possibilidades, dando liberdade para que os consumidores escolham o que desejam.

Nesse liame, assim como o *marketing*, o discurso publicitário precisa se adequar ao seu público-alvo de maneira personalizada. A estratégia de massificação já não é a mais adequada para determinados mercados. A mídia de massa tradicional tem a capacidade de levar um programa para milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas falha, nos dias de hoje, em fazer o oposto - levar um milhão de programas para cada pessoa. É exatamente nesse aspecto que a internet se destaca. A economia tradicional das mídias de massa exigia algo grandioso que fizesse um enorme sucesso para atrair audiências imensas para assim ser bem sucedida e justificar os investimentos (MAGON, 2014, p. 18).

Afirma BLACKWELL (2005, p. 228) que durante o processo de consumo as pessoas buscam por experiências. Num mercado composto por nichos, vendem-se estilos de vida, sendo esse “um constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs) das pessoas”

Em face disso, o novo método de publicidade tem potencial para criar laços fortes com os consumidores, uma vez que, estando alinhada ao estilo de vida do público-alvo, cria relevância junto dele. O consumidor, por meio da *internet*, torna-se mais ativo e tem a possibilidade de compartilhar suas experiências num mesmo canal onde busca conteúdo.

2.3 E-COMMERCE E A PUBLICIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR

A empresas sempre buscam inovar para melhorar a sua competitividade no mercado, estão sempre por dentro de tudo que traga redução de custos e ganho de eficiência para a própria empresa, bem como a comodidade e praticidade para os seus consumidores.

O crescimento do comércio eletrônico sempre esteve diretamente relacionado com o desenvolvimento tecnológico e a tendência é que isso se mantenha. A proliferação de consumidores que utilizam mídias sociais, os avanços tecnológicos, e a melhoria na infraestrutura indicam que o comércio eletrônico se perpetuará por um bom tempo⁴.

Nesse sentido, destaque-se a amplitude da definição de comércio eletrônico (*e-commerce*), definida como qualquer transação ou de prática comercial em que as partes interagem virtualmente, à distância, com declaração de vontade emitida para a celebração de contratos por meios eletrônicos, de modo a abarcar pactos estabelecidos.

Nesse particular, o comércio eletrônico via *internet* é dividido entre indireto e direto. Quanto ao indireto, a declaração de vontade é emitida por meio eletrônico, mas as obrigações são cumpridas por meios tradicionais, isto é, a encomenda de um produto. Já pelo direto, quando a oferta, a aceitação e a entrega dos produtos e dos serviços são realizadas em ambiente virtual.

A popularização e disseminação do uso de redes sociais e com o crescimento da confiança no comércio eletrônico, tem sido observado também um aumento no uso de redes sociais para a comercialização de bens e de serviços, bem como a criação de *marketplaces*, dentro desses sites para a realização de negócios.

Contudo, o Código do Consumidor, criado na década de 1990, não conta, pelo menos ainda, com disposições que levem em consideração as especificidades do meio virtual, razão pela qual, na hipótese, também poderão incidir outras normas que tenham por objetivo lhe dar alcance e efeito útil frente às vulnerabilidades dos consumidores no *e-commerce*.

⁴ Em 2019, cerca de 1,92 bilhões de pessoas compraram bens ou serviços online. Durante o mesmo ano, as vendas no varejo eletrônico ultrapassaram 3,5 trilhões de dólares americanos em todo o mundo e, de acordo com os cálculos mais recentes, o crescimento do comércio eletrônico se acelerará ainda mais no futuro.” (STATISTA. **Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dólar)**. 2019. Disponível em : <https://www.statista/statistics/379046/worldwide-re-tail-e-commerce-sales/>. Acesso em 21 de ago. de 2022). Em 2020, o comércio eletrônico deve registrar um faturamento de aproximadamente R\$ 111 bilhões no Brasil, segundo estudo realizado pela Kearney, consultoria global de gestão estratégica. Esse valor é 49% superior ao registrada em 2019, quando faturou R\$ 75 bilhões. (BOWLES, Esteban. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em 21 de ago. de 2022). Quando considerada a projeção para o período de 2020 a 2024, a análise indica que os novos hábitos de consumo, principalmente em função da Pandemia do Covid-19, podem trazer aproximadamente R\$ 69 bilhões em vendas adicionais ao comércio eletrônico no país, comparando-se com projeções anteriores.

Em face do surgimento desse modelo de negócio, originaram debates a respeito do papel dos influenciadores e da sua possível responsabilização em razão de eventuais danos causados ou problemas de consumo. Parte desta problemática, é o comércio eletrônico que, cada vez mais e com maior frequência tem se mostrado de suma relevância, inclusive pelo fato de manifestar a essencialidade e até mesmo certa dependência dos consumidores que se habitua a este meio.

Além do mais, os influenciadores expõem à venda de mercadorias de terceiros, colocando o produto no mercado de consumo e oferecendo seu prestígio como forma de impulsionar vendas e trazer lucros a ela e a uma determinada empresa, de modo a configurar uma cadeia de consumo que atrai a aplicação do CDC.

Nesse diapasão, essa conectividade observada entre consumidor e influenciador, traz consigo vantagens e desvantagens. Se por um lado ela facilita a comunicação e aproxima as pessoas, por outro traz um excesso de informações e dificulta a concentração do consumidor em fatos relevantes dos produtos e serviços.

No comércio eletrônico, assim como nos contratos físicos, a publicidade deve respeitar alguns princípios, que vêm previstos no CDC e devem ser adaptados para a realidade da *internet*. O CDC apresenta os princípios a serem observados quando da prática da atividade publicitária, isto é, a identificação, vinculação contratual, veracidade, não abusividade, inversão do ônus da prova, transparência, correção do desvio publicitário e lealdade, conforme enunciado nos arts. 30; 35; 37 do CDC⁵.

⁵ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado;

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos;

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

No campo do comércio eletrônico, o princípio da identificação se torna especialmente sensível. Isso porque em alguns casos se torna difícil diferenciar uma opinião pessoa de um conteúdo patrocinado por um fornecedor, especialmente em razão das postagens em redes sociais, via influenciadores digitais, com vídeos de *unboxing* que aparentemente são informações desprovidas de conteúdo publicitário.

Nesse contexto, há de se destacar da não abusividade, que vem prevista no art. 37, § 2.º, do CDC, para garantir que os interesses do consumidor não sejam comprometidos em razão de busca pelo lucro e do exercício da livre iniciativa. O abuso é decorrente do uso excessivo do direito da atividade publicitária, de modo a explorar as pessoas, para impingir-lhes produtos e serviços que, por consequência, seus efeitos alcançam tanto os consumidores quanto a comunidade.

O influenciador que pretende exercer a publicidade no mundo digital deve estar atento a esses princípios, adaptando-se a eles e evitando ser mais um violador dos direitos do consumidor, garantindo ao seu seguidor a oportunidade de realizar escolhas livres, conscientes e seguras. Assim, leciona Marcelo Gomes Sodré⁶:

“Em âmbito mundial, a significância de se discutir direitos dos consumidores, deu-se com o expressivo pronunciamento do Presidente John F. Kennedy em 1962, que em mensagem encaminhada ao Congresso admitiu o caráter universal da proteção dos direitos dos consumidores, assim como reconheceu direitos básicos, tais como, direito à informação, direito a consumir com segurança, direito de escolha e o direito de ser ouvido”.

2.4 OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA ATINGIR O CONSUMIDOR

O momento atual é conhecido como período da Transformação Digital, a qual pode ser definida como o conjunto de mudanças tecnológicas que tem a capacidade de influenciar todos os aspectos da vivência humana. (STOLERMAN; FORS, 2004, p. 687-692; p. 689).

Os estudos sobre comportamento humano e sobre *marketing* apontam a existência de um *marketing 4.0* pautado pela busca da confiança e pela fidelidade dos consumidores. As mudanças ocorridas no mercado tornaram-no com uma tendência à horizontalidade, inclusão social e conectividade.

Esse conjunto de tendências tornam a publicidade uma atividade de direção do consumo e, a partir de um modelo com participação do consumidor, passa a ditar as necessidades desse consumidor.

⁶ SODRÉ, Marcelo Gomes. **A Construção do Direito do Consumidor**. São Paulo, Atlas, 2009, pág. 23.

A publicidade, passa ser cada vez mais centrada no consumidor, com técnicas de antropologia digital, *neuromarketing*, escuta social, netnografia e pesquisa empática, buscando as tendências do mercado e desejos latentes do consumidor. Esse envolvimento cada vez maior entre consumidor e fornecedor por vezes torna difícil a separação total de papéis, atuando o consumidor como um propagador da marca.

Se o comércio eletrônico expande suas “fronteiras” a partir da criatividade negocial e dos desdobramentos tecnológicos. Muito por conta de novas formas de oferta e de contratação por plataformas e do uso de dados pessoais, então cabe também ao direito do consumidor e aos seus microssistemas protetivos, aliado a outra disciplina que se façam pertinentes, proteger os interesses e as expectativas legítimas do consumidor antes as assimetrias do mercado.

A velocidade das transformações sociais e, especialmente, aquelas propiciadas por intermédio da *internet*, dessa maneira, conduz a uma inflação de leis específicas em diversas áreas, culminando em uma pluralidade de fontes legais potencialmente aplicáveis, de modo que se necessita, frente a isso, de coordenação e de coerência no sistema jurídico de acordo com os mandamentos constitucionais, tendo por finalidade buscar convivência harmônica entre essas diversas fontes e, assim, evitar contradições, lacunas e aparentes conflitos de leis.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.1 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?

Os influenciadores digitais são sujeitos que criam conteúdo para internet por meio de fotos, vídeos e textos em diversas redes sociais direcionados aos seus seguidores. Eles também são considerados como formadores de opiniões. Antes essas pessoas influentes estavam na televisão ou no rádio, hoje eles estão espalhados pela *internet*.

A partir do contexto digital todos têm potencial para influenciar pessoas. Entretanto, ressalta-se que as redes sociais se tornaram uma ferramenta muito útil de estratégia às publicidades. Ao contrário da publicidade do *marketing* tradicional, a publicidade transmitida pelos influenciadores é recebida de maneira mais confiável ao público, devido ao fato de serem notoriamente reconhecidos e regularmente mencionados pelos seus seguidores nas redes sociais (Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn etc.).

A conexão entre confiança e os criadores de conteúdo digital já foi objeto de pesquisa no passado, e estudos mais recentes encontraram que essa conexão tem uma grande influência nos consumidores, de modo que as percepções e escolhas de determinadas marcas são fortemente impactados por quem a expõe. (Lee & Watkins, 2016, p. 5754).

