



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS-DTCS-III
CURSO BACHARELADO EM DIREITO

VANESSA DE SOUSA RODRIGUES MODESTO

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
ANTE OS DANOS CAUSADOS AO CONSUMIDOR: UMA
PERSPECTIVA DOUTRINÁRIA

JUAZEIRO

2024

VANESSA DE SOUSA RODRIGUES MODESTO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
ANTE OS DANOS CAUSADOS AO CONSUMIDOR: UMA
PERSPECTIVA DOUTRINÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado da Bahia, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Me. Juliana Cavalcanti Santiago

JUAZEIRO

2024

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA

Autorização Decreto nº 9237/86. DOU 18/07/96. Reconhecimento: Portaria 909/95, DOU 01/08/95

DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS- CAMPUS III
COLEGIADO DO CURSO DE DIREITO



UNEB
UNIVERSIDADE DO
ESTADO DA BAHIA

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE MONOGRAFIA

Aos doze dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e quatro no Campus III, do DTCS, da UNEB, Juazeiro - BA, reuniram-se sobre a Presidência do(a) Professor(a), orientador(a) Juliana Cavalcanti Santiago os professores, Ivanildo Almeida Lima, Mary Monalisa de Carvalho Costa e o(a) Bacharelado(a) **VANESSA DE SOUZA RODRIGUES MODESTO**, que procedeu, em sessão pública, a apresentação de monografia para conclusão de curso, cujo tema versou sobre A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ANTE OS DANOS CAUSADOS AO CONSUMIDOR: UMA PERSPECTIVA DOUTRINÁRIA, sendo a audiência iniciada às 15h (quinze horas), durando a explanação 30 (trinta) minutos, seguindo-se de perguntas elaboradas pelos examinadores, que ao final atribuíram as seguintes notas, respectivamente: 10,0 (dez), 10,0 (dez) e 10,0 (dez), sendo, assim, obtida a média final 10,0 (dez). Nada mais havendo foi encerrada a presente Ata, que vai devidamente assinada.

Assinatura manuscrita em azul, legível como "Juliana Cavalcanti Santiago".

Presidente/orientador

Assinatura manuscrita em azul, legível como "Ivanildo Almeida Lima".

Docente/arguidor

Assinatura manuscrita em azul, legível como "Mary Monalisa de Carvalho Costa".

Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todo cuidado e proteção.

À minha família, em especial aos meus pais, Francisco das Chagas Modesto e Uvilza de Sousa Rodrigues Modesto (in Memoriam), pelo amor, carinho, dedicação e por sempre incentivar e apoiar meus estudos.

Às minhas irmãs, Isa Beatriz de Sousa Rodrigues Modesto e Andressa de Sousa Rodrigues Modesto, pela cumplicidade, apoio, motivação e amor.

Aos meus amigos, em especial, Ariana Seixas, Beatriz Bispo, Edivaldo Júnior e Livia Amorim, pelo carinho, amizade e apoio ao longo da graduação. Os momentos de estudos, diversão e amizade foram essenciais para tornar essa jornada mais leve e enriquecedora.

À minha orientadora, Juliana Cavalcanti Santiago, por todo ensinamento, compromisso e dedicação.

À Universidade do Estado da Bahia, campus III, pela oportunidade de realizar este curso.

Sou imensamente grata.

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a aplicabilidade da responsabilidade civil aos influenciadores digitais, pelos danos causados aos consumidores em razão dos produtos e serviços por eles divulgados, a partir de uma perspectiva doutrinária. Atualmente, percebe-se o fortalecimento do marketing de influência na área digital, devido à mudança mercadológica, e considerando a popularização das redes sociais. Nesse sentido, a veiculação de anúncios publicitários passou a ser recorrente nas mídias digitais, sendo o influencer o principal personagem deste novo método de publicidade. Assim, considerando o impacto da persuasão dos influenciadores digitais no mercado de consumo, vez que provoca a aquisição de produtos e serviços por parte dos seguidores, surge a necessidade de analisar a possibilidade de responsabilizar civilmente os influenciadores, por eventuais danos que vierem a ocorrer. O método de pesquisa empregado baseia-se na revisão bibliográfica, através da qual foi obtido o fundamento para os aspectos tocantes ao tema. A pesquisa desenvolvida concluiu pela aplicabilidade da responsabilidade civil, de forma objetiva e solidária, tendo em vista o papel desenvolvido pelo influenciador digital na cadeia de consumo, de forma a responder pelos danos causados aos consumidores.

Palavras-chave: Responsabilidade civil; Influenciadores digitais; Código de Defesa do Consumidor; Publicidade.

ABSTRACT

This work deals with the applicability of civil liability to digital influencers, for damages caused to consumers due to the products and services they advertise, from a doctrinal perspective. Currently, we can see the strengthening of influencer marketing in the digital area, due to market change, and considering the popularization of social networks. In this sense, the placement of advertisements has become recurrent in digital media, with the influencer being the main character in this new advertising method. Thus, considering the impact of digital influencers' persuasion on the consumer market, as it causes followers to purchase products and services, there is a need to analyze the possibility of holding influencers civilly liable for any damages that may occur. The research method used is based on a bibliographical review, through which the basis for the aspects relating to the topic was obtained. The research carried out concluded that civil liability is applicable, in an objective and supportive manner, given the role played by digital influencers in the consumption chain, in order to respond for damages caused to consumers.

Key words: Civil liability; Digital influencers; Consumer Protection Code; Advertising.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MERCADO DE CONSUMO NA ERA DIGITAL	10
2.1. A sociedade de consumo.....	10
2.2. A popularização das redes sociais	12
2.3. O papel dos influenciadores digitais no mercado de consumo	14
2.4. Princípios atinentes à publicidade e o princípio da vulnerabilidade do consumidor	16
3. O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	21
3.1. As regras estabelecidas pelo Código Civil	21
3.2. As especificidades da responsabilidade no Código de Defesa do Consumidor	24
4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	31
4.1. Acepções doutrinárias a respeito da aplicação da Responsabilidade Civil aos influenciadores digitais.....	31
4.2. O caso Virgínia Fonseca.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUÇÃO

A partir da chegada de novas tecnologias em decorrência da Revolução Industrial, surge o modelo de produção em massa. Nessa esteira, a indústria passou a produzir em grande quantidade e, do mesmo modo, os consumidores passaram a adquirir bens e serviços demasiadamente, gerando um mercado de consumo em larga escala.

