

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

RAYANE PEREIRA MOREIRA

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A SOCIEDADE DE CONSUMO: AS
SITUAÇÕES EM QUE PODERÃO RESPONDER CIVILMENTE POR DANOS
OCACIONADOS AOS SEUS SEGUIDORES**

VITÓRIA
2022

RAYANE PEREIRA MOREIRA

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A SOCIEDADE DE CONSUMO: AS
SITUAÇÕES EM QUE PODERÃO RESPONDER CIVILMENTE POR DANOS
OCASIONADOS AOS SEUS SEGUIDORES**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof^a. Ma. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis

VITÓRIA

2022

RAYANE PEREIRA MOREIRA

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A SOCIEDADE DE CONSUMO: SITUAÇÕES
EM QUE PODERÃO RESPONDER CIVILMENTE POR DANOS OCASIONADOS
AOS SEUS SEGUIDORES**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Aprovada em ____ de _____ de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profª. Ma. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis
Faculdade de Direito de Vitória – FDV
Orientadora

Examinador(a)
Faculdade de Direito de Vitória – FDV.

RESUMO

Buscou-se delimitar as situações em que os influenciadores digitais poderão responder civilmente por eventuais danos ocasionados aos seus seguidores em decorrência dos seus atos e condutas. Em um primeiro momento, optou-se pela análise e contextualização da operacionalização do consumo e dos pormenores dele decorrentes, com base em uma análise da obra de Zygmunt Bauman. Foi realizado um aprofundamento do advento da Internet e da forma como este mecanismo corroborou para o surgimento dos influenciadores digitais, com o posterior aprofundamento de quem são essas figuras. A partir desse ponto, foi possível extrair dois diferentes tipos de atividades realizadas pelos influenciadores digitais: aquelas em que atuam como vitrine de marcas e aquelas que veiculam atos de opinião ou de autopromoção. Por fim, buscou-se estabelecer uma conceituação do instituto da responsabilidade civil, sob as categorias da responsabilidade subjetiva e objetiva, bem como um aprofundamento no Código de Defesa do Consumidor. Analisou-se, nesse contexto, a forma como os diferentes tipos de atividade exercidas pelos influenciadores relacionam-se com o instituto da responsabilidade civil, com um aprofundamento na temática da figura do influenciador digital como fornecedor e na distinção dos diferentes tipos de publicidade veiculadas.

Palavras-chave: Consumo. Influenciadores digitais. Responsabilidade Civil. Direito do Consumidor. Publicidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1 A SOCIEDADE DE CONSUMO	7
1.1 CONSUMO X CONSUMISMO.....	8
2 O SÉCULO XXI E A POPULARIZAÇÃO DA INTERNET	11
2.1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	13
2.2 O QUE FAZEM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	15
3 O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	17
3.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O AMPARO À VULNERABILIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	20
3.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO VITRINE DE MARCAS.....	22
3.2.1 A Publicidade Não Sinalizada.....	25
3.2.2 A Publicidade Sinalizada.....	29
3.3 OS ATOS DE OPINIÃO OU DE AUTOPROMOÇÃO.....	32
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

Em um contexto de mudanças instantâneas e inovações tecnológicas drasticamente superiores e diversas àquelas presentes em qualquer outro momento da humanidade, o século XXI tem sido o responsável por alterações significativas na forma como a sociedade estabelece suas relações.

Uma dessas alterações – senão a mais relevante delas – é a popularização e disseminação da Internet para os mais variados tipos de público. Aliada a massificação do acesso ao mundo digital e a ampla disponibilização dos aparelhos tecnológicos aptos a acessá-las, as mídias sociais cada vez mais se encontram em um cenário cotidiano da vida da atual sociedade.

Diante disso, o tema selecionado para o presente trabalho possui um foco central nos influenciadores digitais, uma das figuras que surgem nesse ambiente de amplo acesso às mídias sociais, bem como a tradução de seus atos à luz do direito civil brasileiro e a natureza dos mesmos perante aos seus seguidores.

Tamanha a relevância desses profissionais nos meios digitais pode ser identificada nos números que alcançam em suas mídias sociais, os quais chegam a alcançar milhões de seguidores nas redes, sendo que o conteúdo produzido não se limita àqueles que, de fato, os acompanham de forma efetiva nas mídias. As postagens realizadas, em sua maioria, possuem caráter público, com um alcance ilimitado, eis que acessíveis por todos aqueles que utilizam a *Internet*.

Ocorre que, por ser uma figura ainda recente neste cenário de inovações tecnológicas e mudanças instantâneas, as consequências jurídicas oriundas dos atos perpetrados pelos influenciadores digitais ainda se mostram como uma área nebulosa para o Direito, de modo a não possuir um regramento próprio na legislação brasileira.

Essa lacuna mostra-se como extremamente prejudicial à sociedade, sendo um risco iminente da possível ocorrência de lesões que se originem dos atos dos

influenciadores. Atos estes que podem não receber adequado tratamento jurídico em razão de seu status de novidade no sistema, ao passo que os mesmos se diferem de outros meios já existentes aptos a proporcionarem um contato entre o público e figuras influentes, tais como os televisivos e cinematográficos.

Isso ocorre porque a influência exercida pelos influenciadores digitais se apresenta quase que como ilimitada, na medida em que, ainda que o conteúdo por eles veiculado possa ser removido do site ou aplicativo específico, ainda pode ser gravado, compartilhado e propagado por outros meios, fazendo com que a ideia da figura influente, ainda que lesiva, se perpetue no mundo digital, e, conseqüentemente, na sociedade.

Sendo assim, os questionamentos e análises realizadas neste trabalho possuem como intuito direto o alcance de uma conclusão para uma das perguntas que permeiam essa zona cinzenta: a delimitação das situações em que os influenciadores digitais poderão responder civilmente por eventuais danos ocasionados aos seus seguidores em decorrência dos seus atos e condutas.

Nessa perspectiva o foco inicial da pesquisa está consubstanciado em uma contextualização do meio em que os influenciadores digitais estão inseridos: a sociedade de consumo, com suas peculiaridades e a maneira como se assenta no mundo atual.

Perpassando tal ponto, faz-se necessário uma análise aprofundada da forma como as mídias sociais implementam a sociedade de consumo, bem como uma definição de quem são os influenciadores digitais, as atividades que exercem, e o papel que adquirem como instrumentos para a efetivação do consumo.

Por fim, após a definição das peculiaridades que permeiam essas figuras, torna-se possível estabelecer as situações em que os influenciadores digitais responderão civilmente pelos eventuais danos causados aos seus seguidores em razão de seus atos e condutas, assim como consagrar a natureza de sua responsabilidade.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

É de notório conhecimento o fato de a Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII, ter sido um marco definitivo para a massificação do consumo na sociedade. Tal evento provocou uma grande mudança na forma de produção dos produtos, que deixaram de ser produzidos artesanalmente e passaram a ser confeccionados em larga escala nas fábricas.

A massificação da produção provocou uma grande mudança nos produtos: a alta diminuição dos custos. O que antes era produzido de forma artesanal, com o volume reduzido, ante a necessidade do dispêndio de tempo e de matéria prima, passou a ter sua produção por meio de máquinas, de modo a possibilitar a fabricação de mais produtos, em um menor tempo.

Com a diminuição dos custos, ocorreu um conseqüente aumento do acesso aos produtos, eis que facilitou a aquisição dos mesmos pela população, com o conseqüente aumento do consumo perante a sociedade da época.

Nesta mesma esteira, com o decurso do tempo, somado ao crescimento da população e o acontecimento do fenômeno da globalização, o consumo, que já se encontrava em expansão, atingiu níveis altíssimos, até chegar à atualidade, em que o consumo se tornou parte essencial e indissociável para a vida com dignidade.