A confiança nos *digital influencers* vem da assimilação da espontaneidade quando apresentam as marcas, transformando a publicidade mais crível do que as campanhas publicitárias tradicionais, vez que as redes sociais oferecem maior espaço de criatividade. Além disso, os influenciadores possuem o seu nicho mais específico e, por conseguinte, mais confiável, pois eles refletem os círculos sociais de seus seguidores.

Nesse liame, Philip Kotler⁷ explica que:

“Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza”.

Uma pesquisa encomendada pela revista *Variety*⁸ revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, as celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano. A

⁷ KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020. p. 21.

pesquisa, em conjunto com a marca de celebridades Jeetendr Sehdev, pediu a 1.500 adolescentes entre 13 e 18 anos, que escolhessem figuras influentes em critérios como acessibilidade e autenticidade. Das 10 figuras escolhidas, 6 foram estrelas do YouTube.

A relevância dos influenciadores digitais no contexto da publicidade só aumenta à medida em que são cada vez mais considerados como referência em sua área de atuação, por passarem a sua *expertise* em determinados assuntos através das suas redes sociais.

Tal referência é fruto da popularidade e visibilidade que os influenciadores digitais possuem, onde elas respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral, e onde a reputação e autoridade adquirida pelos mesmos conferem valor e influência na difusão de tais informações (RECUERO, 2009), também definido como engajamento.

Posto isso, entende-se que os influenciadores digitais estão em todos os lugares e estudar as suas técnicas e estratégias é algo inevitável para qualquer área, que quer está atualizada com o mundo virtual. São pessoas comuns que ficaram famosas nas redes sociais devido algum assunto comentado e, por consequência, tornaram-se um ponto de referência para as diversas marcas.

Em síntese, a confiança do consumidor não é mais vertical, e sim horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de *marketing*. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social do que de comunicações de *marketing*. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade tradicional e de especialistas.

3.2 INFLUENCIADOR DIGITAL COMO ATIVIDADE PROFISSIONAL

O advento de novas tecnologias e sua utilização nas mais diversas interações sociais alteraram profundamente as dinâmicas relacionais estabelecidas entre as pessoas. As principais repercussões dessa assimilação são sentidas no mundo do trabalho, visto que a utilização de novas tecnologias se mostra, em princípio, muito benéfica para o processo produtivo.

O uso dessas novas ferramentas de interação social propicia o surgimento de modalidades inéditas de trabalho que eram impossíveis de serem pensadas anteriormente. Aos poucos, os entregadores de aplicativos, os atletas de *e-sports*, os influenciadores digitais e

⁸ Variety (2014). Survey: **YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens**. Disponível em: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens1201275245/>. Acesso em 09 de ago. de 2022.

outros trabalhadores da era digital passaram a se fazer cada vez mais presentes no cotidiano atual.

Diante desse cenário em que cada vez mais a tecnologia é utilizada como mediação das interações sociais, procurou-se lançar um olhar crítico a respeito da profissão dos influenciadores digitais.

Nota-se que o processo de transformação das atividades laborais é constantemente marcado pela introdução de novas tecnologias e novas formas de gerenciamento e de organização de trabalho. Essa tendência culmina em uma nova reestruturação do capital sob o paradigma gerencial da “*urberização*”⁹ e dos trabalhos em plataforma, momento que propicia o surgimento de novas formas de trabalho e novas profissões, dentre elas, os influenciadores digitais.

Assevera OLIVEIRA (2021, v. 31, p.37) que “há um deslocamento do eixo central da economia para a prestação de serviços com a valorização das profissões intelectualizadas como conseqüência do declínio da atividade industrial”.

A fim de arrematar o raciocínio a respeito da inserção dos influenciadores digitais nos ciclos de produção e circulação do capital, faz-se importante a análise sobre a conformação das relações sociais e econômicas a partir do uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação. Trata-se do paradigma da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), que extrapola o ponto de vista do sujeito apenas como fornecedor de mão de obra e passa a defrontar-se à sua imagem e o seu corpo como mercadorias em uma sociedade cujas relações sociais são mensuradas por imagens.

No Brasil reconhece-se a atividade¹⁰ do influenciador digital como profissão registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob nº 2534-10¹¹. A iniciativa se deu após a realização de estudo técnico sobre as atividades e o perfil da categoria, trazendo como sinônimos os termos criador, gerador ou produtor de conteúdo digital, e *influencer*.

⁹ O termo *urberização* é utilizado no contexto da presente pesquisa de forma mais abrangente. Apesar da identificação metonímica com o modelo de gerenciamento da empresa Uber, a expressão ganhou mais abrangência ao se referir a todo trabalho realizado em ou por meio de plataforma digitais. Segundo Ludmila Abílio, a *uberização* compreende processos que “culminam em uma nova forma de controle, gerenciamento e organização do trabalho”. Portanto, o seu uso não se restringe apenas àqueles trabalhadores que se ativam dentro da conformação do modelo de negócios da Uber, mas se expande para englobar todos os trabalhadores em plataforma. Para o conceito de *uberização* mais aprofundado consultar ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização: a era do trabalhador just-in-time?** Estudos avançados, v. 34, 2020.

¹⁰ Importa destacar que, apesar do reconhecimento da ocupação não se confundir com a regulamentação da profissão - que se dá por Lei, após tramitação no Congresso Nacional e sanção presidencial – tal fato, por si só, não é um limitador, uma vez que a CBO tem por filosofia classificar “as diversas atividades profissionais existentes em todo o país, sem diferenciação entre as profissões regulamentadas e as de livre exercício profissional”, conforme consta do próprio sítio eletrônico da pasta ministerial.

¹¹ **CBO** – **Busca** **por** **Código** **5.1.7.** Disponível em: <http://www.mteco.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorCodigo.jsf>. Acesso em: 27 de ago. 2022.

Apesar da atividade de *influencer* ainda não estar regulamentada por lei, o seu reconhecimento como profissão está em conformidade com o ordenamento jurídico brasileiro. Nessa linha de compreensão, a Constituição Federal de 1988 (CF/88), em seu artigo 6.º, considera o trabalho como um direito social; bem como o seu art. 5.º, inc. XII, dispõe que é “livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer”; e enuncia, em seu art. 7.º, inc. XXXIV, a “igualdade de direitos entre o trabalhador com vínculo empregatício permanente e o trabalhador avulso.

Ademais, a CBO é resultado de um convênio estabelecido entre o Brasil e a Organização das Nações Unidas (ONU) e, por conseguinte, por intermédio da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Desta forma, a CBO tem como base legal a portaria ministerial nº 671, de 08.11.2021¹².

Apesar da presente portaria ministerial estar na base da pirâmide de Kelsen¹³, ela faz parte do sistema normativo brasileiro e, por consequência, há que se equiparar a sua correspondência com o artigo 22, inciso XVI, da CF/88¹⁴, além do seu art. 87, parágrafo único, inciso II¹⁵. No mesmo tocante, a Lei n. 13.844/2019, art. 48-A, constitui como áreas de competência do Ministério do Trabalho e Previdência, as políticas e diretrizes para a geração de emprego e renda e de apoio ao trabalhador; para a modernização das relações de trabalho; de fiscalização do trabalho; de formação e desenvolvimento profissional; de regulação profissional; dentre outros.

Em suma, a atividade dos *influencers*, apesar do reconhecimento legal como profissão denotar em um todo contexto empregatício, ela é associada ao poder do empreendedorismo e à conquista da liberdade financeira. O influenciador conquistou espaço e relevância no mundo digital e, por consequência, na sociedade. Agora caminha para consolidação profissional e fomento ao empreendedorismo, avançando a passos largos para se desenvolver, crescer e se destacar cada vez mais.

¹² Art. 1º A presente Portaria visa disciplinar matérias referentes à legislação trabalhista, à inspeção do trabalho, às políticas públicas e às relações de trabalho no que se refere a:

g) Classificação Brasileira de Ocupações – CBO.

¹³ A Pirâmide de Kelsen é uma representação gráfica do sistema de hierarquia de um Estado que permeia leis, decretos, portarias etc.

¹⁴ Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

XVI - organização do sistema nacional de emprego e condições para o exercício de profissões;

¹⁵ Art. 87. Os Ministros de Estado serão escolhidos dentre brasileiros maiores de vinte e um anos e no exercício dos direitos políticos.

Parágrafo único. Compete ao Ministro de Estado, além de outras atribuições estabelecidas nesta Constituição e na lei:

II - expedir instruções para a execução das leis, decretos e regulamentos.

3.3 OS PUBLIPOSTS

Em face da rapidez com que esses *influencers* ascenderam no cenário virtual, observou-se a necessidade de que fossem criados meios de proteção aos consumidores-seguidores dos chamados *publiposts*. Foi, a partir disso, que surgiu o questionamento acerca da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados em suas redes sociais.

Os *publiposts* podem ser considerados como uma forma de anúncio em que, utilizam-se os influenciadores digitais como garotos propagandas, eles postam publicações em suas redes sociais a respeito de um produto, baseando-se em seu prestígio com os seus seguidores, de modo a influenciá-los a adquirirem a oferta anunciada.

Esta forma de anúncio tem fundamento na segmentação de mercado. Com a escassez da atenção, em que o público é bombardeado por diversos meios de comunicação e por milhares de anúncios publicitários, foi necessário repensar qual seria a melhor maneira de fazer com que a mensagem chegasse ao potencial consumidor¹⁶ e produzisse seus efeitos.

A problemática com os *publiposts* acontece porque, por se tratar de um novo formato de publicidade, diferente dos modelos tradicionais, as empresas se utilizam desse desconhecimento por parte do consumidor, incluindo as entidades fiscalizadoras, para fazer com que essa publicidade possa ser mascarada, além do grande poder de convencimento que esses influenciadores têm perante os seus seguidores, cujos são a parte mais vulnerável dessa relação, ficando à mercê das publicidades abusivas e enganosas¹⁷.

¹⁶ A análise do mercado, como um todo, permite ainda identificar grupos de consumidores com necessidades e desejos mais ou menos semelhantes, permitindo à empresa optar por três abordagens distintas. A primeira é chamada indiferenciada, ou seja, quando as diferenças entre os vários grupos de consumidores são muito pequenas e não justifica a empresa desenvolver um mix de marketing específico para cada estrato do mercado. As duas outras são chamadas de segmentação de mercado. Pode ser a segmentação concentrada, quando a empresa elege um nicho de mercado para o qual ela tem potencial de fornecer maior valor, descartando os outros. Ou então, a segmentação diferenciada, quando a organização identifica vários grupos rentáveis de consumidores e desenvolve um mix de marketing específico para cada um deles. SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005, p. 123.

¹⁷ A publicidade enganosa é marcada por uma ação tendente a instituir, ilegitimamente, o consumidor, a respeito de produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo, condicionando o seu comportamento para a respectiva aquisição ou utilização (BITTAR, 2011, p. 47).