A esse respeito, destaca-se a Terceira Revolução Industrial, cujo período propiciou o desenvolvimento da robótica e dos eletrônicos. Assim, as mudanças significativas no modo de produção, bem como as constantes inovações tecnológicas e informacionais, deram origem à atual Era Digital. Desse modo, novas formas de comunicação foram desenvolvidas, e as redes sociais tornaram-se, atualmente, os principais meios de comunicação.

No momento atual, com o fortalecimento das redes sociais, o mercado publicitário precisou se modernizar, de modo a acompanhar a mudança da sociedade, posto que as pessoas passaram a participar cada vez mais do mundo digital. Assim, as empresas passaram a concentrar os anúncios publicitários nas plataformas digitais, num movimento de marketing que outrora não era utilizado.

Nesse diapasão, os influenciadores digitais se tornaram os principais personagens de um novo sistema mercadológico, tendo em vista o poder de influência e convencimento que exercem sobre seus seguidores. Dessa forma, a publicidade alcança enorme visibilidade, posto que o *digital influencer* possui um público numeroso que o acompanha, de modo que a postagem com conteúdo publicitário produz grande impacto no mercado de consumo.

Além disso, por vezes, tais personalidades realizam publicidade em suas redes sociais sem identificar diretamente que aquilo se trata de uma ação publicitária, sendo comum a inserção de produtos ou serviços no seu dia a dia, como forma de apresentá-los ao público sem anunciar o caráter publicitário da postagem.

Nesse prisma, diante da vulnerabilidade do consumidor, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) criou o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, com orientações voltadas, principalmente, aos *influencers*, acerca de como as ações publicitárias devem ser apresentadas nas redes sociais. Nesse sentido, é imperioso destacar que os princípios norteadores do Código de

Defesa do Consumidor devem ser respeitados pelos influenciadores digitais, tendo como premissa a boa-fé objetiva.

Ademais, como os *influencers* possuem a capacidade de moldar comportamento e opiniões, impactando o mercado de consumo, discute-se a aplicabilidade da responsabilidade civil a tais personalidades, considerando os danos causados aos seguidores, ora consumidores. A esse respeito, sabe-se que aquele que com sua conduta causar um dano a outrem terá de lidar com o dever legal de reparação, nos termos do que estabelece a normativa civil brasileira.

Nesse sentido, é essencial analisar o instituto da responsabilidade civil, tanto a partir do Código Civil quanto do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista a atividade exercida pelo *digital influencer*, principal aliado das empresas no marketing de influência, em razão do poder de persuasão e engajamento que possuem em seus canais de comunicação. Além disso, realizam divulgações de produtos e serviços, em troca de benefícios econômicos ou dos chamados “recebidos”.

Diante do exposto, analisa-se a aplicabilidade da responsabilidade civil ao influenciador digital perante os danos causados aos consumidores, a partir da atividade exercida pelo *influencer*, e partindo-se do paradigma da teoria do fornecedor por equiparação.

2. O MERCADO DE CONSUMO NA ERA DIGITAL

Com o passar do tempo e o advento de novas concepções de produção a partir da Revolução Industrial, houve um aumento exponencial de consumo. Isso se deve à produção em massa e à constante busca por lucro, que moldaram um padrão de consumo desenfreado, resultando na chamada sociedade de consumo (SALOMONE, 2020, p. 14-16).

Nesse contexto, na sociedade de consumidores, o imediatismo é um dos principais pontos presente na era do consumismo. Dessa forma, é introduzido um novo conceito de consumo, baseado no descarte e substituição de produtos, lema reforçado e estimulado em campanhas publicitárias, atribuindo a aquisição de novos produtos a conquista de uma nova experiência e felicidade. (BAUMAN, 2008, p. 50-51).

Além disso, com o crescimento na utilização de eletrônicos, a atividade comercial adentrou o cenário digital, fortalecendo um novo sistema de transações comerciais, o *e-commerce*. Ademais, com a consolidação das redes sociais, surge o *social commerce*, prática comercial no ambiente das mídias sociais. (GABRIEL, 2020, p.181-183).

Assim, surgiu a necessidade de regulamentar a publicidade nas mídias sociais, considerando o crescimento de divulgação de produtos e serviços por influenciadores digitais nas redes sociais. Dessa forma, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR criou o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, com o objetivo de regulamentar a publicidade realizada pelos *influencers* (CONAR, 2021).

2.1. A sociedade de consumo

Busca-se na sociedade de consumidores, a satisfação, desse modo, o consumismo promove o desejo de consumo, por meio de estratégias que possibilitam que os consumidores estejam sempre em busca de novas experiências, assim, consiste na estimulação ao consumo e não na racionalidade dos consumidores (BAUMAN, 2008, p. 65).

Nessa esteira, a sociedade de consumidores é marcada pelo consumo imediato, diferentemente da sociedade de produtores, na qual o consumo era sólido, racional e valorizava o sentimento de segurança e durabilidade do produto (BAUMAN, 2008, p. 42-43).

Sob esse aspecto, Bauman (op.cit., p. 41) leciona o seguinte:

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.

Nesse sentido, os indivíduos buscam por meio do consumismo a satisfação pessoal, como o prazer e a felicidade, seguindo uma lógica impulsionada pela “modernidade líquida”, na qual os desejos, as relações sociais e a identidade individual são efêmeros. Desse modo, verifica-se uma constante intensidade de consumo, ocasionando a substituição de produtos em um curto espaço de tempo, visto que, em uma sociedade de consumidores, produtos tornam-se meros desejos momentâneos, na qual o bem perde seu encanto com rapidez, consequência de uma sociedade líquida-moderna (op. cit., p. 44-45).

Nesse prisma, na sociedade de consumidores, o consumo é tido como um padrão de vida, que deve ser adotado de forma incondicional. Sendo assim, as demais culturas devem ser rejeitadas. Dessa forma, caracteriza-se um sistema em que o consumismo é uma reprodução cultural daquela sociedade (op. cit., p. 71).