Tamanha sua importância, (BRASIL, 1989) que a Constituição Federal consagrou em seu art. 5º, XXXII, o dever do Estado de promover a defesa do consumidor. Ressalta-se que tal comando se encontra incluído no rol de direitos e garantias estabelecidos pela Carta Magna, os quais (DE ANDRADE; ACIOLI, 2014, p. 236) “criam deveres aos particulares e ao Poder Público, no sentido de proteção e de busca pela efetivação do seu conteúdo”, denotando-se a relevância da proteção ao consumidor atribuída pelo constituinte originário.

É sob essa perspectiva que Miragem (2002, p. 48) concebe o direito do consumidor, enquanto direito subjetivo, como direito humano fundamental, condição em que

(MIRAGEM, 2002, p. 37) haveria o reconhecimento jurídico da necessidade de consumo como uma necessidade humana essencial.

Essa necessidade, entretanto, somente pode ser satisfeita mediante efetivo acesso ao consumo, o qual deixa de ser uma consequência esperada da produção e passa ser um direito, que deverá ser tutelado pelo Estado. Assim, (DORINI, 2010, p. 936) o direito de acesso ao consumo denota-se pela efetiva inclusão do consumidor no mercado de consumo, mediante a possibilidade de consumir os bens indispensáveis ao mínimo existencial.

Com isso, (DORINI, 2010, p. 938) percebe-se que não é qualquer consumo que estará apto a ser reconhecido como uma necessidade humana essencial, mas sim aqueles que possuem uma destinação específica: garantir o acesso aos produtos ou serviços aptos a proporcionarem ao ser humano uma vida com dignidade, de modo a satisfazerem suas necessidades básicas.

Feitas tais distinções, neste primeiro capítulo, o foco se centrará em uma contextualização da sociedade e da forma como esta se comporta em suas relações de consumo, sendo este, em princípio, o consumo não apto a suprir as necessidades básicas.

1.1 CONSUMO X CONSUMISMO

O cerne da obra “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria” de Zygmunt Bauman, sociólogo e filósofo polonês, encontra-se na identificação da “sociedade de consumidores”, a qual caracteriza a era Líquido-Moderna. É neste ambiente existencial, como chamado por Bauman, (BAUMAN, 2008, p. 19) que ocorre o encontro dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo, o que se perfaz por meio de uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança.

Sob essa perspectiva, compreende-se que o consumo deixa de ser um fim para algo maior, como, por exemplo, consumir para saciar a fome, para se tornar um fim em si

mesmo, onde o consumidor passa a buscar em seu bem almejado uma construção identitária, que o posicione em um lugar no mundo.

É neste aspecto (BAUMAN, 2008, p. 20) que a sociedade de consumidores passa a ter como característica mais proeminente a transformação dos consumidores em mercadorias, na medida em que a “subjetividade” do sujeito é carregada com as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

De igual modo, Bauman (2008, p. 23) concebe a subjetividade na sociedade de consumidores como a forma de utilização dos símbolos empregados na construção da identidade, onde se há opções de compra assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores.

Ou seja, até mesmo a identidade buscada pelo indivíduo ao consumir, ou sua “subjetividade”, é permeada por aquilo que é de interesse do mercado, o qual continua estabelecendo tendências a serem seguidas. Dessa forma, é dentro do limite dessas tendências que o “poder de escolha” dos indivíduos pode ser exercido, de modo a criar uma falsa perspectiva de preferência.

Com base nessa ótica, Bauman propõe uma conceituação do “consumismo”, o diferenciando do conceito aplicado ao consumo por si só (2008, p. 41):

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim, como na seleção e execução de políticas de vida individuais. [...] De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca “a sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.

A partir dessa distinção promovida por Bauman, conclui-se que as necessidades humanas, que antes eram supridas com o ato de consumir, transformam-se na força motora da sociedade de consumidores.

O consumo já não é mais concebido apenas sob a perspectiva utilitária, o que ocorre é o incentivo de criação de necessidades que antes nem ao menos existiam, para que, então, estas possam suprir o desejo de consumir, de modo a produzir e solidificar o fenômeno do consumismo. Ocorre, portanto, uma inversão da ordem das necessidades.

Na sociedade de consumo, os sujeitos se encontram em uma constante tentativa de identificação, eles precisam ser parte de algo para compor um núcleo mais amplo. As individualidades se transformam em uma grande “mente coletiva” ou “mente de colmeia”, a qual vai encontrar na persecução das tendências do mercado de consumo, que estão em constante mudança, um meio de inclusão ou exclusão do indivíduo em determinado grupo identitário.

Assim, por meio da “mente de colmeia” o sujeito, que desde a mais ínfima idade se desenvolve para acreditar que deverá se enquadrar em um determinado grupo, passa a buscar sua “abelha rainha”, ou seja, o modelo ideal de sujeito que tenha concretizado o estilo de vida ou as metas que têm para si. Têm-se, portanto, a ideia de felicidade imbuída no ato de consumir, onde a aquisição de determinado bem resultará em satisfação pessoal, na medida em que aproximará o indivíduo daquilo que almeja.

Por outro lado, essa busca pela satisfação pessoal se depara com um confronto direto com a própria racionalidade do mercado de consumo: as constantes mudanças e alterações nos produtos colocados a disposição, e nas intermináveis evoluções tecnológicas. Quanto a isso, alude Bauman (2008, p. 64):

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia, permanece quase à sombra e dificilmente é

trazida às luzes da ribalta, a não ser por jornalistas investigativos perspicazes: satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos. O que começa como um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício. E assim ocorre, desde que o impulso para buscar soluções de problemas e alívio para dores e ansiedades nas lojas, e apenas nelas, continue sendo um aspecto do comportamento não apenas destinado, mas encorajado com avidez, a se condensar num hábito ou estratégia sem alternativa aparente.

Tem-se, dessa forma, que as referidas mudanças e alterações são parte indissociável da sociedade de consumidores. Produzir meios para que o consumidor permaneça em constante vontade de adquirir algo novo, e, portanto, insatisfeito, é a força motriz do mercado de consumo.

Com base nisso, (BAUMAN, 2008, p. 127), a satisfação duradoura do consumidor se torna a maior ameaça dessa sociedade, eis que o ideal é que deve ser concebida como uma experiência momentânea, feita para não perdurar no tempo. Os empecilhos ao encontro da satisfação duradoura, contudo, não se põe perante a sociedade de forma desordenada, mas em uma cadeia organizada de modelos aptos a fazerem o consumidor desejar seguir um padrão.

Na atual realidade, esses modelos se reproduzem e se proliferam, principalmente, por meio da Internet, uma rede de conexões globais que permite um contato e compartilhamento de dados de forma instantânea. Tamanha facilidade de conexão permitiu que os indivíduos concebessem a utilização de tal instrumento de forma indiscriminada, para propagarem suas ideias e se posicionarem perante a sociedade de forma dissociada das interações proporcionadas pelo contato físico, bem como das responsabilidades oriundas deste.

2 O SÉCULO XXI E A POPULARIZAÇÃO DA INTERNET

Como um ponto de ruptura entre o que até então era estabelecido como o padrão de sociedade e os seus meios de interação, o século XXI teve sua chegada marcada pela consolidação e popularização de uma série de avanços tecnológicos estabelecidos no fim do século XX, ou, como também pode ser chamado, “era

digital”. Dentre tais feitos, elenca-se a popularização das televisões, o acesso a aparelhos celulares e o feito da Internet.

Segundo Giles (2010, p. 22), a Internet é a rede básica de comunicação que liga todos os computadores do mundo. (GILES, 2010, p. 328) Essa tecnologia surgiu em meados da década de 1960, quando, por medo de guerras nucleares, as Forças Armadas dos Estados Unidos pensaram que seria útil um sistema capaz de sobreviver a tal catástrofe.