A publicidade é marcada por um enorme conjunto de fatores nefastos ao mercado de consumo, que agridem valores socialmente sedimentados. Esses fatores são representados por condutas de discriminação, exploração, aproveitamento, desrespeito etc. Nesses casos, além da repercussão econômica da ofensa, há uma forte repercussão moral, passível de composição de danos. É possível afirmar que a publicidade abusiva viola interesses múltiplos da sociedade, sempre apartando o direito, considerado globalmente, que ressalva a incolumidade do indivíduo ou da própria sociedade como um todo (FEDERIGHI, 1999, p. 85).

4. INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR

4.1 CONCEITO DE FORNECEDOR

Para o entendimento da relação jurídica de consumo, é imprescindível o conhecimento dos elementos que a compõem, entre os quais estão os elementos subjetivos, que são os sujeitos que atuam na efetivação da relação em questão. Esses sujeitos são o consumidor e o fornecedor. A conceituação do fornecedor é de suma importância para se identificar a configuração ou não de uma determinada relação jurídica como de consumo. Mostra-se de grande importância porque será a partir da caracterização desse tipo de relação que poderá ser definido o âmbito de aplicação de toda a normatização consumerista.

O art. 3.º do CDC¹⁸ traz uma definição de fornecedor a qual insere nessa categoria toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, inclusive os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Trata-se de uma definição ampla, vez que as atividades que são listados no artigo não constituem de rol taxativo, isto é, o Código não dispõe de maneira exaustiva acerca de todas as condutas que podem servir de paradigma para a caracterização de uma determinada pessoa física ou jurídica como fornecedora em uma relação de consumo.

Por se tratar de uma legislação protetiva do consumidor, esse rol deve ser compreendido como uma lista exemplificativa das atividades exercidas pelos fornecedores. Ao ser compreendido dessa maneira, o artigo em comento se torna apto a conseguir uma maior efetividade em razão da extensão de sua aplicabilidade.

A partir de uma singela interpretação do art. 3.º do CDC, pode ser constatar que a condição de fornecedor não é exclusiva das pessoas jurídicas. O texto legal faz referência expressa também à pessoa física na definição de fornecedor, pode-se facilmente concluir que, além das pessoas jurídicas, as pessoas físicas igualmente podem ser consideradas fornecedoras de produtos e/ou serviços em uma relação de consumo qualquer.

Nesse liame Miguel Ángel Larrosa Amante¹⁹ reitera que:

¹⁸ Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º 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.

¹⁹ LARROSA AMANTE, Miguel Ángel. **Derecho de consumo: protección legal del consumidor**. Madrid: El Derecho, 2011. p. 42.

“Qualquer pessoa física individualmente considerada, que desempenhe quaisquer das atividades que são descritas no citado artigo (“produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”), pode vir a ser considerada fornecedora nos termos do Código para fins de aplicação da normatização consumerista. O que caracteriza a figura do empresário (fornecedor) é atividade econômica que ele desenvolve, para esta, é indiferente ser ela uma pessoa física ou jurídica”.

O conceito de fornecedor deve ser entendido de forma ampla, de maneira que compreenda todos os que propiciem, de modo habitual e/ou profissional, a oferta de bens e serviços nos mercados de consumo visando atender às suas necessidades, pouco importando a que título.

A habitualidade apresenta-se como um elemento caracterizador ao conceito de fornecedor, na medida em que sua configuração exige a constituição de uma profissão ou atividade empresarial, dirigida a quem tiver interesse na aquisição ou na utilização dos produtos e/ou serviços disponibilizados (RIZZARDO, 2005).

Quanto ao elemento do profissionalismo, verifica-se quando existe o desenvolvimento de uma atividade voltada para obtenção de benefícios, ganhos e lucros, diretos ou indiretos (BONATTO e MORAES, 1998).

Por todos, resume o conceito jurídico de fornecedor, assim considerados todos quanto propiciem a oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo, de maneira a atender as necessidades dos consumidores, sendo desprocurado indagar-se a que título (FILOMENO, 2018).

Além disso, dentro do conceito de fornecedor estabelecido no Código consumerista existe uma classificação que divide a figura do fornecedor entre mediato e imediato. Sobre a figura do fornecedor mediato e imediato podemos afirmar que:

Fornecedor *mediato* ou *indireto* é aquele que integra a cadeia de consumo, no entanto, não mantém uma relação direta com os consumidores. São inseridos nessa categoria todos aqueles que propiciam de alguma forma a efetivação da relação de consumo, porém, desenvolvem suas atividades sem que haja em nenhum momento interação direta com os consumidores. Entre tais atividades, podem ser citadas: produção, fabricação, montagem, criação, construção, transformação, manipulação, importação, exportação, distribuição, acondicionamento, entre outras. Em contrapartida, fornecedor *imediato* é o que mantém relação direta com o consumidor no desempenho de suas atividades, ou seja, é o que atua de forma mais específica na comercialização de produtos e/ou serviços diretamente para os consumidores, sem que haja qualquer tipo de intermediação na relação entre ambos. Assim, a título de exemplo, pode-se afirmar que são fornecedores imediatos os que atuam exercendo atividades de oferta, publicidade, vendas, prestação de serviços etc. (ALVES, 2020, p. 98).

4.2 INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO

A expressão “atividades”, no art. 3.º, *caput*, do CDC, indica a exigência de alguma reiteração ou habitualidade, mas resta claro a intenção do legislador de assegurar a inclusão de muitos prestadores de serviços no campo de aplicação do Código consumerista, na dependência única de ser o contratante um consumidor.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ), no julgamento do Recurso Especial 1.580.432-SP²⁰, reconheceu as seguintes subespécies de fornecedores: fornecedor real, fornecedor presumido, fornecedor equiparado e fornecedor aparente.

O fornecedor real é o fornecedor propriamente dito, ou seja, aquele que primeiro coloca em disponibilidade o produto ou serviço. A doutrina (GARCIA, 2016, p. 158) entende que o “fabricante, o produtor e o construtor” se enquadram no conceito de fornecedor real.

Por sua vez, o fornecedor presumido é o responsável por colocar o produto em circulação. O importador e o comerciante são considerados fornecedores presumidos (GARCIA, 2016, p. 158).

Já o fornecedor equiparado é subespécie expressamente reconhecida pelo STJ no REsp 1.580.432-SP, trata-se de agente que atua na cadeia de consumo e auferir lucro. Nas lições de BESSA (2011, p. 1.023) o “fornecedor é aquele que atua profissionalmente no mercado, recebendo remuneração direta ou indireta pela produção, distribuição e comercialização de bens e serviços”.

Ademais, Leonardo Bessa defende que, além daqueles que se enquadram no art. 3º do CDC, também deve ser considerado fornecedor o terceiro que, na relação de consumo, serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente ao consumidor como se fosse o próprio fornecedor.

E por último, quanto ao fornecedor aparente, em síntese, é aquele que não fabrica o produto, mas se apresenta como tal, na medida que insere “nome, marca ou outro sinal de identificação” no produto ou serviço, conforme entendimento do STJ em comento.

Nesse diapasão, podemos incluir o *influencer* na subespécie do fornecedor equiparado, baseando-se na existência de uma relação de consumo entre influenciador e seguidor, e, por conseguinte, na inclusão do *influencer* como parte integrante da cadeia de consumo. Trata-se da atuação do *influencer* que age como se fosse fornecedor, estimulando o consumo de determinados produtos ou serviços.

Assevera Pedro Neiva²¹:

²⁰ REsp n. 1.580.432/SP, relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 6/12/2018, DJe de 4/2/2019.

“Os influenciadores digitais, figuram na posição de garantidores, em relação aos produtos e serviços indicados. Ou seja, em casos que as informações, qualidades, vantagens, atribuídas ao produto/serviços não corroborem com a realidade, a agravante da persuasão e posição de autoridade, dos influenciadores figura de modo negativo e prejudicial ao consumidor, violando a boa-fé e a confiança”.

Outro indício de que os influenciadores se encaixam como fornecedor equiparado é o fato de que a sua atividade, de divulgação e circulação de produtos, auferir lucro, conforme o entendimento do STJ. O lucro recebido pelos influenciadores não se restringe apenas a remuneração financeira inclui-se os presentes e brindes dos patrocinadores, chamados de “recebidos”.

Contudo, necessário atentar-se que para que fique configurado a figura do fornecedor equiparado é necessário que esse agente demonstre “posição de poder ou influência sobre o consumidor”²².

Ademais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em seu “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, considera a autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência. Deste modo, notório observar que o guia estabelece as diretrizes básicas do consumidor que já estão enunciados no art. 6.º do CDC²³.

²¹ NEIVA, Pedro. 2020. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. 2020. Disponível em: www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor. Acesso em: 10.08.2022.

²² Acórdão 1254110, 07274556320198070000, Relator: LEILA ARLANCH, 7ª Turma Cível, data de julgamento: 10/6/2020, publicado no DJE: 19/6/2020.

²³ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

~~III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;~~
(Revogado)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

Posto isso, o *influencer* deverá observar os direitos e deveres estabelecidos no CDC, que são aplicados aos fornecedores de produtos e serviços e, concomitantemente, contemplar as regras estabelecidas no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais criado pelo CONAR, observando a forma de fazer a publicidade, com a finalidade de evitar eventuais danos e responsabilidades em face de um ilícito.

4.3 A INSERÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NOS CONTRATOS DE RELAÇÃO DE CONSUMO

4.3.1 A *Confiança do Consumidor na Fase Pré-Contratual*

A oferta do produto/serviço está intimamente ligada à publicidade, que é veículo por excelência de que se serve para chegar ao consumidor. Com efeito, o poder persuasivo das técnicas de *marketing* potencializa exponencialmente a oferta. A manifestação de vontade já não é livre, mas limitada pela oferta, limitada pela necessidade de contratar.

E, no que se refere ao poder persuasivo no direito do consumidor, quanto maior a confiança que se estimule no consumidor, maior o grau de certeza quanto ao comportamento dos sujeitos na relação de consumo. No momento em que contrata, não dispõe o consumidor de informações específicas a respeito do que está a aceitar.

No direito do consumidor, a confiança serve como critério para que nasçam as obrigações. A quebra de confiança constitui-se em fator objetivo de responsabilidade, e, nas relações de consumo, as expectativas razoáveis criadas pela confiança constituem fonte autônoma de obrigação, seja no plano extracontratual, contratual, pré-contratual, pós-contratual (BAGGIO, 2012, p.84).

A proteção da confiança pelo CDC assegura o reequilíbrio nas relações contratuais de consumo, e se consubstancia pelos princípios que as norteiam, pela boa-fé e função social do

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015) (Vigência) (grifos meus)

contrato, do mesmo jeito pela importância dos deveres anexos de informação, transparência e cooperação. Ou seja, é possível dizer que o Código consumerista protege a legítima expectativa nas relações de consumo, tutela interesses sociais e não apenas a manifestação de vontade (BAGGIO, 2012).