Desse modo, com a sociedade contemporânea marcada por mudanças constantes, os indivíduos começaram a reproduzir um modus operandi, em busca de segurança. Além disso, a internet possibilita a comunicação em massa, o que provoca a reprodução de hábitos, opiniões e estilo de vida. Sendo assim, fortalece o

consumismo, vez que os indivíduos passam a agir de maneira igual, aderindo o mesmo comportamento e estilo de vida dos demais. Nesse contexto, em razão da exposição massiva de valores e comportamentos, verifica-se a perda da individualidade, posto que as pessoas passam a seguir os mesmos estilos de vida e os mesmos desejos (SOARES; SOUZA, 2018, p. 309).

Segundo Bauman, “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (2008, p. 20).

Além disso, Bauman (op. cit., p. 73) afirma que “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)”.

Dessa forma, percebe-se que o consumismo é imposto ao indivíduo, de modo que este não deve rejeitá-lo, devendo cumprir o papel que lhe é determinado na sociedade de consumidores, qual seja: ser um consumidor.

2.2. A popularização das redes sociais

Ao longo dos anos, o mundo passou por transformações, de modo que atualmente presenciamos uma estrutura de poder mais horizontal e não mais vertical. Ainda, pode-se afirmar que a internet tem participação nessa transformação, dada sua conectividade e transparência para nossas vidas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 15-16).

De acordo com o Relatório Global Digital 2023, publicado em parceria com a We Are Social e a Meltwater, mais de 5,16 bilhões de usuários estão conectados à internet. Ainda, segundo os dados, houve um aumento de 1,9% de utilizadores da Internet nos últimos 12 meses, equivalente ao ano de 2022, dado que o relatório foi divulgado em 2023 (KEMP, 2023).

Quanto às redes sociais, são 4,76 bilhões de usuários, refletindo um crescimento anual de 3% (op. cit.). No entanto, é importante ressaltar que usuário não necessariamente representa uma única pessoa, trata-se, na verdade, de um perfil virtual que pode ser administrado por mais de uma pessoa.

Cumpra destacar que as redes sociais são espaços onde as interações pessoais se estabelecem com base em preferências, estilo de vida e interesses em comum (RECUERO, 2009, p. 25 *apud* LIMEIRA, 2017, p. 151).

Atualmente, verifica-se um aumento da popularidade das redes sociais. Conforme os dados apresentados no Relatório Global Digital 2023, as pessoas estão dedicando mais tempo às mídias sociais, passando em média 2 horas e meia por dia conectadas (KEMP, 2023).

Ainda, verifica-se que a rede social possui preferência do público no tempo gasto online, com quase 4 em cada 10 minutos passados online sendo atribuído às redes sociais. Além disso, as pessoas gastam mais tempo nas redes sociais do que com a televisão, o que justifica o aumento dos gastos com publicidade nas redes sociais (op. cit., 2023).

Nesse prisma, Merlo e Ceribeli (2014, p. 267) lecionam o seguinte:

A popularização da internet impulsionou o crescimento do comércio eletrônico, que passou a competir com as lojas físicas pela preferência de compra dos consumidores, e hoje se apresenta como uma das grandes tendências do mercado mundial (*apud* BANOVA, 2017, p. 83).

Desse modo, os dados apresentados demonstram os impactos no comércio, tendo em vista que, com o fortalecimento das plataformas digitais, as empresas se veem obrigadas a refletir sobre uma nova visão mercadológica, de modo a atender às novas formas de divulgação de bens e serviços (TURCHI, 2018, p. 2).

Sob esse aspecto, destaca-se o *social commerce*, em que as empresas passaram a utilizar as redes sociais como plataforma comercial. Nessa esteira, surge o marketing de influência como estratégia mercadológica na era digital, cujo personagem principal é o influenciador digital, em virtude da capacidade de influência que exerce sobre as demais pessoas. Nesse sentido, Gabriel (2020, p. 450) ilustra o seguinte:

O marketing de influência em ambiente digital é um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo. Usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais. O marketing de influência geralmente funciona por causa da alta confiança que os influenciadores construíram com seus seguidores, e as recomendações deles servem como uma forma de prova social para os clientes em potencial da sua marca. Segundo uma pesquisa do Instituto Qualibest, os influenciadores digitais já são a segunda maior fonte de informações para tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para

amigos e parentes. De fato, 76% já compraram algo por meio de indicação de influenciadores digitais.

Nesse contexto, a interação massiva, característica das redes sociais, possibilita a troca de informações acerca de marcas e produtos, na qual os consumidores relatam suas experiências com determinadas compras, como qualidade do produto, custo benefício, tempo de entrega, entre outros, o que se costuma fazer por meio de uma produção de conteúdo intitulada *video hauling*. Dessa forma, estabelece-se uma certa influência nas escolhas do consumidor (TURCHI, 2018, p. 65).

Assim, com o fortalecimento das redes sociais, principalmente, após o confinamento em razão da COVID-19, a publicidade digital sofreu significativas mudanças, conforme os dados publicados pelo Statista (*apud* KEMP, 2023), os quais demonstram um forte aumento nos investimentos em publicidade digital nos últimos anos. Segundo a mencionada pesquisa (*op. cit.*), o gasto com publicidade apenas com redes sociais mais que duplicou desde a pandemia do Covid-19.

2.3. O papel dos influenciadores digitais no mercado de consumo

O consumo passou por uma transformação na sua essência, não mais centrada apenas na necessidade de sobrevivência e valorização da durabilidade do produto, mas num padrão de consumo inconsciente, fundamentado na ilusão da satisfação pessoal e na busca incessante pela felicidade. Ademais, com o fortalecimento do comércio digital, tem-se o influenciador digital como peça fundamental nesse novo modelo de comércio.

Modernamente, os *digital influencers* surgem como uma nova classe de artistas, promovida pela era digital. Nesse sentido, são definidos como pessoas com grande poder de influenciar opiniões e comportamentos, tendo em conta a forma como se comunicam com seus seguidores, sendo esta interação intimista, na qual o influenciador compartilha seu dia a dia, suas preferências e estilo de vida, de tal modo que surge uma relação de confiança com seus consumidores (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 75).