Inicialmente, (GILES, 2010, p. 328) a Internet somente foi utilizada nos ambientes militares e acadêmicos, sendo este restringido a uma pequena parcela de universidades de seu país de origem. Contudo, (GILES, 2010, p. 329) o ano de 1989 marcou a modificação do sistema de Internet usado até então (ARPANET), para a World Wide Web, sistema que é utilizado até os dias atuais e possibilitou a acessibilidade da rede para o público em geral.

Com a concretização do seu acesso para o público, a Internet se entremeou na vida dos indivíduos de tal forma que, na atualidade, pode ser vista como indispensável para o atual modo de vida e meios de interação da sociedade do século XXI. Esse fator pode ser claramente observado ao se deparar com levantamentos acerca do tema, eis que, conforme dados de pesquisa acerca do uso da tecnologia da informação e comunicação (IBGE, 2019), no ano de 2019 a Internet era utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros, dentre os quais 94% possuíam telefone móvel celular, que representava o meio predominante de acesso.

Nesta conjuntura de massificação do acesso a rede, que se inserem as mídias sociais, as quais se constituem como sites e aplicativos que possibilitam uma conexão e integração entre os seus usuários, e contam, no ano de 2022, com 4,62 bilhões de usuários no mundo, conforme relatório realizado pela *Wearesocial* em parceria com a Hootsuite (2022).

A popularização das mídias sociais representou uma enorme mudança nas relações sociais, eis que o convívio e o contato direto passaram a preteridos em detrimento da conexão online, que possibilitou a comunicação de seus usuários, sem o

empecilho de tempo ou distância. Por meio da conexão online, portanto, passou-se a ter toda uma rede de interação que acontece inteiramente no âmbito virtual, de modo que o indivíduo atue como receptor, produtor e meio de compartilhamento de conteúdos.

Diversamente do que se ocorre por outros meios, como, por exemplo, televisão e rádio, a produção, o compartilhamento e a captação dos conteúdos produzidos por meio das mídias sociais se apresentam como instantâneos, bem como, praticamente, ilimitados. O usuário se distancia da necessidade de ter um terceiro como intermediário do conteúdo que deseja reproduzir ou captar, com um simples “click” em uma tela, ele consegue ter acesso àquilo que desejar, o que é feito, a princípio, sem o dispêndio de qualquer custo.

Assim, conclui-se que o amplo acesso a Internet, aliado a consequente deterioração das relações sociais como até então vividas, bem como a facilidade na produção e divulgação de conteúdos, caracterizou-se como um marco na forma de utilização das mídias sociais.

É diante deste cenário que surgem e se destacam os influenciadores digitais, os quais se apresentam, principalmente, no âmbito das redes Instagram e Facebook, bem como no Youtube e, mais atualmente, no TikTok, tornando-se famosos neste meio digital, e utilizando-se de sua imagem com um caráter econômico.

2.1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais, figuras, conforme já demonstrado, decorrentes da ampliação do acesso a Internet, (KARHAWI, 2017, p. 48) são aqueles que possuem “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.

Ou seja, são indivíduos que, em decorrência de semelhanças com seus seguidores, isto é, os usuários das redes sociais em que atuam, podem estabelecer um padrão

de vida a ser almejada por estes, razão pela qual acabam por interferirem em suas opiniões e afetarem os seus comportamentos quanto ao poder de escolha sobre determinada temática.

Neste pormenor, os influenciadores são aqueles capazes de insurgirem-se no modo como o seu público se insere no consumo, seja por meio da identificação entre gostos, opiniões ou ideias. Essas figuras exercem tamanha força na nova geração (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6) que são capazes de mudar as estratégias de investimento e propaganda para adaptá-las à predileção de determinada marca ou produto os quais estão utilizando.

A força exercida por essas personalidades não se põe como direta e clara, mas sim de forma sutil, onde ao expor um produto, serviço, ou até mesmo uma prática de vida que até então poderia ser visto como dispensável ou que não era de interesse das massas, torna-o um objeto de desejo por quem os acompanha.

O apelo do público pelo que está sendo difundido acontece por meio da lógica da influência, que (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 9) “se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor”.

Desse modo, o que se estabelece é uma relação de confiança perante o público, a qual é baseada na similitude do encontro com aquilo que vê como um ideal a seguir, em conjunto com a possibilidade de estabelecer uma relação mais próxima com a pessoa que produz o conteúdo. Os influenciadores, portanto, acabam por se tornarem uma “figura de autoridade” naquela temática.

Diversamente do que ocorre com “estrelas de cinema” e “supermodelos”, a relação de confiança estabelecida entre os influenciadores e seu público possibilita uma falsa percepção de proximidade entre a realidade vivenciada por estes com aqueles.

Isso ocorre em razão de a exposição do conteúdo produzido pelo influenciador se perfazer de forma (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 4) “capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e

cansativa, mas com informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas”.

Esse fenômeno pode ser observado em uma simples pesquisa na ferramenta Google Trends, onde é possível observar os termos mais populares buscados na plataforma Google. Ao pesquisar a frequência de pesquisa do termo “Lipo LAD”, um tipo de cirurgia plástica, nos últimos cinco anos, percebe-se que o primeiro pico de acesso ocorreu entre os meses de agosto e setembro de 2020, embora, antes disso, possuísse uma busca próxima a zero.

Tal período coincidiu com a data em que a influenciadora digital Virginia Fonseca, que conta com mais de trinta milhões de seguidores no Instagram, realizou o procedimento estético e o compartilhou na rede social (REDAÇÃO QUEM, 2020).

Denota-se, portanto, que os influenciadores digitais apresentam-se como um instrumento da sociedade de consumo difundida por Bauman. Esses sujeitos são, em sua especificidade, responsáveis por fazerem a engrenagem do mercado funcionar, de maneira a não somente criarem tendências, como também as difundirem.

Ao apresentarem sua vida vitrine, ou seja, a meta a ser alcançada pelos consumidores ideais integrantes da sociedade de consumo, esses indivíduos também exercem outra atividade: a de criarem em seu público a falsa percepção de que aquela vida pode ser alçada.

2.2 O QUE FAZEM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Apresentados os influenciadores digitais como instrumentos da sociedade de consumo, de plano pode-se extrair que a atividade principal que exercem é a de fomentar em seu público o desejo de consumir, ou seja, tal como descrito em seu nome, influenciar.

Ao apresentarem sua vida na forma de uma vitrine digital, os influenciadores se constituem para seu público como uma meta a ser alcançada pelos consumidores ideais integrantes da sociedade de consumo, ou seja, esses indivíduos atuam de modo a criarem em seu público a percepção de que aquela vida pode ser alçada.

Moreira, D. e Barbosa (2018, p. 84) destacam que:

A princípio, o conteúdo desses perfis diz respeito à vida real. O seguidor, ao verificar que o digital influencer usa essa ou aquela marca, se sentirá mais predisposto a adquirir o mesmo produto ou serviço, ou pelo menos tomará ciência de uma marca que antes não conhecia.

Sob essa ótica, Ody e D'aquino entendem que há duas perspectivas diferentes sobre as atividades exercidas pelos influenciadores. (ODY; D'AQUINO, 2021, p. 15). A primeira seria a da relação de consumo, a do influenciador na posição de contratado por empresas como veículo publicitário.

A segunda perspectiva (ODY; D'AQUINO, 2021, p. 15) se daria no tocante às relações paritárias, onde as publicações dos influenciadores já não mais estariam vinculadas a um exercício publicitário para o qual foram previamente contratados, mas sim à postagens veiculadas a sua autopromoção.