A confiança é a crença de boa-fé, geradora de expectativa legítima, indispensável ao consumidor vulnerável para atuar em uma relação de consumo, oriundo do comportamento ou das informações prestadas pelo fornecedor. Quem participa de uma relação de consumo busca com ele criar uma relação jurídica específica, o faz porque precisa dessa relação e, por consequência, ela lhe trará alguma satisfação ou utilidade.

A confiança atua multifuncionalmente, seja (i) como princípio geral, (ii) seja como matriz ou fundamento da ação segundo a boa-fé, seja, enfim, (iii) autonomamente, como fonte direta de direitos e deveres (MARTINS-COSTA, 2006). Se o direito se estrutura a partir de fatos, valores e normas, e a confiança é um valor que merece ser acolhida no direito, ela faz jus à proteção porque aquele que contrata precisa crer que suas expectativas serão respeitadas, e que possíveis divergências poderão ser solucionadas.

Portanto, a confiança é normatizada, na qualidade de princípio, tornando-se verdadeiro mandato de otimização de condutas, de modo a determinar que se realize algo na medida do possível, e agir de forma a proteger as legítimas expectativas que nasce do contrato, principalmente nos que versam sobre as relações de consumo, em que há um sujeito tido como vulnerável em um dos polos da relação.

Segundo Judith Martins-Costa²⁴:

“A confiança está fundamentalmente relacionado com a proteção às legítimas expectativas, atuando também como expectativa ou fundamento para a vinculação dos negócios jurídicos. No primeiro aspecto, como proteção às legítimas expectativas, esta é uma confiança adjetivada, também chamada pela autora de confiança legítima, e o adjetivo “legítima” afasta a confiança da mera especulação, dando-lhe caráter objetivo, aplicando-se “a todo ato, conduta, palavra, comportamento ou omissão relativamente às quais o sujeito é considerado como estando em ‘bom direito’, cabendo aos juízes determinar o que é ou não conforme ao bom direito segundo os elementos circunstanciais ou contextuais. Assim, por exemplo, declarações pré-contratuais; eventuais peças publicitárias; a destinação do bem; os usos habituais, as informações acaso prestadas; contratos anteriores e posteriores, ou quaisquer tipos de atos ou atividades que confirme o sentido conferido a declarações, pactuações ou a expressões em contexto anteriores ou circundantes etc.”.

²⁴ MARTINS-COSTA, Judith. **Princípio da confiança legítima e princípio da boa-fé objetiva. Termo de Compromisso de Cessação (TCC) ajustado o Cade. Critérios da interpretação contratual: os “sistemas de referência extracontratuais” (“circunstâncias do caso”) e sua função no quadro semântico da conduta devida. Princípio da unidade ou coerência hermenêutica e “usos do tráfego”. Adimplemento contratual.** RT 852/95. São Paulo: Ed. RT, out. 2002, p. 170.

Nesse interim, no que se refere ao direito contratual, todo aquele que realiza um determinado negócio jurídico vê diante de si determinados comportamentos geradores de expectativa, e, por este motivo, acredita no cumprimento das promessas feitas, manutenção dos comportamentos firmados e no apreço às expectativas. Nesse liame, deverá o direito regulamentar essas situações de expectativa legítima, tornando-se a confiança em fonte de obrigações e responsabilidades. Alude Luiz Edson Fachin²⁵:

“Expressando o abrigo jurídico de intenções e negociações tendentes à formação de um contrato, a confiança pode mostrar-se numa configuração jurídica de dupla possibilidade. De um lado, a conclusão de contrato por comportamento concludente, cujo rompimento unilateral afeta o interesse contratual positivo ou de adimplemento mediante a quebra de dever jurídico. De outra parte, ainda mais importante, a violação da confiança pode atingir o interesse negativo ou da boa-fé, gerando em ambas as hipóteses efeitos jurídicos, especialmente, compreendendo danos emergentes e lucros cessantes”.

Sob este fundamento, a teoria da confiança²⁶ atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações, dizendo-se que o declarante deverá arcar com o ônus da confiança que a sua declaração provocou (AZEVEDO, 2002, p.14).

Ademais, a proteção da confiança nos contratos de consumo está presente na sua relação com a boa-fé, com a função social e a causa do contrato, de modo que a confiança pode ser tratada nas relações de consumo como requisito de validade da contratação. Somente será válido o negócio de consumo em que a confiança do consumidor tenha sido protegida, proteção que se faz fundamental diante da vulnerabilidade.

Por todo exposto, nas relações de consumo os motivos que levam o consumidor a contratar são considerados causas do contrato, pois em função da expectativa legítima do consumidor em relação ao produto ou serviço, passa a existir um verdadeiro dever de qualidade quanto à prestação do objeto da relação. O consumidor crê que, em função daquela qualidade prometida para o produto ou serviço, ele obterá a satisfação de uma necessidade, sendo esta garantia de adequação do produto, que vai além da simples expectativa de não existir um defeito nesse produto (BRANCO, 2002).

²⁵ FACHIN, Luiz Edson. **O “aggiornamento” do direito civil brasileiro e a confiança negocial**. In: ____ (coord.); SILVEIRA RAMOS, Carmen Lucia et. al. **Repensando fundamentos do direito civil brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Renovar, 1988. p. 115.

²⁶ Segundo a teoria da confiança, a segurança jurídica dos negócios jurídicos se faz pela proteção da confiança no que foi declarado, pensamento que permitiu justificar a força vinculante de um contrato nas situações em que não havia vontade interna, de modo que prevalece a declaração porque o declarante deve assumir a responsabilidade pela confiança que gera (AZEVEDO, 2002, p. 16).

4.3.2 O Influencer na Fase Pré-Contratual

No momento atual existe uma figura que, frequentemente, participa das publicidades e que influencia diretamente na decisão do consumidor. Trata-se dos influenciadores digitais que, sem dúvida, exercem grande influência sobre os consumidores ou sobre determinado grupo deles, ofertando-lhes, às vezes, uma falsa segurança sobre as qualidades do produto ou serviço, seja por afirmações, conselhos, recomendações, seja pela vinculação de sua imagem ou nome para o produto ou serviço. Deste modo, o influenciador digital, em face do consumidor, assume uma posição de “garante”.

Assevera Maria Luiza de Sabóia Campos²⁷:

“Esse tipo de publicidade desencadeia um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade etc.”.

Não se pode olvidar, nesse sentido, sobre a exposição aos meios de oferta e informação, sendo quase impossível a situação e que o consumidor tenha conhecimento preciso sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados à vulnerabilidade do consumidor, eis que o deixam à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação, principalmente pelos meios de *marketing*.

Dito isso, o art. 30 da Lei Consumerista traz em seu conteúdo o princípio da boa-fé objetiva, ao vincular o produto, o serviço e o contrato ao meio de proposta à publicidade, demonstrando que a conduta proba também deve estar na fase pré-contratual do contrato de consumo.

O CDC, ao regular a fase pré-contratual, lida com as expectativas da publicidade, reconhecendo-a pela importância de sua indução ao consumo, bem como meio de veículo de informação ao consumidor. Além disso, com a sua função persuasiva, a publicidade cumpre muitas vezes papel decisivo para o desenvolvimento da economia e, por isso, a necessidade de regulamentar a sua atuação, protegendo o consumidor de possíveis eventos danosos.

²⁷ CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996. p. 222.

A regulamentação da publicidade no CDC tem por pilar a informação precisa, baseada na transparência, a qual pode ser tida como a apresentação de dados claros e corretos sobre os produtos ou serviços, e a informação precisa sobre o objeto apresentado. A transparência e a informação são instrumentos de proteção à confiança do consumidor, expressos no CDC.

Deste modo, pode-se dizer que o tomador da informação se submete voluntariamente ou até involuntariamente à influência do informante, porque confia na sua sinceridade, competência e conhecimento profissional.

Nessa linha de argumentação, o influenciador não é obrigado a participar da publicidade, caso venha a assumir o trabalho, ele deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros. O que temos aqui, em verdade, é uma responsabilidade do influenciador pela violação de deveres secundários da boa-fé, mais especificamente o da confiança na fase pré-contratual (MARQUES, 2019), mesmo que ela se refira à conduta de terceiro.

Logo, resta claro que o *influencer* está inserido na fase pré-contratual da relação de consumo. Sendo assim, é necessário que, na fase pré-contratual, os *influencers* candidatos a contratantes ajam, nas negociações preliminares e na declaração da oferta, com lealdade recíproca, dando as informações necessárias, evitando criar expectativas que serão destinadas ao fracasso, impedindo a revelação de dados obtidos em confiança (AZEVEDO, 1995).

Note-se que o art. 30 do CDC expressa que, havendo divergência entre a vontade interna e a vontade declarada do fornecedor, deverá prevalecer a vontade declarada, exigindo-se apenas que esta tenha sido suficiente para gerar expectativas legítimas no consumidor, isto é, a oferta tenha sido séria, idônea e apta, gerando uma confiança que mereça a proteção à luz do Código consumerista (MIRAGEM, 2008).

5 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

5.1 A TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO

De acordo com a pesquisa feita pela SignalFire²⁸, existem pelo menos 50 milhões de influenciadores no mundo, que concentram um faturamento anual em torno de US\$ 100 bilhões por meio de plataformas digitais, sendo elas, principalmente, Instagram, Twitch e YouTube.

No Brasil estima-se que existem 500 mil influenciadores, segundo levantamentos feitos pela Nielsen²⁹. Inclui-se a isso os cerca de 140 milhões de brasileiros que estão nas redes sociais e, destes, 52% seguem pelo menos um *influencer*, de acordo com a pesquisa realizada em 2021 pela Ibope Inteligência³⁰.

Tal realidade foi sendo construída na última década – acentuada pelo período da pandemia da *Covid-19* – acompanhando as tendências e os comportamento dos consumidores, quanto a valorização dos criadores de conteúdos digitais, por grandes marcas que desejam se destacar nas plataformas digitais.

Conforme os estudos da Invesp³¹, 72% dos consumidores confiam mais em uma empresa depois que ela é recomendada por um *influencer* e 92% confiam em avaliações de *influencers* ao invés de em anúncios clássicos e recomendações de celebridades.

Hoje, não são apenas criadores com milhões de seguidores, como Felipe Neto, Virginia Fonseca e Whindersson Nunes, que fazem dinheiro nas plataformas digitais, mas também os que atuam em nichos de escala menor que trazem uma comunicação direcionada àquele público específico. Nesse ponto de vista, trata-se de uma democratização da profissão *influencer* desse novo mercado.

Para Fátima Pissara³², CEO da Mynd, “O mercado está muito diferente do que era há 10, cinco e até dois anos. Ganhar dinheiro na internet nunca foi tão possível, e a expansão deste mercado está apenas no começo”.