Para Sampaio; Miranda (2021, p. 177) os influenciadores são aqueles que, por meio de seu poder de influência conseguem convencer seus seguidores a consumir determinados produtos ou serviços.

Nessa esteira, cumpre trazer à baila o ensinamento Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42): “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”. Diante disso, verifica-se o impulsionamento do marketing de influência, em que as empresas estão investindo na contratação de criadores de conteúdo, em razão do engajamento e do poder de moldar opiniões dos usuários (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 75).

Nesse diapasão, segundo pesquisa realizada ano passado, pelo Instituto Qualibest, com duas mil pessoas, seis em cada dez entrevistados afirmaram seguir algum influenciador. Quando se trata de tomar decisões, um quarto dos entrevistados apontaram que os influenciadores são uma das suas principais fontes de informação. Ainda, 66% afirmaram já ter adquirido produtos ou visitado locais devido às recomendações dos criadores de conteúdo. (INSTITUTO QUALIBEST, 2023).

Nota-se que, em uma sociedade cada vez mais conectada, os consumidores seguem um comportamento generalizado, em que a confiança na tomada de decisão não está mais concentrada na preferência individual, mas em um conjunto de opiniões dos outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27).

Outro fato relevante é que, de acordo com a pesquisa da VibMob, publicada na Revista Exame, os posts comerciais realizados pelos influencers resultam em um aumento de vendas em até 7033%, além do aumento de visualizações em cerca de 10%. O estudo teve como método de pesquisa a análise de campanhas em vídeo das empresas Daki, Vivara, Cora, ClickBus e Plusdin.

Nesse contexto, Guimarães (*apud* GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 77) afirma que

é nesse desbravamento e exploração da mente humana que os publicitários se apoiam e buscam as inspirações para seus anúncios. Criam eles necessidades e após manipulam os consumidores em direção ao produto ou serviço que irá supri-las. Criam efetivamente desejos supérfluos, que, logo em seguida, graças às suas técnicas, são transformadas em produtos imprescindíveis. Assim, estão corretos aqueles que, primeiramente, surge o produto ou serviço; depois é que se inventa a necessidade.

Ademais, percebe-se que os perfis nas redes sociais que detêm maior engajamento são aqueles que exibem seu dia a dia, de modo natural e realista. Isto se dá devido a sensação de proximidade que causa nas pessoas que os seguem (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 78-79 *apud* SALOMONE, 2020, p. 39-40).

Desse modo, a sensação de proximidade ocorre devido à aparente relação de amizade entre o influenciador e seus seguidores, na qual surge para aqueles que acompanham o *influencer* um sentimento de afeto. Nesse contexto, tal figura possui um poder de influência capaz de moldar padrões de comportamento, gostos e estilo de vida, além de estimular seus seguidores ao consumo (BAGATINI; ALBRECHT, 2020, p. 337 *apud* SALOMONE, 2020, p. 40).

À vista disso, consolidadas as mídias digitais como veículos de comunicação para semear o consumismo, nota-se ainda a exigência de se produzirem conteúdos publicitários cada vez mais autênticos e interativos, atentando às estratégias atuais de mercado (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 77).

Sob esse aspecto, os influenciadores digitais são peças fundamentais para a engrenagem desse novo sistema de mercado digital, tendo em vista a influência que exercem sobre seus seguidores, nos quais conseguem induzir anseios, tais como o de adquirir determinado produto ou serviço. Assim, devido a esse novo modelo de mercado, discute-se a possibilidade de responsabilizar os influenciadores digitais ante os danos consumeristas.

2.4. Princípios atinentes à publicidade e o princípio da vulnerabilidade do consumidor

Para Dias (2018, p. 9), a publicidade tem como mecanismo atrair o consumidor, por meio de métodos que incentivam o consumo. Nesse diapasão, surge a preocupação do legislador em proteger o consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, de modo que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), assim como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estipula princípios específicos para regulamentar a publicidade no Brasil.

Nesse contexto, pode-se dizer que a boa-fé objetiva é o princípio preponderante no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que deve ser observado em todas as condutas praticadas no mercado de consumo, além de estar relacionado à lealdade e à transparência (BESSA, 2021, p. 59).

Outro princípio importante é o da identificação, em que se exige que a mensagem transmitida seja clara e facilmente reconhecida pelo consumidor como publicidade. Conseqüentemente, a publicidade oculta é vedada pelo nosso

ordenamento jurídico, nos termos do artigo 36, caput, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Segundo Dias (2018, p. 25), esse princípio está ligado à liberdade do consumidor em se defender, tendo em vista que a publicidade camuflada pode promover a compra de produtos ou serviços pelos consumidores, retirando o seu exercício de escolha diante da ação publicitária oculta.

Frise-se que os influenciadores digitais também devem respeitar o princípio da identificação em suas publicações nas redes sociais, conforme o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, publicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, que tem como objetivo apresentar orientações de aplicabilidade das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, nas postagens de natureza publicitária realizadas pelos *influencers*, por meio das mídias sociais (CONAR, 2021).

Destaca-se que as razões pela criação do Guia está associado pelo aumento de participantes na realização de publicidade digital, em que produtos e serviços estão sendo divulgados de modo ostensivo por terceiros, conhecidos como influenciadores digitais. Além disso, como a relação do influenciador-seguidor tem como base a confiança, é necessário que haja transparência nessa relação, principalmente quando se trata de conteúdo publicitário (op. cit. p. 15).

Nesse contexto, o Guia dispõe que a postagem deve ser sinalizada como publicação de natureza comercial, utilizando expressões como “publicidade”, “publi”, “publipost” ou qualquer outra semelhante, desde que fique evidente que o post se trata de publicidade. Ainda, a identificação deve ser feita de forma que crianças e adolescentes também consigam reconhecer o caráter publicitário da publicação (op. cit., p. 4).