Nesse ponto, o papel dos influenciadores como "figuras de autoridade" vem se consolidando. Divulgar produtos ou expor suas opiniões são ações que derivam diretamente de sua atividade principal, isso porque, os espectadores somente adquirem os produtos divulgados ou tomam por válido o que os influenciadores falam porque estes apresentam a vida modelo reflexo da sociedade de consumo.

É com essa perspectiva que GASPAROTTO, FREITAS e EFING constatarem que os influenciadores digitais (2019, p. 75):

são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores).

Tem-se, portanto, que esse ato de influenciar, por si só, abarca-se no ato de fazer com que alguém se comporte, aja ou pense de determinada maneira, o que, conseqüentemente, decorre na possibilidade de essas atividades exercidas pelos influenciadores digitais ocasionarem danos para o influenciado.

Tais danos podem decorrer, por exemplo, da conduta do influenciador ao divulgar para seu público um produto que foi contratado para dar publicidade por meio de um fornecedor de má-fé, que não cumpriu com suas obrigações, ou até mesmo do próprio exercício da sua liberdade de expressão feito de forma desproporcional e inconseqüentemente.

De certo que a potencialidade lesiva, quando presente em um nível individualizado e pessoal, já se torna um motivo para que suas conseqüências sejam auferidas de forma cautelosa. Contudo, no momento em que essa potencialidade transfere-se para os influenciadores, seu alcance se torna desmedido e incalculável, eis que o conteúdo produzido por aqueles, por ter como fonte de reprodução as mídias sociais, possui uma divulgação internacional e ilimitada.

Os influenciadores e os conteúdos produzidos por eles, sob esse aspecto, não estão adstritos a limitações físicas e territoriais, tal como acontece com os anúncios reproduzidos por meio televisivos, o que possibilita um impacto a nível mundial.

Da mesma maneira, também não se restringem aos sujeitos que os acompanham, na medida em que, por sua atividade e rentabilidade estar diretamente associada ao crescimento de seu público potencial, suas mídias sociais possuem acesso amplo e irrestrito a todos os usuários da respectiva rede social em que se localizarem.

3 O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com as constantes e inovadoras situações oriundas da evolução da Internet e do modo como suas mídias sociais se apresentam em um contexto fático, (PINHEIRO;

BONNA, 2020, p. 370) o mundo está vivendo momentos de grande instabilidade e fluidez, tal como de construção de novas formas de comunicação, pensamento e vida. A partir disso um grande problema surge para a sociedade e seus meios de interação: o ordenamento jurídico torna-se incapaz de acompanhar as evoluções tecnológicas e sua consequência em tempo real e de forma específica.

Essa questão, tal como pontua Moreira, N. (2007, p. 179) é um problema intrínseco do Direito, que:

[...] possui sua existência vinculada ao tempo, estando ambos relacionados com a sociedade. O problema está na falta de sincronia entre o tempo e o Direito *estatista* em face dos acontecimentos de uma sociedade globalizada. O paradigma jurídico moderno não é capaz de atender às inúmeras contingências dessa forma de sociedade.

É neste contexto nebuloso de mudanças que os influenciadores e as atividades que exercem se apresentam. Tutelar todas as atividades possíveis de serem praticadas pelos influenciadores de forma específica, ou, até mesmo, por um regramento próprio, traduz-se em uma utopia a ser atingida pelo legislativo, motivo pelo qual se faz necessário o uso de instrumentos já garantidos pelo ordenamento jurídico pátrio para que tal feito possa ser satisfatoriamente alçado.

Com isso, consigna-se o instituto da responsabilidade civil, o fundamento central do sistema normativo brasileiro apto a tutelar e reparar os danos civis ocasionados por uma conduta humana. Para Caio Mário e Gustavo Tepedino (2018, p. 28), a responsabilidade civil:

consiste na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Reparação e sujeito passivo compõem o binômio da responsabilidade, que então se enuncia como o princípio que subordina à sua incidência na pessoa do causador do dano.

Em termos gerais, a matéria foi disciplinada pelo Código Civil em seus arts. 186 e 927, onde, diante de um ato ilícito praticado por um indivíduo que acarrete em uma lesão para terceiro, surge para aquele o dever de indenizar, seja essa lesão de ordem material ou moral.

O que se pretende com isso, portanto, é garantir-se uma consequência para aqueles que tiveram seus direitos lesados. Dessa forma, a apuração da responsabilidade civil do influenciador se dará como uma decorrência lógica para os atos por eles praticados, de modo a objetivar uma solução juridicamente plausível e que esteja apta para englobar as possíveis condutas lesivas a serem praticadas.

Perpassado tal ponto, a responsabilidade civil não se apresenta como um instituto jurídico genérico, que poderá ser aplicado a todos os casos sem a necessidade de preenchimento de requisitos específicos. Mas sim possui elementos próprios, que obrigatoriamente deverão ser auferidos para que se identifique a responsabilidade no caso em concreto.

Os elementos da responsabilidade amparam-se a depender da modalidade de responsabilidade civil a ser alçada, as quais coexistem no ordenamento jurídico pátrio, sendo a da responsabilidade civil subjetiva e a da responsabilidade civil objetiva.

A subjetiva, que possui amparo no art. 186 do Código Civil é aquela que possui como elementos a conduta, a culpa, o dano e o nexo de causalidade. Dentre esses, é a aferição da culpa que a distingue da responsabilidade subjetiva, sendo que esta (TEPEDINO; TERRA; GUEDES, 2021, p. 45) “se revela na ideia de desvio de conduta, vale dizer, de inadequação da conduta do agente ao padrão de comportamento esperado em concreto”.

A culpa, nesta esfera, se põe em um sentido *lato sensu*, abrangendo-se, portanto, o dolo – a intenção de produzir o resultado lesivo - e a culpa em sentido *stricto sensu*, ou seja, aquela que se associa a negligência ou imprudência.

Com a responsabilidade objetiva, por outro lado, dispensa-se o elemento da culpa, de maneira a manter somente a conduta, dano e nexo de causalidade. A modalidade objetiva consigna-se no Código Civil por meio da norma geral contida em seu art. 927, par. único, onde o agente causador do dano terá a obrigação de repará-lo independentemente da culpa nos casos em que a lei especificar ou quando praticar uma atividade de risco.

Tem-se, portanto, que a responsabilidade objetiva derivada da atividade de risco poderá ser invocada (TEPEDINO; TERRA; GUEDES, 2021, p. 42) “sempre que presente seus três elementos: exercício habitual de determinada atividade – considerada capaz de, por natureza, gerar risco para terceiros -, dano e nexo causal entre o resultado danoso e a referida atividade”.

3.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O AMPARO À VULNERABILIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Em que pese a existência de mecanismos para o controle das relações civis em sua generalidade, (BRITTO; SANTOS, 2009, p. 287/288) a sociedade de consumo de massa exigiu novas formatações do Direito para que consumidores pudessem se sentir individualmente protegidos e seguros ao consumir, eis que isso gerará sentimentos de confiança para os atos de consumo.

Nesse contexto, paralelo ao Código Civil, apresenta-se o Código de Defesa do Consumidor, o qual inaugurou uma nova sistemática no que diz respeito à responsabilidade civil, principalmente no tocante à responsabilidade objetiva.

Tal diploma legal, que surgiu em razão do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, apesar de apartado do Código Civil, também se ampara no instituto da responsabilidade civil, contudo, isso acontece em função das relações de consumo, em razão da vulnerabilidade do consumidor, o destinatário final dos produtos e serviços.

Conforme já abordado, a proteção do consumidor diante das relações de consumo se encontra no rol de direitos e garantias fundamentais estabelecido pela Constituição Federal de 1988, que determinou em seu art. 5º, XXXII que o Estado promovesse sua defesa, bem como a estabeleceu em seu art. 170, V como um dos princípios da ordem econômica.