²⁸ SignalFire. **Creators get their own home on the web with site-maker Spore**. SignalFire, San Francisco, California, 2020. Disponível em: <https://signalfire.com/blog/tag/creator-economy/>. Acesso em: 15 de ago. de 2022.

²⁹ VARGAS, Angélica. **Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influenciadores**. Nielsen, 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>. Acesso em: 16 de ago. 2022.

³⁰ IBOPE Inteligência. **O Brasil e os influenciadores digitais**. Ibope Inteligência, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/382kyRk>. Acesso em: 16 de ago. 2022.

³¹ SALEH, Khalid. **How Social Media Influencers Impact Online Buying Decisions- Statistics and Trends**. Invesp, 2022. Disponível em: <https://www.invesp.com/blog/social-media-influencers/>. Acesso em 15 de ago. 2022.

³² Meio&Mensagem. **Influenciador digital se consolida como profissão do agora e do futuro**. Meio&Mensagem, 2022. Disponível em:

Em face dos parágrafos supramencionados, há de se entender que o perfil de *influencer* é similar ao perfil de um empreendedor que empreende em um negócio físico. No entanto, o que os diferencia é início da carreira empreendedora do *influencer*, cujo tem início no mundo virtual.

Deste modo, pode-se incluir o *influencer* na teoria do risco do empreendimento ou da atividade empresarial. Segundo Sergio Cavalieri Filho³³, pela teoria do risco do empreendimento:

“Todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. O fornecedor passa a ser garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos”.

O consumidor-seguidor não pode assumir os riscos das relações de consumo, isto é, não pode suportar sozinho os prejuízos decorrentes dos acidentes de consumo, ou ficar desprovido de indenização. Os riscos devem ser socializados, repartidos entre todos, já que os benefícios são também para todos (CAVALIERI FILHO, 2014).

E cabe ao fornecedor, através de mecanismos de preço, proceder a essa repartição de custos sociais dos danos. É a justiça distributiva, que reparte equitativamente os inerentes à sociedade de consumo entre todos, através dos mecanismos de preços, evitando, assim despejar esses enormes riscos nos ombros do consumidor individual (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 310).

Pela mesma ótica, assevera Roberto Senise Lisboa³⁴:

“A teoria do risco, a rigor, decorre de imperativo de solidarismo e de justiça distributiva, ocupado com a situação de preservação e recomposição da situação da vítima de um dano, imputando-se, assim, por isso uma responsabilidade a quem desenvolve uma atividade profissional a que inerente risco aos direitos alheios”.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/mynd/2022/08/12/influenciador-digital-se-consolidacao-como-profissao-do-agora-e-do-futuro.html>. Acesso em: 16 de ago. de 2022.

³³ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 309.

³⁴ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 40.

Dessa maneira, admite-se que quem organiza uma atividade e desencadeia uma estrutura, provocando com isso danos a outrem, deve responder pelo risco em si que há nessa escolha, na prática dessa sucessão de atos coordenados à obtenção de um resultado. Será declarada responsável toda pessoa, cuja ação tenha causado um prejuízo a outra, independentemente de se saber se o seu comportamento era ou não legítimo. Toda pessoa assume os riscos de sua atividade (VIEIRA, 1994, p. 40).

Na mesma senda, observa Jorge Sinde Monteiro³⁵ que:

“O fundamento da responsabilidade que ora se agita está na criação ou controle de um risco, ou, talvez, com mais rigor, de uma fonte de riscos ou de potenciais danos, aliado ao princípio da justiça distributiva segundo o qual quem tira o lucro ou em todo o caso beneficia de uma certa coisa ou actividade que constitui para terceiro uma fonte potencial de prejuízos, ou da actuação e outras pessoas que estão sob a sua direção, deve suportar os correspondentes encargos (*ubi commodum, ibi incommodum*)”.

Assim, a atividade de *influencer* se enquadra ao risco do empreendedor, integrando a escolha da atividade que irá desempenhar e, como resultado, determinar a otimização de medidas de segurança dos potenciais ofendidos.

Não obstante, sempre observar que se cuida da admissão de uma responsabilidade calcada apenas no nexo de causalidade do dano com uma atividade normalmente desempenhada, nunca qualificada pelo perigo de que se revista, defeito que apresente ou o especial risco que induza (GODOY, 2010, p. 89).

5.2 DANO, NEXO DE CAUSALIDADE, E ELEMENTO SUBJETIVO?

5.2.1 *Dano*

O dano é elemento fundamental para a questão da responsabilidade civil, pois somente com sua presença é que se pode falar em obrigação de ressarcimento. A existência de dano é imprescindível para que se possa falar em indenização, já que de nada adianta verificar a ocorrência de uma violação de dever jurídico - seja ela uma conduta culposa ou dolosa - se dela não decorrer um dano (GONÇALVES, 2012, p. 484).

O dano pode ser patrimonial ou extrapatrimonial³⁶, assim, ocorrendo o dano, tem a indenização a função de devolver o lesado ao estado em que se encontrava antes do ato

³⁵ MONTEIRO, Jorge Ferreira Sinde. **Estudos sobre a responsabilidade civil**. Coimbra: Almedina, 1983. p. 10.

³⁶ Pasqualotto afirma que os danos materiais estarão geralmente ligados à publicidade enganosa, enquanto os morais, às publicidades abusivas (Os efeitos, cit., p. 171).

violador de seu direito ou, sendo impossível, dar-lhe algo que substitua e compense o bem lesado, existindo assim a satisfação equivalente ao que foi perdido. Trata-se da reparação integral dos danos, conforme disposto no art. 5.º, inc. V e X, da Constituição Federal³⁷.

O dano patrimonial ocorre quando há prejuízo ou perda do patrimônio corpóreo de uma pessoa. Verifica-se que os danos patrimoniais são aqueles que podem ser dimensionados através de uma determinada quantia pecuniária, sendo assim a responsabilidade decorrente desses danos abarca uma indenização de cunho pecuniário.

Contudo, nem todo dano incide sobre o bem patrimonial do lesado, há a possibilidade de lesão de um bem relacionado à personalidade da vítima, como a imagem, a liberdade, a honra etc., uma vez que essas características pertencem a outro gênero de dano, os danos extrapatrimoniais.

Os danos extrapatrimoniais são aqueles que não são suscetíveis a aferição pecuniária, não são palpáveis e não possuem valores econômicos estabelecidos (BONHO, 2018). O CDC não se limitou a proteger o patrimônio do adquirente ou desfrutador final de produtos e serviços, o Código consumerista em questão constitui direito fundamental individual e transindividual³⁸ do ser humano, observando o art. 5.º, inc. XXXII, da CF³⁹.

No mundo moderno, de produção e de consumo em massa, abre um grande espaço à coletividade, dando-lhe certo destaque. Essa coletividade possui valores que merecem proteção (BITTAR FILHO, 1994). Esses valores são indivisíveis, pois não são de um, mas de todos ao mesmo tempo, o que significa que a proteção a uma pessoa gerará a proteção de toda

³⁷ 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:

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

³⁸ Incluídos aqui o difuso e o coletivo. O individual homogêneo, conforme professa Kazuo Watanabe, é essencialmente individual, sendo coletivo apenas na forma em que estão tutelados (WATANABE, Kazuo. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor, comentado pelos autores do anteprojeto**, 5. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977. p. 634).

³⁹ O legislador ordinário reconheceu a necessidade da defesa dos direitos extrapatrimoniais, destacando-se os direitos da personalidade do consumidor, pois:

a) Inseriu, dentre os direitos básicos do consumidor, o direito à vida, à saúde e à segurança (art. 6.º, I), referindo-se a eles em várias passagens (arts. 8.º, *caput*, 9.º, 10, 12, § 1.º, e 18, § 6.º, II);

b) Estatuuiu como direito básico a prevenção e a reparação por danos morais e transindividuais (art. 6.º, VI);

c) Proporcionou os meios de defesa do direito à honra do consumidor, expressamente vedado a cobrança vexatória (art. 42);

d) Possibilitou o acesso do consumidor às informações constantes sobre sua pessoa em cadastros, fichas, registros e dados pessoais, inclusive a sua origem (art. 43, *caput*); e

e) Reconheceu o direito à indenização por dano à honra decorrente da remessa indevida do nome do consumidor para os serviços de proteção de crédito (art. 42, parágrafo único, que trata dos danos patrimoniais, c/c o art. 6.º, VI, do CDC) (LISBOA, 2012, p. 150).

a coletividade. É a valoração dos direitos transindividuais, com matiz na solidariedade, sem quaisquer restrições a grupos específicos.

Deste modo, a proteção dos direitos extrapatrimoniais do consumidor constitui o fundamento da responsabilidade pelo fato do produto e serviço (arts. 12 a 17), podendo o lesado obter a reparação por danos extrapatrimoniais ou, se for o caso, por danos morais cumulados com danos patrimoniais, conforme entendimento da Súmula de n. 37 do Superior Tribunal de Justiça⁴⁰.

Posto isso, compreende-se que o *influencer*, através de sua conduta, pode gerar danos patrimoniais, bem como danos extrapatrimoniais. Atente-se que para a ocorrência da responsabilidade é necessário que existia uma ligação entre a ação e o dano causado, em outras palavras, deve existir o nexo causal.

5.2.2 Nexo de Causalidade

Nexo de causalidade é o liame que existe entre a conduta, seja comissiva ou omissiva, do agente e o dano causado ao lesado, sendo que a exigência de sua presença para a caracterização da responsabilidade civil está nos arts. 12 e 25, § 1.º, do CDC⁴¹, quando utilizam os termos “causa” e “causação”.

Desta forma, entende-se que o nexo de causalidade é pressuposto de responsabilidade civil e, por isso, também estabelece os limites da obrigação de indenizar. À vista disso, mais importante que definir se a conduta do *influencer* se deu ou não por culpa, precisa-se averiguar se ele deu causa ao dano, em outras palavras, se a conduta praticada pelo *influencer* em suas redes sociais está em consonância com o dano sofrido pelo consumidor-seguidor.

Por se tratar de um elemento lógico-normativo não estabelecido por lei, muitas são as teorias acerca da extensão e dos limites do nexo causal. Nesse diapasão, acredito ter razão os autores⁴² que acolhem a teoria da causalidade adequada⁴³.

⁴⁰ SÚMULA N. 37: São cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato.

⁴¹ 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. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenuie a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

⁴² Maria Luiza Sabóia Campos, Antônio Junqueira de Azevedo, Jorge Bustamante Alsina, Sergio Cavalieri Filho, Antunes Varela, entre outros.

Em face da teoria apresentada, explica Tarso Sanseverino⁴⁴ que:

“O consumidor prejudicado deve comprovar que o produto ou serviço situam-se dentro do leque de possíveis causas do evento danoso por ele sofrido. Após, compete ao fornecedor demonstrar a inexistência do defeito. Verificada a ocorrência do defeito, o ônus da prova de que ele é a causa inteiramente inadequada também pertence ao fornecedor do produto ou serviço em questão no processo de causação do dano”.