Além disso, conforme disposto no Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, os influenciadores devem estar a par das normas contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, especialmente no que tange as publicações que contêm relato pessoal sobre o produto ou serviço anunciado, devendo tal relato ser genuíno e verdadeiro (op. cit. p. 5).

Desse modo, destaque-se o princípio da veracidade, em que visa coibir a publicidade enganosa, posto que o consumidor deve ter acesso às informações do produto, conforme expresso no artigo 6º, III e IV do CDC (BRASIL, 1990). Nesse sentido, o fornecedor tem o dever de transmitir informações transparentes sobre

produtos e serviços por ele anunciados, de maneira que não leve o consumidor a erro, vez que, ocorrido o erro, identifica-se a violação do princípio da veracidade (DIAS, 2018, p. 28).

Além disso, há previsão da responsabilização não apenas quando ocorre o efetivo induzimento ao erro, mas também quando se verifica que a mensagem publicitária causou dano potencial ao consumidor (op. cit., p. 38).

Sobre a publicidade enganosa, a autora apresenta a seguinte definição:

A publicidade enganosa tem por efeito gerar uma distorção no processo decisório dos consumidores, induzindo-os em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado ou de suas condições de contratação, seja pela inexatidão ou falsidade das informações veiculadas, seja pela omissão de dados relevantes (DIAS, 2018, p. 39).

Já no que diz respeito à publicidade abusiva, esta é caracterizada pela violação ao ordenamento jurídico e aos princípios e valores da sociedade como um todo. Segundo Dias (2018, p. 65), “a proibição à abusividade não está em questão o produto ou o serviço em si, mas a verificação de comportamento contrário à ordem pública e aos bons costumes”. Ressalta-se que para a aferição da abusividade publicitária, o juiz não deve julgar utilizando-se de suas concepções individuais, mas sim observando o senso comum (op. cit.).

Salienta-se que o Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade enganosa e abusiva, devido ao seu caráter ilícito, nos termos do art. 37 (BRASIL, 1990).

Além disso, é importante mencionar o princípio da vinculação da oferta, disposto no artigo 30 do CDC:

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 (BRASIL, 1990).

Dessa forma, o fornecedor fica vinculado à oferta anunciada, de modo que as ofertas publicitárias e não publicitárias sobre produtos ou serviços integrarão o futuro contrato. Ressalte-se que as informações relativas à oferta devem ser suficientemente precisas, conforme estabelecido no art. 30 do CDC, para que o consumidor compreenda que as referências expostas pelo fornecedor incorporam os bens ou serviços divulgados (BESSA, 2021, p. 246).

Conforme Bessa, a oferta não publicitária é aquela em que o alcance é menor ou mais restrito - por exemplo, quando o vendedor apresenta a oferta diretamente ao próprio consumidor. Já a oferta publicitária, por sua vez, é dirigida à sociedade em geral, por meio de divulgações de grande abrangência, como em outdoors. Saliente-se que tanto a oferta publicitária quanto a não publicitária vinculam o fornecedor ao produto divulgado, de modo que o CDC estabelece a ideia de que “tudo que foi ofertado deve ser cumprido” (op. cit.).

Ademais, de acordo com o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor, ao se verificar que a oferta não condiz com a situação fática, poderá o consumidor exigir alternativamente e à sua escolha:

- I - 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 (BRASIL, 1990).

Dessa forma, vislumbra-se que tal princípio tem como objetivo evitar a quebra de expectativa junto ao consumidor, além de garantir que a publicidade seja realizada de acordo com as diretrizes da boa-fé.

Quanto ao princípio da vulnerabilidade, o Código de Defesa do Consumidor estabelece ser ele (o consumidor) a parte vulnerável da relação de consumo, o que se deve à massiva exposição a conteúdos publicitários, muitas vezes evitados de vícios que induzem o consumidor a erro (BESSA, 2021, p. 54).

Nessa perspectiva, Miragem (2024, p. 96) destaca que a vulnerabilidade

associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica.

Assevera o autor, ainda, que a vulnerabilidade pode ser aferida a depender da situação do consumidor; entretanto, entende-se que o legislador adotou no código consumerista a presunção absoluta da vulnerabilidade (op. cit.).

Ademais, segundo a classificação desenvolvida por Marques (2016, p. 324-345 *apud* BESSA, 2021, p. 56), a vulnerabilidade é classificada em socioeconômica, jurídica, técnica e informacional. Nesse sentido, a vulnerabilidade socioeconômica surge do desequilíbrio financeiro entre o fornecedor e o consumidor, sendo este último posto em desvantagem na relação negocial. Quanto à fragilidade no âmbito

jurídico, verifica que esta não se restringe apenas a conhecimentos do direito, mas também quanto ao suporte jurídico que o fornecedor detém, de modo que não há predisposição em se evitar demandas judiciais, na medida em que está assegurada por equipe jurídica, o que não acarretaria maiores desgastes em comparação ao consumidor (BESSA, 2021, p. 56).

No que se refere à vulnerabilidade técnica e informacional, destaque-se que, apesar de semelhantes, não se confundem. Nesse sentido, a questão técnica equivale à dificuldade do consumidor em identificar as características técnicas do produto, em virtude da complexidade da sua composição. Já a informacional, por sua vez, refere-se à utilização de estratégias atrativas para induzir o consumidor a adquirir bens ou serviços, bombardeando-o de informações publicitárias (BESSA, 2021, p. 56).

Nesse contexto, ao estabelecer a vulnerabilidade do consumidor, o código consumerista reconhece o desequilíbrio na relação negocial entre o consumidor e o fornecedor, por meio do qual estabelece limites ou ampliação na aplicabilidade das normas jurídicas de proteção ao consumidor (MIRAGEM, 2024, p. 96).

Dessa forma, o mercado de consumo vem sofrendo grandes mudanças em seu processo mercadológico com o fortalecimento das plataformas digitais, posto que as ações de marketing propagam em um alcance cada vez maior e com maior grau de influência. Além disso, a atividade desenvolvida pelos influenciadores digitais tem forte impacto no ato de consumo, tendo vista o poder de persuasão e influência que exerce sobre seus seguidores, na qual tem a capacidade de criar desejos de consumo.