Essa promoção (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 67):

significa assegurar afirmativamente que o Estado-juiz, que o Estado-executivo e o Estado-Legislativo realizem positivamente a defesa, a tutela dos interesses destes consumidores. É um direito fundamental (direito humano de nova geração, social e econômico) a uma prestação protetiva do Estado, a uma atuação positiva do Estado, por todos os seus poderes.

Com isso, ao se deparar com uma relação consumerista, o que vai ser aplicado é o Código de Defesa do Consumidor, diploma legal desde o princípio criado com o intuito de promover a proteção dessas partes que se constituem como vulneráveis.

A promoção da defesa do consumidor é acompanhada de uma série de direitos próprios, que estão disciplinados no art. 6º do referido Código. Esses direitos e a proteção especial conferida a essas partes somente poderá ser utilizada nos casos em que se identifique a presença da relação de consumo, constituída pelo fornecedor, em sentido amplo, e o consumidor, o qual, em alguns casos previstos em lei, se dará se constituirá de forma equiparada, como acontece no art. 1º, par. único, art. 17 e art. 29, todos do Código de Defesa do Consumidor.

Para Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 132) “essas normas do CDC aparecem como instrumentos de direito para restabelecer também o equilíbrio, para restabelecer a força da ‘vontade’, das expectativas legítimas, do consumidor, compensando, assim, sua vulnerabilidade fática”.

Nas relações consumeristas judicializadas, diversamente do que se estabelece a legislação processual civil geral, que impõe ao autor da ação o ônus de provar fato constitutivo de seu direito, e ao réu de comprovar o de comprovar fato extintivo, modificativo ou impeditivo do direito do autor, conforme o art. 373 do Código de Processo Civil, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a inversão do ônus da prova.

Com a inversão do ônus, compete ao fornecedor comprovar o fato negativo ao direito do autor, nos termos do art. 6º, VIII, situação em que a inversão ocorre *ope judicis*, caso haja a presença da verossimilhança da alegação ou da hipossuficiência, e dos arts. 12, §3º e art. 14, §3º, em que a inversão ocorre *ope legis*.

É com fundamento na proteção ao consumidor que o Código de Defesa do Consumidor consagra em seus arts. 12 e 14, *caput*, uma nova hipótese de responsabilidade objetiva, as quais, respectivamente, versam acerca da responsabilidade civil pelo fato do produto e a responsabilidade civil pelo fato do serviço.

No primeiro caso, (TARTUCE; NEVES; 2021, p. 151) “estão presentes outras consequências além do próprio produto, outros danos suportados pelo consumidor, a gerar a responsabilidade objetiva direta e imediata do fabricante”. Já no segundo caso, o dever de indenizar se fará presente quando o serviço prestado não fornecer a segurança que o consumidor dele pode esperar.

Seja na responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, conforme já discorrido, ambos os casos independem da aferição de culpa, excepcionada a responsabilidade do profissional liberal, a qual vai ser subjetiva, conforme expresso no §4º do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor.

3.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO VITRINE DE MARCAS

Ultrapassadas as premissas iniciais que permeiam o tema, torna-se possível uma análise concreta da responsabilidade dos influenciadores digitais considerando os diferentes tipos de atividades por eles exercidas.

Sob esse aspecto, a primeira atividade a ser analisada é aquela da qual o influenciador digital extrai um lucro direto – seja por meio do recebimento de moeda corrente ou permutas - e constitui uma relação dúplice com fabricantes e comerciantes: o anúncio e divulgação de produtos ou serviços de terceiros em suas plataformas sociais.

Diversamente do que ocorre ao contratar com outras plataformas, o fornecedor inicial, ao acordar com o influenciador digital, sabe e espera que a divulgação do

produto ou serviço seja feita de forma “testemunhal”, ou seja, de modo que aparente ao público que o influenciador faz o uso daquela utilidade em sua vida cotidiana.

Essa divulgação, portanto, possui o condão de revestir-se com uma aparência de mera indicação, com a finalidade de que o público chegue à conclusão de que o produto ou serviço foi utilizado, testado e que sua qualidade foi aprovada pelo influenciador.

Para GASPAROTTO, FREITAS e EFING (2019, p. 79):

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

Ocorre que, apesar da relação estabelecida pelo consumidor – que adquiriu a utilidade em razão do anúncio publicitário veiculado por aquele – e o fornecedor inicial se apresentar como clara relação de consumo, com a sua consequente submissão às normas do Código de Defesa do Consumidor, a posição do influenciador digital nesse meio não se põe como óbvia.

Nesse sentido, sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) preconiza em seus arts. 2º e 3º três elementos essenciais à configuração da relação de consumo, sendo eles a presença de ao menos um consumidor, um fornecedor e um produto ou serviço a ser adquirido.

Em uma leitura inicial e superficial do conceito de fornecedores disposto no dispositivo legal, seria possível chegar à conclusão de que os influenciadores digitais não poderiam ser compreendidos como fornecedores em conformidade com os ditames legais, com a consequente ausência da relação de consumo para estes.

Contudo, a doutrina concebe um conceito de fornecedor em outra dimensão: o fornecedor por equiparação. Neste viés, o fornecedor por equiparação se conceitua

como (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 201) “aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o “dono” da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor”.

Essa também é a posição de Leonardo Roscoe Bessa (2020, p. 16), que vai além em relação à publicidade, ao entender que todos que a promovem são fornecedores por equiparação:

É secundário, ou mesmo desnecessário, exigir os requisitos indicados pelo caput do art. 3º para concluir pela incidência da disciplina própria do CDC. Não importa pesquisar se a atividade foi remunerada (direta ou indiretamente) ou, ainda, se o autor e todos aqueles que colaboraram para sua criação e veiculação atuam profissionalmente no mercado de consumo. Em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados.

À vista disso, ao se considerar que o influenciador digital é justamente aquele que, em razão de uma remuneração, é o responsável por persuadir os consumidores a adquirir determinada utilidade ao direcionar o interesse de seu público à determinada empresa e produto ou serviço, torna-se possível enquadrar o mesmo no conceito de fornecedor por equiparação, e, conseqüentemente, submetê-lo às normas consumeristas.

Isso porque, apesar de não ser o fornecedor da relação principal, esta somente ocorre em razão do vínculo de confiança e poder entre os influenciadores e o público que os acompanha, o qual é preexistente à aquisição concreta do produto ou serviço.

Ressalta-se que, afastar uma interpretação estrita do conceito de fornecedor estipulado pelo Código de Defesa do Consumidor, em prol de adotar a posição do influenciador como fornecedor por equiparação, vai ao encontro do próprio objetivo intrínseco à responsabilização consumerista: a proteção ao consumidor e o reequilíbrio de sua vulnerabilidade fática em relação ao fornecedor.

Essa conclusão consubstancia-se na própria análise da relação estabelecida entre os influenciadores digitais e o público que os acompanha, visto o modo de

divulgação e fato de que estes adquirem o bem da vida anunciado por aqueles justamente em razão da confiança e credibilidade depositadas no influenciador.

Para Guimarães (2001, p. 67) “a teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações”. É com base nisso que o público torna-se mais suscetível a adquirir a utilidade sem que seja realizada uma pesquisa mais aprofundada sobre o produto ou serviço, bem como em relação à empresa que o fabrica e comercializa.

Superados tais pontos, outro questionamento que se apresenta é se os influenciadores podem ser equiparados a profissionais liberais, os quais, conforme já mencionado, são responsabilizados sob a ótica da responsabilidade subjetiva. Quanto a isso, Guimarães (2001, p. 196) entende que:

As celebridades não poderiam ser conceituadas como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratadas para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas – mas sim por qualidades externas, como a beleza, o prestígio, a fama- não são contratadas pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes.