Nessa mesma linha cognitiva, o STJ ilustra o seu entendimento com a sua respectiva ementa:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RESPONSABILIDADE DE CONDOMÍNIO EDIFÍCIO. DANO CAUSADO EM AUTOMÓVEL DE CONDÔMINO POR EMPREGADO DO CONDOMÍNIO FORA DO HORÁRIO DE TRABALHO.

1. Demanda indenizatória movida por um condômino contra o condomínio edilício para a reparação dos danos causados em seu veículo indevidamente conduzido por funcionário incumbido da faxina do prédio, que estava fora do seu horário normal de trabalho.

2. Controvérsia em torno da responsabilidade do condomínio edilício pelos danos causados por um de seus empregados fora do horário de trabalho.

3. A divergência entre julgados do mesmo Tribunal não enseja recurso especial, conforme o Enunciado n.º 13, da Súmula de Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça.

4. A doutrina e a jurisprudência oscilam entre as teorias da causalidade adequada e do dano direto e imediato (interrupção do nexa causal) para explicar a relação de causalidade na responsabilidade civil no Direito brasileiro.

5. O importante é que somente se estabelece o nexa causal entre o evento danoso e o fato imputado ao agente demandado, quando este surgir como causa adequada ou determinante para a ocorrência dos prejuízos sofridos pela vítima demandante.

6. A conduta do empregado do condomínio demandado que, mesmo fora do seu horário de expediente, mas em razão do seu trabalho, resolve dirigir o veículo de um dos condôminos, causando o evento danoso, constitui causa adequada ou determinante para a ocorrência dos prejuízos sofridos pela vítima demandante.

7. O empregador é responsável pelos atos ilícitos praticados por seus empregados ou prepostos no exercício do trabalho ou em razão dele, conforme o disposto no art. 932, inciso III, do Código Civil.

8. No Código Civil de 2002, em face do disposto no art. 933 do Código, não se cogita mais das figuras da culpa "in vigilando" ou da culpa "in eligendo", na responsabilidade do empregador, por ser esta objetiva (independente de culpa) pelos atos ilícitos praticados por seus empregados ou prepostos no exercício do trabalho ou em razão dele, 9. Procedência da demanda indenizatória, restabelecendo-se os

⁴³ Essa teoria – que no decorrer do tempo recebeu diferentes enfoques – pode ser vista hoje por um ângulo positivo ou por um ângulo negativo. Pelo primeiro, a relação de causalidade é adequada, escreve Tircier, “quando o acto praticado pelo agente for de molde a provocar o dano sofrido pela vítima, *d’après le cours ordinaire des choses et l’expérience courante de la vie*”. Pelo lado negativo, que gera uma formulação mais ampla, facilitando o ressarcimento às vítimas, o “facto que actuou como condição do dano só deixará de ser considerado como causa adequada se, dada a sua natureza geral, mostra-se de todo em todo indiferente para a verificação do dano, tendo-o provocado só por virtude das circunstâncias excepcionais, anormais, extraordinárias ou anômalas, que intercederam no caso concreto”. (VARELA, João de Matos Antunes. **Das obrigações em geral**. 3. Ed. Coimbra: Almedina, 1996. v. 1 e 2. p. 919-920)

⁴⁴ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa no fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2002. p.245

comandos da sentença de primeiro grau.

10. RECURSO ESPECIAL CONHECIDO EM PARTE E, NESTA EXTENSÃO, PROVIDO.

(REsp n. 1.787.026/RJ, relator Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, julgado em 26/10/2021, DJe de 5/11/2021.) (grifou-se).

Em síntese, independentemente da teoria a ser adotada, para se falar em responsabilidade civil e em reparação dos danos é requisito que haja nexos causal entre conduta do influenciador digital e dano sofrido por seu consumidor-seguidor.

Por essa lógica, a influenciadora Virgínia Fonseca⁴⁵ foi condenada pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa a restituir o valor de R\$ 2.639,90 para uma seguidora por ter anunciado uma promoção de compra de iPhone 8 Plus em seu perfil, demonstrando como adquiri-lo na loja parceira, e ao fazer a compra, esta seguidora que ajuizou a ação, nunca recebeu o produto.

O fato demonstra de modo explícito o nexo de causalidade existente entre a conduta da *influencer* e o dano sofrido pela sua seguidora, já que a lesão sofrida está relacionada com a publicidade apresentada. Sendo assim, se não fosse pela publicidade adotada pela *influencer*, de divulgar o iPhone 8 Plus em seu perfil, não haveria a compra do produto por parte de sua seguidora e, conseqüentemente, não haveria dano. Em simples palavras, o dano somente ocorreu em razão da publicidade realizada pela *influencer*.

Com o objetivo de regular se as ações praticadas pelos *influencers* são passíveis de responsabilidade civil – se preenchem todos os requisitos do instituto jurídico da responsabilidade – advém a análise da responsabilidade dos influenciadores digitais nos contratos de relação de consumo.

5.2.3 Elemento Subjetivo?

O Código de Defesa do Consumidor prevê, em seu art. 6.º, inc. VI e VIII, como direito básico, a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assim como a facilitação de defesa de seus direitos.

Pois bem, se a finalidade da norma é proteger os consumidores, prevenindo-os de danos ou, não sendo isso possível, facilitando o efetivo ressarcimento dos prejuízos, não podemos aceitar a ideia do acolhimento, nas relações de consumo, de uma responsabilidade

⁴⁵ RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Consultor Jurídico, 2020. Disponível em: <https://www.direitonews.com.br/2020/08/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou.html?fbclid=IwAR200Nm5DmmD72PBwagk1XXB3eurSyid5X7dzoxnR7iLP8c55vRYwTIqEMo>. Acesso em: 13 de set. 2022.

subjetiva, pois fundada em um direito individual ela faria cair no vazio a regra do *neminem laedere*⁴⁶.

O direito só é efetivo quando a sua realização e a sua praticabilidade são asseguradas, tendo por base os princípios constitucionais. Destarte, como regra, o CDC adotou a responsabilidade objetiva, sendo que a responsabilidade fundada na culpa só existirá quando o legislador tiver indicado expressamente a necessidade de análise do elemento subjetivo, como fez nos casos dos profissionais liberais (GONGALVES, p. 277).

Com base nesses princípios e levando-se em consideração que as pessoas que se pretende responsabilizar tiveram proveitos de sua atividade (seja proveito econômico ou outro qualquer), deverão elas assumir os riscos de sua atividade.

Neste tocante, leciona José Aguiar Dias⁴⁷:

“A lei deixa a cada um a liberdade de seus atos; ela não proíbe senão aqueles que se conhecem como causa direta do dano. Não poderia proibir aqueles que apenas trazem em si a virtualidade de atos danosos, uma vez que se possa crer fundamentalmente que tais perigos possam ser evitado, à base de prudência e habilidade. Mas, se a lei os permite, impõe àqueles que tomam o risco a seu cargo a obrigação de pagar os gastos respectivos, sejam ou não resultados de culpa. Entre eles e as vítimas não há equiparação. Ocorrido dano, é preciso que alguém o suporte. Não há culpa positiva de nenhum deles. Qual seria então o critério de imputação do risco? A prática exige que aquele que obtém proveito de iniciativa lhe suporte os encargos, pelo menos a título de sua causa material, uma vez que essa iniciativa constitui m fato que, em si e por si, encerra perigos potenciais contra os quais os terceiros não dispõem de defesa eficaz. É um balanceamento a fazer. A justiça quer que se faça inclinar o prato da responsabilidade para o lado do iniciador do risco”.

Por tais motivos, acredito que a responsabilidade civil dos *influencers* deva ser vista com base nas normas de defesa do consumidor e assim, se existir a responsabilidade, esta é objetiva não necessitando do elemento subjetivo, isto é, culpa.

Afirma Nelson Nery (1997) que “todo e qualquer dano causado ao consumidor, seja ele derivado do contrato ou extracontratualmente, de publicidade enganosa ou abusiva, é indenizável de forma integral sob o regime de responsabilidade objetiva”.

5.3 A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O nosso Código de Defesa do Consumidor, em seus arts. 36 e 37, juntamente com os princípios previstos nos primeiros sete artigos, preveem que todos aqueles que participam de uma relação de consumo têm de agir de forma honesta e transparente, visando, com isso, à

⁴⁶ *Neminem laedere* é uma expressão em língua latina que significa, após tradução para a língua portuguesa, "a ninguém ofender".

⁴⁷ DIAS, José Aguiar. **Da responsabilidade civil**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997. p. 59-60.

prevenção de danos aos consumidores. Quem violar esse dever de proteção – por exemplo, os *influencers* – e praticar um dos atos vedados pela norma – publicidade ilícita – estará obrigado a indenizar (GUIMARÃES, 2001).

Analisado o tema por esse prisma, é lícito inferir que os *influencers* envolvidos em práticas de publicidade, e que recebem em contrapartida uma remuneração, também são responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores, posto que, utilizando-se de sua imagem para induzi-los à compra ou uso de um bem ou serviço, passam a responder por eles.

Fábio Konder Comparato⁴⁸ já notava a importância de tal questão e dizia que:

“As grandes concentrações urbanas constituíram o caldo de cultura ideal para tanto. Ídolos esportista, ou artistas do rádio, cinema ou televisão passaram a galvanizar as multidões. Seus nomes ou apelidos, ou as expressões ligadas à sua personalidade, tornaram-se símbolo do sucesso popular. Daí a ideia de seu aproveitamento para a constituição de marcas de produtos, mercadorias ou serviços. O consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto de exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionada da palavra mágica, sem resistência”.

Diante da realidade hodierna e, concomitantemente, à luz das palavras de Fábio Konder Comparato moldadas às características da sociedade atual, compreende-se que esses *influencers* fazem parte da responsabilidade civil nos contratos de relação de consumo em decorrência dos danos causados pela publicidade ilícita, na medida que eles seriam um dos instrumentos utilizados pelos fornecedores para a venda de produtos e serviços.

A tarefa de um *influencer* está atrelada às publicidades e, por consequência, a maior incidência quanto a responsabilização civil desse profissional é oriunda da ocultação do caráter publicitário de suas postagens. Transmitir informações de forma sugestiva, ocultando a existência de uma parceria comercial, é vedado pelo Código consumerista, assim também pelo Código de Ética Publicitário.

Quando *influencer* opta por fornecer informações sobre determinadas marcas, produtos e serviços através de uma linguagem cotidiana, de modo a sugerir a adoção de determinado comportamento e ocultado que tal manifestação se trata de publicidade, seus seguidores seguem e adotam comportamentos motivados pela confiança no *influencer*. Ocorre que não se trata da opinião verdadeira daquele profissional, mas de uma publicidade, um trabalho para o qual foi contratado e que auferiu lucro para isso.