Nessa esteira, diante da vulnerabilidade do consumidor, percebe-se a importância da regulamentação da publicidade no Brasil.

3. O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Para que haja harmonia no convívio social, faz-se necessária a aplicação de regras e normas que disciplinam as relações humanas, posto que a ausência de um regramento ocasiona um desequilíbrio na ordem social, com o surgimento de ofensas moral, física e patrimonial, por exemplo.

Nesse prisma, fez-se necessária a criação de um ordenamento jurídico que disciplinasse e buscasse soluções para os mais diversos conflitos em sociedade. Desse modo, instituiu-se o Código Civil, ordenamento que regula os direitos e deveres dos indivíduos na esfera civil, ao qual pertence o instituto da responsabilidade civil, em cujos termos se estabelece o dever jurídico de indenizar pelos danos causados a outrem.

Além disso, com o avanço da atividade comercial, advindo da Revolução Industrial, e por conseguinte, o aumento exponencial de compra e venda de mercadorias, surgiu a necessidade de proteger o indivíduo enquanto consumidor, ante a produção e veiculação exacerbada de produtos e serviços. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor - CDC instituiu a responsabilidade civil do fornecedor em casos de danos ao consumidor.

3.1. As regras estabelecidas pelo Código Civil

A responsabilidade civil está estabelecida no Título IX, mais precisamente no artigo 927, do Código Civil, em que se assegura o seguinte: “aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002).

Ademais, vejamos o que estabelecem outros dois dispositivos do Códex:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. (op. cit.).

Para Gonçalves (2024, p. 11), a responsabilidade civil tem como objetivo a reparação do dano, como fator para restabelecer a harmonia social. No mesmo sentido, Diniz (2024, p. 12) afirma que “o interesse em restabelecer o equilíbrio violado pelo dano é a fonte geradora da responsabilidade civil”. Assim, percebe-se que a reparação tem como fim desconstituir os efeitos danosos, de forma a retomar, se possível, o *status quo* (op. cit.).

Quanto aos pressupostos da responsabilidade civil, frise-se que há divergência na doutrina sobre quais são os elementos que configuram a responsabilidade. Para Diniz, são três os pressupostos: a) a existência de uma ação ou omissão; b) dano; c) nexo de causalidade entre o dano e a ação (op. cit., p. 23). Acompanham este entendimento Pamplona Filho e Gagliano (2023, p. 25).

Em contrapartida, Tartuce (2023a, p. 213) e Venosa (2023a, p. 363) apontam quatro elementos para configurar responsabilidade, quais sejam: a) conduta humana; b) culpa genérica, em sentido amplo ou *lato sensu*; c) nexo de causalidade; d) dano ou prejuízo.

Ocorre que apesar da divergência quanto aos pressupostos, ambas as formas enumeradas estão corretas. Isto se dá em razão da culpa, conforme elucidado por Tartuce (2023a, p. 215), ser colocado juntamente com a conduta por alguns autores, caracterizando um só elemento. Assim, a culpa é pressuposto da responsabilidade civil, independentemente da forma que é apresentada.

Em relação à ação, é necessária a existência de uma conduta que gera um dano a outrem; contudo, tal conduta pode se apresentar como um ato ilícito ou lícito, pois, não obstante a regra do Código Civil determinar a culpa como fundamento da responsabilidade, aquele que cause prejuízo por ato lícito também pode ser responsabilizado, em razão da teoria do risco da atividade (DINIZ, 2024, p. 23).

Ademais, tanto Pamplona Filho e Gagliano (2023, p. 27) quanto Diniz (2024, p. 23) estabelecem que o agente deve agir com voluntariedade, cuja ausência impõe a exclusão do dever legal de reparar o dano. Ressalte-se, entretanto, que a ação voluntária não necessariamente quer dizer que o agente deve agir intencionalmente, mas sim consciente de que sua ação pode causar dano (PAMPLONA FILHO; GAGLIANO, 2023, p. 27).

Em relação ao dano, é relevante destacar que sem a sua existência não há que se falar em dever de indenizar, visto que sem lesão ao bem jurídico tutelado não há o que reparar, como bem define Cavalieri Filho (2000, p.70):

O dano é, sem dúvida, o grande vilão da responsabilidade civil. Não haveria que se falar em indenização, nem em ressarcimento, se não houvesse o dano. Pode haver responsabilidade sem culpa, mas não pode haver responsabilidade sem dano. Na responsabilidade objetiva, qualquer que seja a modalidade do risco que lhe sirva de fundamento — risco profissional, risco proveito, risco criado etc. —, o dano constitui o seu elemento preponderante. Tanto é assim que, sem dano, não haverá o que reparar, ainda que a conduta tenha sido culposa ou até dolosa (*apud* PAMPLONA FILHO; GAGLIANO, 2023, p. 31).

Nesse sentido, é necessário que haja dano para que seja possível falar em responsabilidade civil. Além disso, Pamplona Filho e Gagliano lecionam que, para que o dano seja indenizável, faz-se necessária a existência de três requisitos, quais sejam: a) a violação de um bem jurídico tutelado; b) a certeza do dano, que deve ser certo e efetivo, não podendo ser hipotético; c) a subsistência do dano, isto é, o dano deve estar presente no momento da exigibilidade em juízo, visto que se o dano já foi reparado pelo ofensor, não há em que se falar em indenização (2023, p. 32).

Para Diniz, além dos requisitos mencionados acima, é igualmente necessária a legitimidade e a ausência de causas excludentes de responsabilidade, posto que, na busca pela reparação do dano, a parte requerente deve ser dotada de legitimidade, além da lesão não ter sido provocada por caso fortuito, força maior, ou culpa exclusiva da vítima, as quais excluem o direito de reparação (2024, p. 33).

Já o nexo de causalidade corresponde ao liame entre a conduta e o dano, cujo elo é imprescindível para que haja o dever jurídico de indenizar. Ressalte-se que, para que exista a aplicabilidade da responsabilidade civil, não se faz necessariamente imperioso que o dano tenha advindo de uma conduta direta do ofensor, vez que o prejuízo pode ser causado também por meio de uma conduta indireta. É o que ocorre quando o agente pratica uma ação que indiretamente produz um dano, sendo tal conduta condição para que o dano ocorresse (*op. cit.*, p. 48).