Desse modo, em virtude do poder de persuasão exercido pelos influenciadores digitais em relação ao seu público, aliados a confiança e credibilidade depositadas por estes àqueles, conclui-se que os influenciadores digitais são fornecedores por equiparação, razão pela qual estão submetidos às normas consumeristas, em especial pelo objetivo do legislador de proteger o consumidor, que é a parte mais vulnerável da relação jurídica.

3.2.1 A Publicidade Não Sinalizada

Uma vez estabelecida a posição do influenciador digital quando da divulgação do conteúdo publicitário nas suas mídias sociais, torna-se possível analisar a forma como essa veiculação ocorre, neste momento, especificamente, quando a publicidade é veiculada sem uma sinalização ou com sinalização escassa.

Em um primeiro plano, é válido frisar que a publicidade (DORINI, 2010, p. 950) não é uma manifestação tutelada pela liberdade de expressão, eis que seria uma inversão de seus pressupostos, mas sim é uma manifestação de ideia utilizada como instrumento da atividade econômica.

Com base nisso, extrai-se do ordenamento jurídico pátrio a existência de normas gerais e diretrizes a serem seguidas no ato de veiculação de um anúncio publicitário. É nesse cenário que se apresenta o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), organização não-governamental que possui como missão (BRASIL) “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”.

Ao CONAR compete recomendação da aplicação de penalidades caso haja descumprimento às normas contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, (BRASIL, p. 22) sendo elas (I) advertência, (II) recomendação de alteração ou correção do Anúncio, (III) recomendação aos Veículos para que suspendam a divulgação do anúncio ou a (IV) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas, conforme disposto em seu Artigo 50.

Tamanha a relevância da sinalização da publicidade, que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária concebeu a identificação publicitária como um de seus princípios gerais, o qual está disposto em seu Artigo 28, e dispõe que (BRASIL, p. 14) “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. Foi sob essa perspectiva que o CONAR disponibilizou o “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, um compilado de regulamentações a serem observadas pelos influenciadores quando da veiculação dos mais diversos tipos de publicidade.

Acima e além da regulamentação contemplada pelo CONAR, se encontram as normas gerais previstas no Código de Defesa do Consumidor, as quais disciplinam

preceitos éticos que permeiam a conduta do fornecedor quando da oferta publicitária.

No mesmo sentido, e como forma de promover a proteção ao consumidor, o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 29, equipara aos consumidores todas as pessoas, sendo elas determináveis ou não, que forem expostas a publicidade clandestina – bem como as demais formas de publicidade.

Do mesmo modo, igualmente ao que ocorre no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Código Consumerista também concebe o princípio da identificação em seu cerne, o qual decorre diretamente do disposto no art. 36 do referido diploma legal, ao determinar que (BRASIL) “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Acerca do princípio da identificação, Miragem (2016, p. 271) disciplina que:

Trata-se de norma que deriva da boa-fé objetiva, estabelecendo deveres de lealdade e transparência entre as partes. Em face desta disposição, origina-se para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade, seja ela uma determinada peça ou toda uma campanha publicitária, a qual deve ser apresentada de tal modo que o público a quem se dirija possa identificá-la de modo apartado às demais informações que porventura sejam divulgadas ou veiculadas pelo mesmo meio de divulgação.

Esse princípio tem como uma de suas funções impedir a veiculação da publicidade clandestina, (NORAT, 2015, p. 243), a qual é inserida em um contexto de entretenimento, sem que o consumidor possa ter consciência que se trata de uma publicidade.

Como bem elucidada Judith Martins-Costa (1993, p. 82), toda publicidade clandestina é, em certa medida, também enganosa, visto que esconde o caráter publicitário que efetivamente possui, entretanto, enquanto a primeira visa a enganar o consumidor através da natureza da mensagem publicitária, a segunda se assume como peça publicitária, mas falseia ou omite informação sobre o bem anunciado.

Partindo dessas premissas, (GOMES, 2001, p. 142), a publicidade deve ser veiculada de forma clara e perceptível, para que o consumidor perceba imediatamente do que se trata. Logo, é possível concluir que a sinalização da publicidade é um verdadeiro dever daquele que a veicula.

Ainda que não tenha vícios em seu conteúdo, a publicidade veiculada pelo influenciador precisa estar devidamente sinalizada, sendo esta condição *sine qua non* para que o anúncio publicitário seja lícito.

Contudo, em clara inobservância ao princípio então firmado, a ocorrência de divulgação de publicidades sem a sua devida sinalização tornou-se uma prática reiterada no meio digital. Com isso, os influenciadores digitais se aproveitam da relação de confiança e credibilidade estabelecida com seus seguidores para anunciarem produtos e serviços como se fosse uma indicação, quando estes, na realidade, são anúncios publicitários pelos quais estão recebendo uma contraprestação.

Os seguidores, ao identificarem que uma publicação se refere a uma indicação, perdem a cautela inicial que naturalmente acompanha a constatação de que uma divulgação possui natureza publicitária, e, por acreditarem que o produto ou serviço indicado foi efetivamente testado e aprovado pelos influenciadores, (FRANCO, 2016, p. 10) acabam por serem induzidos a realizarem uma compra que não é feita de forma consciente.

Em relação a isso, Moreira, D., e Barbosa (2018, p. 85) entendem que:

Apesar de serem “sujeitos comuns”, os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da web e têm, portanto, a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. Ainda não é tão frequente a identificação da publicidade, sendo inclusive mais interessante para o próprio fornecedor que o post aparente apresentar uma opinião desinteressada como se fosse um conselho ou uma indicação, pois é nítida a predileção por publicações autênticas, assim como visto anteriormente, em detrimento de textos patrocinados fruto de uma relação contratual.

Diante do exposto, constata-se que, ao veicularem uma publicidade que não esteja sinalizada, ou que esteja com uma sinalização deficiente, de modo a impedir a correta identificação pelo público, os influenciadores digitais estarão violando o princípio da identificação publicitária, na forma de uma publicidade clandestina, sendo esta, portanto, ilícita.

(MOREIRA, D.; BARBOSA, 2018, p. 84) A informação correta é um direito básico do seguidor, que deve saber que as informações que estão sendo disseminadas pelo influenciador possuem grande parcialidade de opinião, eis que não são publicações autorais, mas sim patrocinadas por marcas.

3.2.2 A Publicidade Sinalizada

Neste tópico, o intuito é abordar a publicidade que em seu núcleo, foi veiculada de forma correta, com a devida sinalização, em respeito às diretrizes estipuladas pelo CONAR e em conformidade com o princípio da identificação da mensagem publicitária, conforme abordado no tópico anterior. Contudo, em seu interior, a publicidade está eivada de algum vício material, que a faz ser enganosa ou abusiva.

O Código de Defesa do Consumidor disciplina expressamente acerca de tal temática em seu art. 37 e parágrafos, oportunidade que também faz menção a publicidade enganosa por omissão.

Em relação à publicidade enganosa, Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 447) entendem que sua forma omissiva se diferencia da comissiva na medida em que, enquanto esta ocorre quando o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor em erro, quando diz algo que não é, já aquela se apresenta quando o anunciante induz o consumidor em erro ao deixar de afirmar algo relevante.

Insta esclarecer que (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 453) a omissão apta a configurar tal publicidade é aquela de dados essenciais, na qual há a preterição de qualificações necessárias à afirmação, sejam de fatos materiais ou na informação inadequada. Ressalta-se, ainda, (NETTO, 2013, p. 285) que “não só a informação

errônea, como também a ausência de informação correta torna o produto defeituoso, responsabilizando civilmente o fornecedor que o inseriu no mercado”.