⁴⁸ COMPARATO, Fábio Konder. **A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico.** RDM, n. 15.

O *influencer*, ao auferir lucro, participa da cadeia de consumo, caracterizando-se como um fornecedor equiparado. É o influenciador que faz a publicidade de determinado produto ou serviço, apresentando-se como “garante”. Assim, assegura que não irá ofender a boa-fé objetiva e a confiança dos seus seguidores, que devem ser protegidos em face da legítima expectativa.

A inclusão do *influencer* como um fornecedor equiparado, já abordado no capítulo anterior da presente monografia, é fundamentada na existência de uma relação consumerista entre influenciador e seguidor, e ainda na inclusão do *influencer* como parte integrante da cadeia de consumo. É a colaboração do *influencer* na aproximação entre a marca e consumidor, com finalidade de facilitar a realização do consumo, que o caracteriza como fornecedor por equiparação e, por isso, responsabilizando-o.

A par disso, questiona-se se a natureza jurídica da responsabilidade civil em relação ao influenciador digital.

5.3.1 A Responsabilidade Objetiva

Antes de adentrarmos no cerne da questão, oportuno esclarecer que se aplica o CDC sempre que estivermos em face de uma relação de consumo, qualquer que seja a área do Direito onde ela vier a ocorrer. A relação de consumo é a relação jurídica contratual ou extracontratual, que tem num polo o fornecedor de produtos, e no outro o consumidor; é aquela realizada entre fornecedor e o consumidor, tendo por objeto a circulação de produtos e serviços. Havendo circulação de produtos e serviços entre o consumidor e o fornecedor, teremos relação de consumo regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

A sistemática do Código consumerista divide a responsabilidade do fornecedor em responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, cujo compreende os defeitos de segurança, e responsabilidade por vício do produto ou do serviço, que abrange os vícios de inadequação. Assim, os arts. 12 a 14 do CDC lidam com a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço; enquanto os arts. 18 a 20 abrangem a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço.

Posto isso, antes de analisar a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço; e a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço, válido destacar a diferença entre os conceitos de “defeito” e de “vício” na Lei n. 8.078/1990.

Por defeito do produto, compreende-se a gravidade do acidente em que o produto ou serviço provoca no consumidor, causando-lhe dano material ou moral. É também chamado de

defeito de segurança porque compromete a segurança do produto e serviço, gerando riscos à integridade do consumidor ou de terceiros.

Por sua vez, o vício é menos grave, está circunscrito ao produto ou serviço em si; uma irregularidade que lhe é inerente ou intrínseco. É chamado de vício de adequação porque apenas causa o mau funcionamento, utilização ou fruição do produto ou do serviço; compromete a sua prestabilidade.

Dito isso, a responsabilidade pelo fato do produto está disciplinada no art. 12 do CDC, que leciona:

“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 decorrente de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre a utilização e riscos”.

Neste sentido, segundo Sergio Cavalieri Filho⁴⁹:

“À luz do art. 12 do Código de Defesa do Consumidor, esse defeito pode ser de concepção (criação, projeto, fórmula), de produção (fabricação, construção, montagem) e **ainda de comercialização (informações, publicidade, apresentação etc.)**. São os chamados de acidentes de consumo, que se materializam através da repercussão externa do defeito do produto, atingindo a incolumidade físico-psíquica do consumidor e o seu patrimônio”. **(grifou-se)**

Quanto à responsabilidade pelo fato do serviço, o art. 14 do CDC, no mesmo parâmetro da responsabilidade pelo fato do produto, enuncia que:

“o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”.

Interpreta-se do art. 14 do CDC que os acontecimentos externos que causem dano material ou moral ao consumidor, só que desta vez decorrentes de defeitos do serviço, serão aplicados os mesmos princípios do art. 12, com as devidas ressalvas. Desta maneira, mais uma vez nas lições de Sergio Cavalieri Filho⁵⁰:

“A principal diferença entre o art. 12 e o art. 14 do Código de Defesa do Consumidor está na designação dos agentes responsáveis. Ao tratar de

⁴⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 607.

⁵⁰ *Ibidem*. Programa de responsabilidade civil. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 623.

responsabilidade pelo fato do produto (art. 12), o Código, como vimos, especificou os responsáveis – o fabricante, o produtor, o construtor e o incorporador, excluindo o comerciante em via principal. Mas, ao disciplinar a responsabilidade pelo fato do serviço, o art. 14 fala apenas em fornecedor – gênero que inclui todos os partícipes da cadeia produtiva. Logo, tratando-se de dano causado por defeito do serviço (fato do serviço), respondem objetivamente todos os participantes da sua produção”.

Percebe-se que o legislador estabeleceu o “defeito” como critério para caracterizar e delimitar o alcance da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço.

Por outro lado, os arts. 18 a 20 abrangem a responsabilidade por vício do produto e do serviço. Entende-se por vício do produto aquele que acarreta prejuízo econômico ao consumidor, pois ele acaba adquirindo ou se utilizando de um bem que não lhe concede a adequação que ordinariamente se poderia esperar, causando-lhe um dano patrimonial. Trata-se, como se pode perceber, de mais uma orientação fundamentada no princípio de boa-fé objetiva, como norma geral de conduta, graças à adoção da teoria da confiança contratual, por parte do legislador consumerista.

A responsabilidade pelo vício é regulada sob o aspecto de proteção e prevenção contra danos patrimoniais, ou seja, o fornecedor estará incurso na imputação legal a ele atribuída nos arts. 18 a 25 do CDC, sempre que o consumidor (adquirente ou utente destinatário final) vier a sofrer prejuízo econômico puro, ou, ainda cumulado com ameaça de dano extrapatrimonial.

Cumprase observar que o vício do produto deve existir à época da constituição da relação de consumo para que o fornecedor possa ser responsabilizado. Neste sentido, pouco importa se o vício é aparente, de fácil constatação ou oculto.

O entendimento do legislador foi impedir a circulação de produtos e serviços viciados no mercado de consumo, excetos os casos de fornecimento de bens no estado em que se encontrem – leilão, usados etc. – hipótese na qual o fornecedor deverá informar previamente o consumidor dos defeitos e vícios existentes. Além do mais, o vício do produto pode ser de três modalidades, ou seja, vício de qualidade, vício de quantidade e vício de informação⁵¹.

Em contrapartida, o vício de serviço é aquele que apresenta determinada atividade remunerada fornecida ao consumidor, causando-lhe prejuízo patrimonial. O fornecedor de serviços, seja ele profissional liberal ou não, responde objetivamente pelos danos puramente

⁵¹ O vício de qualidade do produto inviabiliza a satisfação dos interesses do consumidor, causando prejuízo econômico ao seu adquirente; o vício de quantidade é aquele que apresenta um produto, por se encontrar com o número de unidades, peso ou medida diverso daquele que consta na sua embalagem ou rótulo; e o vício de informação decorre da boa-fé objetiva, que é princípio da Política Nacional das Relações de Consumo, constituindo uma regra básica de convivência social que passa a ter relevância jurídica para o asseguramento dos demais princípios decorrentes da constituição do vínculo do direito (LISBOA, 2012).

econômicos sofridos pelo consumidor quando a atividade se demonstra inadequada para o fim que razoavelmente dela se espera (arts. 20 a 22 da Lei n. 8.078/90).

Entretanto, para a análise da responsabilidade do fornecedor de serviços, fundada nos arts. 20 a 22, o intérprete deverá valer-se apenas da teoria da responsabilidade sem culpa e dos princípios informadores da relação de consumo, dentre os quais se destacam, para o estudo da responsabilidade pelo vício: a vulnerabilidade, a hipossuficiência, a transparência, a boa-fé objetiva e o equilíbrio econômico e jurídico da relação de consumo, todos correlacionados com o princípio da razoabilidade.

Assim, o fornecedor de serviços pode responder por duas modalidades de vícios, o vício de qualidade e o vício de informação. Em relação ao primeiro vício, o vício de qualidade do serviço impõe sobre o fornecedor a responsabilidade objetiva, pouco importando se ele agiu ou não mediante culpa, por si ou através de seus empregados, prepostos ou auxiliares de outra natureza.

Ao passo que o vício de informação do serviço compreende sobre a disparidade entre a informação contida na publicidade e o serviço oferecido ou pela omissão de informação relevante sobre as características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem e riscos que o serviço pode proporcionar.

Ante o exposto, a natureza jurídica da responsabilidade civil adotada pelo Código consumerista é objetiva e, à vista disso, o fornecedor de produtos ou serviços, bem como o fornecedor equiparado, respondem objetivamente pelos danos gerados, ou seja, sem a necessidade de verificação da culpa.

É objetiva dado que, a fim de reforçar a aplicação do CDC à toda cadeia publicitária, encontra-se no conceito de fornecedor equiparado, criado por Leonardo Bessa e já explicado em tópico anterior, que, transportando para a realidade dos *influencers*, poderia ser corretamente cabível. Sendo assim, Tartuce & Neves (2015) compreendem que seria de natureza objetiva a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas publicidades de que participam, por vislumbrar que eventual ilicitude destas afrontaria diretamente dois princípios de ordem pública, sendo elas: o da boa-fé e o da confiança.

Afinal, diante do número expressivo de “seguidores”, muitas vezes na casa dos milhões, a obtenção de lucro com comissão ou remuneração em cada produto ou prestação de serviço vendidos resultará em grandes ganhos financeiros para o influenciador (BASTOS, 2017).

Deste modo, o Código consumerista prevê que o fornecedor de produtos e serviços tem responsabilidade objetiva, portanto, não há de se falar em comprovação de culpa. Em se

tratando de uma publicidade promovendo produtos ou serviços defeituosos ou viciados, estaremos diante de fraude que lesa o consumidor, em virtude da responsabilidade de quem, além de promover ou divulgar, também obtém lucro, é objetiva.

Neste seguimento, conquanto não tenha a lei repetido nos arts. 18 e 20 a locução independentemente da existência de culpa, inserida nos arts. 12 e 14, não há dúvida de que se trata de responsabilidade objetiva, tendo em vista que o texto dos citados arts. 18 e 20 não faz nenhuma referência à culpa (negligência ou imprudência), necessária para a caracterização da responsabilidade subjetiva.

Ademais, se nem o Código Civil exige culpa tratando-se de vício redibitórios, seria um retrocesso exigí-la pelos vícios e produto e do serviço disciplinados no Código do Consumidor, cujo sistema adotado é o da responsabilidade objetiva.

O art. 23, por sua vez, reforça a responsabilidade objetiva ao dispor: “A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não exime de responsabilidade”. A ignorância mencionada neste dispositivo é o desconhecimento do vício de qualidade do produto ou do serviço, e que não exime de responsabilidade o fornecedor por nenhum motivo (CAVALIERI FILHO, 2019, pág. 642).