Sob esse aspecto, Venosa aponta que “deverá ser considerada como causa aquela condição sem a qual o evento não teria ocorrido” (2023b, p. 495). Além disso, Tartuce (2023a, p. 212) elenca a culpa como um dos pressupostos da responsabilidade civil, posto que, em regra, o Código Civil estabelece a demonstração de culpa como fundamento para o dever de indenizar.

Postos os requisitos que caracterizam a responsabilidade civil, é importante analisar as espécies dessa responsabilidade, sendo elas: a) a responsabilidade subjetiva (que requer aferição de culpa), e b) a responsabilidade objetiva (que não requer a comprovação de culpa).

No que concerne à responsabilidade subjetiva, trata-se da espécie adotada como regra pelo Código Civil, sendo a culpa o princípio fundamental para a ocorrência da obrigação de reparar a lesão ao bem jurídico tutelado (DINIZ, 2024, p. 24).

Desse modo, constitui elemento da culpa a voluntariedade da conduta do agente, que pode ser dolosa ou culposa (negligência, imperícia ou imprudência). Além disso, é necessário que o prejuízo seja previsível, de modo que o agente tenha consciência de que o dano ao bem jurídico era esperado, juntamente com a violação de um dever de cuidado (PAMPLONA FILHO; GAGLIANO, 2023, p. 81).

Nessa perspectiva, percebe-se a culpa tratada no artigo 186 do Código Civil como sendo *lato sensu*, tendo em vista que a redação do artigo expõe que tanto a conduta dolosa quanto a culposa inferem responsabilidade civil (VENOSA, 2023b, p. 493).

Por outro lado, na responsabilidade objetiva, o agente responde independentemente de culpa, bastando apenas a comprovação do nexo causal e do dano, conforme dispõe o parágrafo único do art. 927 do CC. Sob esse aspecto, o dispositivo estabelece a aplicação da responsabilidade objetiva “nos casos especificados em lei ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (BRASIL, 2002).

Para Venosa (2023a, p. 369), a imposição legal da comprovação de culpa torna-se, por muitas vezes, empecilho para a reparação do prejuízo, tendo em vista a dificuldade do ofendido em comprovar a culpa do causador do dano em determinados casos. Assim, a aplicação da responsabilidade sem culpa se baseia no princípio da dignidade humana, tanto da vítima quanto de toda a sociedade.

Dessa forma, percebe-se que a responsabilidade civil se funda no dever jurídico de reparar o dano causado a outrem, sendo, contudo, necessária a presença dos pressupostos para a configuração dessa responsabilidade. No que tange à responsabilidade objetiva, a existência de culpa é irrelevante, dado que o causador do dano responderá independente de ter agido ou não culposamente.

3.2. As especificidades da responsabilidade no Código de Defesa do Consumidor

Diferentemente do Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor adotou, em regra, a responsabilidade objetiva, na qual o agente responderá independentemente de culpa. Nesse sentido, vejamos o dispositivo legal:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990).

Entretanto, os profissionais liberais responderão na forma subjetiva, conforme estabelecido no §4º do artigo 14 do CDC. Trata-se, assim, de uma exceção à regra estabelecida no referido código. Ademais, a responsabilidade na legislação consumerista é, em regra, objetiva e solidária, conforme estabelece o artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

É imperioso destacar que, para a incidência do código consumerista, faz-se imprescindível que haja uma relação de consumo entre as partes, a qual se caracteriza quando presentes um consumidor em um polo e um fornecedor no outro, de modo a se ter como objeto a comercialização de produtos ou serviços (NUNES, 2021, p. 43).

Dessa forma, a identificação da existência da relação de consumo é relevante, visto que a ausência dessa relação implica a não incidência do CDC. Por conseguinte, outras normas jurídicas poderão ser aplicadas no lugar, como o Código Civil (BESSA, 2021, p. 28).

Portanto, se ocorrer um dano em razão do fornecimento de produto ou serviço, mas não existindo uma relação de consumo, neste caso poderá ser aplicado o artigo 931 do Código Civil, posto que se estará diante de uma relação meramente civil (MIRAGEM, 2021, p. 174).

Diante da relevância da configuração da relação jurídica de consumo para a aplicabilidade do código consumerista, é fundamental abordar o conceito de consumidor e fornecedor. Assim, de acordo com o artigo 2º do CDC, consumidor é definido como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Ocorre que a definição dada pelo legislador é motivo de discussões doutrinárias, especialmente em razão do termo “destinatário final”. Para Miragem (2024, p.132), o consumidor como destinatário final pode ser interpretado como “aquele que, ao realizar o ato de consumo (adquirir ou utilizar), retira o produto ou

serviço do mercado de consumo, usufruindo, de modo definitivo, sua utilidade”, sendo considerado um destinatário fático. Pode, ainda, ser interpretado como aquele que, além de retirar o produto ou serviço do mercado, também retira seu poder econômico, ou seja, não o reintegrando ao mercado de consumo, sendo caracterizado como destinatário fático e econômico.

Nesse diapasão, Marques (2002, p. 253-254, apud RIZZARDO, 2019, p. 389) elucida o seguinte:

Destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida ‘destinação final do produto ou do serviço.

Levando este posicionamento em consideração, surgem duas correntes: a maximalista (destinatário fático) e a finalista (destinatário fático e econômico). Todavia, Bessa (2021, p. 28-29) aponta que, muitas vezes, as correntes não atendem adequadamente o enfrentamento do principal fundamento do CDC, qual seja, a vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, o prisma de discussão deve ser a situação do consumidor no caso concreto, e não o debate acerca da conceituação do que vem a ser “consumidor”.

Além disso, o parágrafo único do artigo 2º do CDC traz a figura do consumidor por equiparação, em que se estabelece que a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, mas que tenham participado da relação de consumo, são igualmente consideradas consumidores. Ademais, equipara-se a consumidor aquele que sofre acidente de consumo, não sendo necessária a aquisição ou utilização de produto e serviços, nos termos do que dispõe o artigo 17 do código consumerista (MIRAGEM, 2024, p. 135-136). Por equiparação, aquele exposto às práticas comerciais é ainda considerado consumidor, conforme o artigo 29 do CDC (BRASIL, 1990).