Nesse ponto, tem-se que (NETTO, 2013, p. 284) que a informação enganosa afere-se de modo objetivo, sendo irrelevante a existência, ou não, de dolo do fornecedor. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 447-448) Assim, é desnecessária a apuração da boa ou má-fé do anunciante, sendo somente exigida a prova de que o anúncio possui a tendência ou capacidade para enganar, de modo que restará caracterizada a publicidade enganosa sempre que este for capaz de induzir o consumidor em erro.

Da mesma maneira, não é outro o entendimento aplicável à publicidade abusiva, (NORAT, 2015, p. 254) na qual a responsabilidade recairá no fornecedor “independentemente de culpa ou dolo, de boa intenção ou má-fé, pois de uma forma ou de outra a publicidade será abusiva, e, a responsabilidade das pessoas que fizeram o anúncio será objetiva”.

Nessa perspectiva, conforme alude Efig, Bergstein e Gibran, (2012, p. 97), o ordenamento jurídico brasileiro autoriza o uso de medidas punitivas quando, por meio de publicidade enganosa e abusiva, for verificada a violação aos direitos básicos do consumidor, as quais possuem duplice objetivo, sendo eles o de punir o infrator e o de reprimir que aquele tipo de publicidade seja utilizada por outros.

Nessa perspectiva, conforme alude Efig, Bergstein e Gibran, (2012, p. 97), o ordenamento jurídico brasileiro autoriza que sejam utilizadas medidas punitivas quando, por meio de publicidade enganosa e abusiva, for verificada a violação aos direitos básicos do consumidor, as quais possuem duplice objetivo, sendo eles o de punição ao infrator e o de repressão para que outros não utilizem aquele tipo de publicidade.

Para Nelson Rosenvald, (2018, p. 212) a melhor forma de ponderar os três interesses presentes na história – a ordem econômica, a tutela dos consumidores e a proteção das próprias celebridades, ora os influenciadores – seria por meio de um ônus de informar conferido a quem contrata a celebridade, um “dever de se informar”

por parte do influenciador que empresta a sua imagem a uma publicidade e uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste sua expectativa e do que o produto efetivamente possa lhe proporcionar.

Diante disso, ao ser reconhecida a abusividade ou enganosidade, ainda que por omissão, da publicidade veiculada pelo influenciador digital, mesmo que esteja corretamente sinalizada, este responderá solidariamente pelos eventuais danos ocasionados àqueles que foram expostos às mesmas. Faz-se necessário esclarecer que a responsabilidade solidária de todos os autores da ofensa constitui-se como um direito básico do consumidor, com previsão expressa no art. 7º, par. único do Código de Defesa do Consumidor.

Percebe-se que, nesse caso, atribuir a responsabilidade solidária ao influenciador digital acaba por se tornar uma forma de garantir que este, ao firmar um contrato de divulgação de produtos com o fornecedor original, procure se informar acerca do produto ou serviço cuja publicidade estará por ele sendo veiculada. Com isso, o influenciador estará, de certa forma, sendo induzido a cumprir com o seu “dever de se informar”, e, conseqüentemente, minimizando a possibilidade de divulgar um produto que possa ser lesivo ao seu seguidor.

Por fim, é válido trazer a debate a decisão do Superior Tribunal de Justiça nos autos do REsp n. 1.157.228/RS, em que, ao analisar a responsabilidade da emissora de televisão em relação a famigerada “publicidade de palco”, entendeu pela ilegitimidade passiva da mesma, eis que, por não ser a respectiva fornecedora, não teria responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço:

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. "PUBLICIDADE DE PALCO". CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N. 98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI.

I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco".

II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva ad causam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir co-responsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio.

III. "Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não tem caráter protelatório" (Súmula n. 98/STJ).

IV. Recurso especial conhecido e provido.

(REsp n. 1.157.228/RS, relator Ministro Aldir Passarinho Junior, Quarta Turma, julgado em 3/2/2011, DJe de 27/4/2011.)

Em que pese o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, nesse caso, tenha sido pela ilegitimidade da emissora de televisão, faz-se necessário distinguir tal situação daquela exaustivamente discutida até então. A figura do influenciador digital como fornecedor – por equiparação –, em conjunto com as particularidades a eles adstritas já foi extensivamente demonstrada, não sendo, portanto, hipótese aplicável ao caso em comento.

Outrossim, ainda que a situação dos influenciadores digitais pudesse ser questionada na forma do caso, cumpre destacar o posicionamento de Flávio Tartuce e Daniel Neves quanto ao tema (2021, p. 337):

[...] essa não parece ser a melhor conclusão, por contrariar todo o sistema de proteção e responsabilização objetiva do CDC. A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa.

Diante disso, resta evidenciado que este é o entendimento em maior consonância com a ótica protetiva da legislação consumerista, haja vista que limitar o que é conferido pelo Código de Defesa do Consumidor como um direito básico à parte vulnerável da relação, denota-se em clara incompatibilidade com o referido diploma legal.

3.3 OS ATOS DE OPINIÃO OU DE AUTOPROMOÇÃO

Uma vez estabelecida a responsabilidade civil do influenciador digital quando diante da veiculação de publicidade, passa-se a análise da outra atividade por eles realizada, sendo a esta a utilização de suas mídias sociais como forma do exercício de sua liberdade de expressão. Neste caso, o influenciador utiliza-se de suas mídias sociais para opinar sobre produtos e serviços ou na realização de atos de autopromoção, sem a presença de qualquer contraprestação de um fornecedor na relação.

Quanto ao tema, conforme aludem Barbosa, Silva e de Brito (2019, p. 13) o que efetivamente ocorre é o “friendly advice” (opinião amigável, descompromissada), na qual realmente não há qualquer publicidade, mas sim conselhos por parte da personalidade que publica sobre determinado produto ou serviço tal como um amigo recomendaria.

Esse tipo de atividade decorre diretamente daquilo que faz o influenciador tornar-se uma figura de destaque nas redes sociais, a indicação de produtos e serviços ou até mesmo de “filosofias de vida” que permitam que o público se aproxime da vida que é exposta pelo influenciador digital.

Nesse caso, constata-se de plano a impossibilidade de enquadrar a atuação do influenciador digital como oriunda da proteção consumerista, mormente porque ausente a presença de um elemento central para tanto: a remuneração, seja ela em qualquer forma.

Em vista disso, em que pese seja possível a responsabilização do influenciador digital quando, diante do caso em concreto, a conduta perpetrada pelo mesmo ocasionar danos aos seus seguidores, com a devida demonstração do nexo causal entre ambos, também será necessária a demonstração concomitante do elemento da culpa.

Assim, a responsabilidade do influenciador não será aquela prevista no Código de Defesa do Consumidor - objetiva -, na qual a comprovação do elemento da culpa é dispensada, mas sim a responsabilidade subjetiva do Código Civil, tal como disposto

em seus arts. 186 e 927, exigindo-se a demonstração da culpa como um elemento obrigatório.

CONCLUSÃO

A sociedade de consumo vem vivenciando grandes transformações na forma como o ato de consumir passou a ser concebido. O consumo, que antes possuía como fim o suprimento das necessidades básicas do ser humano, tornou-se um mecanismo com o fito de suprir as necessidades advindas desse ato como um fim em si mesmo, originando, portanto, o fenômeno do consumismo.

Nesse meio, os indivíduos deixaram de se entenderem como um ser individual e passaram a se encontrar em uma constante tentativa de identificação com um grupo mais amplo. Contudo, essa identificação se mostrou momentânea, uma vez que as constantes mudanças e alterações nos produtos e tecnologias colocados à disposição são uma parte indissociável da sociedade de consumo.