O consumidor muitas vezes não visualiza a presença de vários fornecedores, diretos e indiretos, na sua relação de consumo, não tem sequer consciência de que mantém relação contratual com todos ou de que, em matéria do produto, pode exigir informação e garantia diretamente daquele fabricante ou produtos com o qual mantém contrato.

Destarte, o art. 34 do CDC aplica a responsabilidade do organizador da cadeia pelos seus representantes em face do consumidor. Além disso, leciona o Superior Tribunal de Justiça (STJ)⁵² que “consagra a responsabilidade de qualquer dos integrantes da cadeia de

⁵² RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. FUNDAMENTO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO FORNECEDOR. SOLIDARIEDADE ENTRE OS INTEGRANTES DA CADEIA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS. PRINCÍPIO DA APARÊNCIA. BOA-FÉ. LEALDADE. CONFIANÇA. SEGURANÇA JURÍDICA. ATROPELAMENTO DURANTE A ENTREGA DO PRODUTO CAUSANDO A MORTE DO CONSUMIDOR. DEFEITO NO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA ENTRE A ENTREGADORA DO BOTIJÃO DE GÁS E A FABRICANTE. PENSÃO MENSAL POR MORTE. EMBARGOS INFRINGENTES INCABÍVEIS. NÃO SUSPENSÃO NEM INTERRUPTÃO DO PRAZO PARA INTERPOSIÇÃO.

1. No âmbito do direito consumerista, a teoria do risco estabelece que a base da responsabilidade civil do fornecedor fundamenta-se na existência da relação jurídica de consumo, não importando ser a relação contratual (responsabilidade contratual) ou o fato ilícito (responsabilidade extracontratual).

2. É objetiva a responsabilidade do fornecedor (fabricante, o produtor, o construtor e o importador) na hipótese de defeito na prestação do serviço, e, desde que demonstrado o nexo causal entre o defeito do serviço e o acidente de consumo ou fato do serviço, nascerá o dever reparatório, cuja isenção apenas será possível nos casos em que constatada a culpa exclusiva do consumidor ou uma das causas excludentes de responsabilidade genérica - força maior ou caso fortuito externo.

fornecimento que dela se beneficia, pelo descumprimento dos deveres de boa-fé, transparência, informação e confiança”.

Não observadas as exigências e verificada a ocorrência de dano, seja patrimonial ou extrapatrimonial, e sua vinculação direta com a conduta ilícita adotada pelo *influencer*, será interposta medida de caráter indenizatório com a finalidade de reparar o consumidor e, bem como desestimular futuras condutas ilícitas. Isso porque a responsabilidade atribuída aos influenciadores deve ser atribuída independentemente de culpa já que esse se enquadra como fornecedor de produtos ou serviços equiparados.

Logo, na sociedade contemporânea, a responsabilidade representa o conceito base e integrador da ética e dos direitos básicos. Pois, tanto na ética como no direito é precisamente a responsabilidade que objetiva e formaliza os conceitos da liberdade e regulação.

À vista disso, trazendo as belas palavras de René Savatier⁵³ ao contexto atual:

“O nosso século viu um maravilhoso desenvolvimento da responsabilidade civil porque novas regras foram impostas pelas modificações ocorridas nas condições materiais da vida. A multiplicação dos acidentes corporais seria a causa principal da severidade da lei ou dos juízes em relação aos que os causa. Por isso, podemos glorificar a nossa época de possuir um sentimento mais elevado de justiça e facilitar os tribunais de ter criado regras novas e de exaltar uma vez mais o progresso do direito”.

Em suma, em uma sociedade plural e democrática como a nossa o direito não pode ser excludente, nem tampouco a responsabilidade civil. Em genuíno alcance e preocupação já não mais se inclui privativamente a vítima no centro de suas atenções, porém, a todos que potencialmente podem vir a sê-lo (JARAMILLO, 2013, p. 866).

3. A jurisprudência desta Corte é firme no sentido de ser solidária a responsabilidade entre os fornecedores integrantes da mesma cadeia de produtos ou serviços que dela se beneficiam pelo descumprimento dos deveres de boa-fé, transparência, informação e confiança, independentemente de vínculo trabalhista ou de subordinação.

4. A boa-fé nos contratos, a lealdade nas relações sociais e a confiança que devem inspirar as declarações de vontade e os comportamentos fundamentam a proteção a uma situação aparente, tomada como verdadeira, a fim de imprimir segurança nas relações jurídicas (Princípio da Aparência). (...)

(REsp n. 1.358.513/RS, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 12/5/2020, DJe de 4/8/2020.)

⁵³ SAVATIER, René. **Traité de la responsabilité civile**. Paris: LGDJ, 1939, t. I, p. X.

6. CONCLUSÕES

Ante o exposto, observa-se que os *influencers*, de simples formadores de opinião, passaram a ser reconhecidos como instrumentos de publicidade, na qual atualmente são encarados por muitos como uma profissão, muito embora não seja regulamentada.

A fim de que as atividades realizadas pelos *influencers* por meio de suas redes sociais ocorressem em consonância com o Código consumerista, passou-se a defender a aplicabilidade dos diplomas jurídicos para regulamentarem as atividades desses sujeitos, incluindo as consequências jurídicas que tais atividades acarretam, por exemplo, a responsabilização pelos denominados *publiposts* e, por consequência, a inserção destes nas fases pré-contratuais dos contratos de relação de consumo.

A partir da análise legal, casuística, doutrinária e jurisprudencial, depreende-se que as demandas judiciais que tratam da punição de influenciadores digitais pelos anúncios publicitários em suas mídias sociais ainda são novidade. Entretanto, tal fato não significa que os influenciadores digitais não vêm sendo responsabilizados pelos produtos ou serviços divulgados nas plataformas digitais.

Com o objetivo de possibilitar a aplicabilidade da responsabilidade civil aos *influencers*, entende-se que, na relação influenciador-seguidor, no que concerne aos produtos e serviços ofertados nas suas redes sociais, a interpretação que deve ser empregada é a do enquadramento dos *influencers* como fornecedor equiparado, situação que permite a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos casos e, conseqüentemente, a responsabilização objetiva deles juntamente com o anunciante e o veículo – ou seja, toda a sua cadeia econômica –, garantindo, assim, a proteção integral ao consumidor.

7. REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização: a era do trabalhador just-in-time? Estudos avançados.** v. 34, 2020.

ACOSTA ESTÉVEZ, José B. **Tutela procesal de los consumidores.** Barcelona: José M. Boch, 1995.

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor.** 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZEVEDO, Antônio Junqueira de. **Negócio jurídico: existência, validade e eficácia.** 4. ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. **Responsabilidade pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor: estudo comparativo com a responsabilidade pré-contratual no direito comum.** RDC, n. 10. São Paulo: RT. 1995.

BAGGIO, Andreza Cristina. **O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017.

BESSA, Leonardo. **Fornecedor Equiparado in Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor.** Volume I. Editora Revista dos Tribunais, 2011.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: Código de Defesa do Consumidor.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

BITTAR FILHO, Carlos Alberto. **Do dano moral coletivo no atual contexto jurídico brasileiro**. RDC, n.12, São Paulo: RT, 1994.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.

BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

BOWLES, Esteban. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em 21 de ago. de 2022.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança: elementos formadores do princípio da confiança e seus efeitos**. RDPriv. ano. 3. n. 12. São Paulo: Ed. RT, out.-dez. 2002.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996.

CBO – Busca por Código 5.1.7. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorCodigo.jsf>. Acesso em: 27 de ago. 2022.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

COMPARATO, Fábio Konder. **A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico**. RDM, n. 15.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Conar, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 28 de ago. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FACHIN, Luiz Edson. **O “aggiornamento” do direito civil brasileiro e a confiança negocial**. In: ____ (coord.); SILVEIRA RAMOS, Carmen Lucia et. al. **Repensando fundamentos do direito civil brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Renovar, 1988.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva: incitação à violência**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo**. 13. ed. rev. ampl. e atual – Salvador: JusPODIVM, 2016.

GODOY, Claudio Luiz Bueno de. **Responsabilidade civil pelo risco da atividade: uma cláusula geral no Código Civil de 2002**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro 1: Parte Geral**. 10º edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. Journal of Business Research, 63(9–10), 1041–1049. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v63yi9-10p1041-1049.html>. Acesso em: 09 de ago. de 2022.

IBOPE Inteligência. **O Brasil e os influenciadores digitais**. Ibope Inteligência, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/382kyRk>. Acesso em: 16 de ago. 2022.

JARAMILLO, Carlos Ignacio. **Los deberes de evitación y mitigación del daño**. In: **Derecho de daños**. Madrid: Thompson Reuter, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

LARROSA AMANTE, Miguel Ángel. **Derecho de consumo: protección legal del consumidor**. Madrid: El Derecho, 2011.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). **YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions**. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>. Acesso em: 08 de ago. de 2022.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

_____. **Responsabilidade nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

MAGON, Simone. **Do Amadorismo à Profissionalização: a transformação do canal de humor na internet O Bairrista em veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9 ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson Reuters Brasil. 2019.

MARTINS-COSTA, Judith. **Princípio da confiança legítima e princípio da boa-fé objetiva. Termo de Compromisso de Cessação (TCC) ajustado o Cade. Critérios da interpretação contratual: os “sistemas de referência extracontratuais” (“circunstâncias do caso”) e sua função no quadro semântico da conduta devida. Princípio da unidade ou coerência hermenêutica e “usos do tráfego”. Adimplemento contratual**. RT 852/95. São Paulo: Ed. RT, out. 2002.

Meio&Mensagem. **Influenciador digital se consolida como profissão do agora e do futuro**. Meio&Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/mynd/2022/08/12/influenciador-digital-se-consolida-como-profissao-do-agora-e-do-futuro.html>. Acesso em 16 de ago. de 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor, direito material e processual do consumidor, proteção administrativa do consumidor, direito penal do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2008.

MONTEIRO, Jorge Ferreira Sinde. **Estudos sobre a responsabilidade civil**. Coimbra: Almedina, 1983.

M. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>. Acesso em: 09 de ago. de 2022.

NEIVA, Pedro. 2020. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. 2020. Disponível em: www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

NERY JUNIOR, Nelson. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor, comentado pelos autores do anteprojeto**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ODY, Lisiane Freitas Wingert; D’Aquino, Lúcia Souza. **A responsabilidade dos influencers: uma análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu**. *Civilística*, a. 10, n. 3, 2021.

OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio. **Dependência econômica e plataformas digitais de trabalho: desvendando estruturas da precificação e assalariamento por meios digitais**. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFBA*, v. 31, n.1, pp. 33-76, jan-jun 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1997.