É em decorrência da massificação e amplo acesso da Internet aliada à sociedade de consumo que ocorreu, como um instrumento de concretização desta, o surgimento dos influenciadores digitais. Essas figuras, em razão da semelhança entre a vida que possuem e aquela almejada pelo seu público, estabelecem uma relação de confiança com estes, a qual se tornou a forma pela qual acabam por interferirem nas opiniões e afetarem o poder de escolha de um sujeito acerca da aquisição ou não de determinado produto ou serviço.

O poder de influência exercido pelos influenciadores digitais extrai-se diretamente dos tipos de atividades por eles contempladas. Essas atividades se dividem em duas perspectivas diversas, sendo a primeira aquela em que o influenciador se encontra na posição de contratado por empresas como veículo publicitário. A segunda perspectiva apresentou-se como aquela em que os influenciadores não se encontram vinculados a um exercício publicitário para o qual foram contratados, mas sim veiculando a sua autopromoção ao divulgarem conteúdos sem receberem uma respectiva remuneração para tanto.

Em sua primeira atividade – a do influenciador como vitrine de marcas, eis que anuncia e divulga produtos ou serviços de terceiros em suas plataformas sociais -, constatou-se que, que o influenciador digital, por meio do recebimento de moeda corrente ou permutas, extrai um lucro direto.

Nesse caso, apesar de não ser o fornecedor direto da relação jurídica estabelecida, por ser o responsável por persuadir os consumidores a adquirir determinada utilidade, e receber uma remuneração para tanto, o influenciador digital enquadra-se no conceito de fornecedor por equiparação, com a sua conseqüente submissão às normas consumeristas – e, por óbvio, a responsabilidade objetiva - quando forem identificadas lesões ao seu público.

A responsabilidade civil dos influenciadores, nesse aspecto, dar-se-á quando, ao veicularem a publicidade, não a sinalizarem adequadamente ou quando, apesar de sinalizada, esta estiver eivada de algum vício que a fizer ser enganosa ou abusiva. Identificada tais hipóteses, o influenciador digital responderá solidariamente pelos danos causados àqueles que foram expostos à publicidade.

Em sua outra atividade – aquela em que o influenciador digital utiliza-se de suas mídias sociais para opinar sobre produtos e serviços ou se autopromover -, não há qualquer tipo de publicidade, mas sim a utilização das mídias sociais como forma do exercício de sua liberdade de expressão.

Dessa forma, o influenciador poderá ser responsabilizado quando a conduta por ele perpetrada ocasionar danos ao seguidor, desde que devidamente presente a demonstração de todos os requisitos para a configuração da responsabilidade civil. Contudo, nesse caso, a responsabilidade será subjetiva, sendo necessária a também caracterização do elemento da culpa.

Afinal, apesar de sua influência produzir um exorbitante impacto na forma como o público recepciona a ideia de determinado produto, serviço ou prática de vida, a situação fática não se encontra com o evidente desequilíbrio intrínseco às relações

de consumo, e zelar pelo contrário constituiria uma clara violação a sua liberdade de expressão.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Caio Cesar Nascimento; SILVA, Michael César; DE BRITO, Priscila Ladeira Alves. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais**: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, v. 2, n. 2, 1 set. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.37963/iberc.v2i2.55>> Acesso em: 28 out. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed., 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2020.

BRASIL. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 set. 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 15 set. 2022.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 14 out. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília DF. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15. set. 2022.

BRASIL, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal PNAD contínua 2021**: análise dos resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2019a. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>>. Acesso em: 02 set. 2022.

BRITTO, Igor Rodrigues; SANTOS, Ricardo Goretti. **O papel do PROCON na defesa qualificada dos interesses dos consumidores**: o acesso à justiça e os métodos alternativos de resolução de conflitos de consumo. Revista Eletrônica de Direito Processual – REDP, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 281-306, jul./dez. 2009. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/redp/article/view/21619>> Acesso em: 19 out. 2022.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; DA SILVEIRA, Stefanie C. **Cultura Participativa e Convergente: O Cenário que Favorece o Nascimento de Influenciadores Digitais.** Revista *Communicare*, São Paulo, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), p. 99-115 Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso: 26 ago. 2022.

DE ANDRADE, Fábio Siebeneichler; ACIOLI, Catarine Gonçalves. **A inclusão digital no Brasil e a responsabilidade civil estatal por omissão.** Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, v. 14, n. 2, p. 231-266, 1 abr. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.18759/rdgf.v14i2.378>>. Acesso em: 19 out. 2022.

DORINI, João Paulo de Campos. **Direito de acesso ao consumo.** Revista de Direito do Consumidor, v. 75, p. 43-79, jul./set. 2010.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, v. 21, n. 81, p. 91-116, São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação.** Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf>. Acesso em: 14 out. 2022.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <<https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>>. Acesso em: 11 out. 2022.

GILES, David. **Psychology of the media.** 1. ed. London: Red Globe Press, 2010.

GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade Civil: dano e defesa do consumidor.** Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

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

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **Digital 2022 Global Overview** Report: The Essential Guide to the World's Connected Behaviours. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>> Acesso em: 06 de abr. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão**. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), p. 46-61. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

MARTINS-COSTA, Judith. **A distinção entre publicidade enganosa e clandestina e os princípios do Código de Defesa do Consumidor**. v. 9. n. 9, p. 78-89, nov. 1993: Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://doi.org/10.22456/0104-6594.68814>>. Acesso em: 12 out. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **O Direito do Consumidor como Direito Fundamental**. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno, (Orgs.). Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor. Vol. II. São Paulo: Ed. RT. 2010. p. 25-49.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores**. Revista Direitos Culturais, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, mai/ago. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328376203_O_REFLEXO_DA_SOCIEDADE_DO_HIPERCONSUMO_NO_INSTAGRAM_E_A_RESPONSABILIDADE_CIVIL_DOS_INFLUENCIADORES_DIGITAIS>. Acesso em: 22 set. 2022.

MOREIRA, Nelson. Camatta. **A função simbólica dos direitos fundamentais**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, n. 2, p. 163-192, 13 ago. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.18759/rdgf.v0i2.45>>. Acesso em: 21 set. 2022.

NETTO. Felipe Peixoto Braga. **Manual de Direito do Consumidor: À luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Edições Juspodivm, 2013.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Manual de Direito do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: CL EDIJUR, 2015.

ODY, Lisiane Feiten Wingert; D'AQUINO, Lúcia Souza. **Responsabilidade dos Influencers: Uma Análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu.** *Civilistica.com*, v. 10, no 3, p. 1-18. Disponível em: <<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/700>>. Acesso em: 09. set. de 2022.

PEREIRA, Caio Mario da Silva; TEPEDINO, Gustavo. **Responsabilidade Civil.** 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

PINHEIRO, Victor Sales; BONNA, Alexandre Pereira. **Sociedade da informação e direito à privacidade no Marco Civil da Internet: fundamentação filosófica do Estado de Direito.** *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, v. 21, n. 3, p. 365-394, 7 dez. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.18759/rdgf.v21i3.1555>>. Acesso em: 06 set. 2022.

REDAÇÃO QUEM. **Virginia Fonseca faz lipo LAD e grava vídeos logo após sair de cirurgia: "Tô mal".** Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/08/virginia-fonseca-faz-lipo-lad-e-grava-videos-logo-apos-sair-de-cirurgia-mal.html>>. Acesso em: 13 set. 2022.

ROSENVALD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos.** 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39. São Paulo: USP, 2016. p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2022.

Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.157.228/RS 2009/0188460-8.** Relator: Ministro Aldir Passarinho Junior. Brasília, DF, 03 fev. 2011. Recurso Especial. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19106155>>. Acesso em: 14 out. 2017>. Acesso em: 27 out. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual, volume único – 10. ed.** Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.