Dessa maneira, percebe-se a imprecisão do conceito de consumidor delineado no artigo 2º do CDC, a qual tem relevância no que concerne à aplicabilidade da norma consumerista, posto que, para a aplicação de tal norma, faz-se necessária a presença do consumidor em um dos polos da relação de consumo.

Assim, não caracterizado o sujeito como consumidor, não será aplicado o CDC (BESSA, 2021, p. 32).

Em relação ao fornecedor, a definição está posta no artigo 3º do CDC. Vejamos:

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 (BRASIL, 1990).

Dessa maneira, o CDC estabeleceu de forma bastante ampla o conceito de fornecedor, não havendo restrição alguma quanto à nacionalidade ou regime jurídico, bastando apenas que se exerça uma das atividades expostas no rol do artigo 3º. Neste sentido, faz-se importante destacar que tais atividades devem ser realizadas com habitualidade e profissionalismo, visto que a realização de comercialização de produto ou serviço de forma não habitual não caracteriza a figura jurídica do fornecedor (BESSA, 2021, p. 37).

Dessa forma, todos aqueles que integram a cadeia de fornecimento ficarão sujeitos à aplicação das normas consumeristas, incluindo a responsabilidade civil objetiva (MIRAGEM, 2024, p. 154). Além disso, a doutrina consagrou a figura do fornecedor por equiparação, tese desenvolvida por Bessa; segundo essa perspectiva, o terceiro que atua como um intermediador na relação de consumo é considerado fornecedor (2007, p. 127, *apud* TARTUCE; NEVES, 2023b, p. 94).

Nesse diapasão, Marques (2010, p. 105, *apud* TARTUCE; NEVES, 2023b, p. 94) leciona:

A figura do fornecedor equiparado, 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. É realmente uma interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando – e com justiça – o campo de aplicação do CDC.

Desse modo, a teoria do fornecedor por equiparação amplia a definição de fornecedor, incluindo aqueles que exercem atividades não abrangidas no artigo 3º do CDC – como é o caso da publicidade – como sendo fornecedor equiparado (ALMEIDA, 2024, p. 57).

Sobre a responsabilidade civil, o Código de Defesa do Consumidor tem como premissa a proteção do consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, de modo a adotar como regra a responsabilidade civil objetiva.

Nesse sentido, de acordo com Filomeno (2018, p. 118), a responsabilidade objetiva é fundamentada nas seguintes razões:

a) produção de massa; b) vulnerabilidade do consumidor; c) insuficiência da responsabilidade subjetiva; d) o fornecedor há de responder pelos riscos que seus produtos acarretam, já que lucra com sua venda; e) em decorrência de antecedentes legislativos, ainda que limitados a certas atividades; e) o produto ou o serviço, uma vez concebidos e colocados no mercado, com defeito relativo à sua concepção, execução ou informações, ganha vida própria, donde a máxima *res ipsa loquitur*.

Sob esse aspecto, traduz-se que a produção massiva de mercadorias a partir de uma sociedade de consumo insaciável, em que há um aumento cada vez maior de demanda, não se concentra mais em quantidades pequenas, mas sim em uma produção exacerbada e sofisticada. Por conseguinte, é bastante provável a produção de produtos danosos diante da fabricação exagerada (FILOMENO, 2018, p. 118).

Em relação à vulnerabilidade do consumidor, a responsabilidade objetiva fundamenta-se no pressuposto segundo o qual o adquirente não detém conhecimentos técnicos sobre o produto ou o serviço que lhe é apresentado, diferentemente do fornecedor (op. cit.).

Ademais, uma vez que o fornecedor obtém proveito econômico ao realizar a atividade comercial, também deve suportar os riscos da atividade. Nesse contexto, verifica-se a aplicação da teoria do risco-proveito, em que aquele que lucra com determinada atividade deve suportar os danos que dela advenham (*ubi emolumentum ibi onus; ubi commoda, ibi incommoda*). Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu a responsabilização daquele que colocar produto no mercado, ou que prestar serviço que, de alguma forma, cause prejuízos ao consumidor (op. cit.).

No mesmo sentido, Diniz acentua o seguinte:

A responsabilidade objetiva funda-se num princípio de equidade, existente desde o direito romano: aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultantes (*ubi emolumentum, ibi onus; ubi commoda, ibi incommoda*). Essa responsabilidade tem como fundamento a atividade exercida pelo agente, pelo perigo que pode causar dano à vida, à saúde ou a outros bens, criando risco de dano para terceiros (CC, art. 927, parágrafo único) (2024, p. 28).

Neste particular, a jurisprudência pátria tem posição robustecida, no sentido de que aquele que auferir lucro por meio de atividade comercial, e dessa atividade acarreta dano ao consumidor, deverá responder pelo dano causado, como se observa nas decisões a seguir:

JUIZADOS ESPECIAIS CIVEIS. CONSUMIDOR. ENVIO DE CARTÃO DE CRÉDITO NÃO SOLICITADO. ENDEREÇO DIVERSO DO CONSUMIDOR. AUSÊNCIA DE DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS DA CONTRATAÇÃO. FRAUDE. FORTUITO INTERNO. NOVOS DOCUMENTOS JUNTADOS FASE RECURSAL SEM COMPROVAÇÃO DA CONTRATAÇÃO. **RESPONSABILIDADE OBJETIVA. RISCO DA ATIVIDADE.** FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. INCLUSÃO INDEVIDA. DANO MORAL. *IN RE IPSA*. VALOR PROPORCIONAL E RAZOÁVEL. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO.

[...] 8. A fraude perpetrada por terceiro não configura a culpa exclusiva para fins da exclusão da responsabilidade das prestadoras de serviço, nos termos do que dispõe o § 3º do artigo 14 da Lei n.º 8.078/90, já que descuidaram do seu dever de zelar pela segurança de suas operações. **Trata-se da aplicação da teoria do risco proveito, segundo a qual aquele que afere lucro com a atividade causadora do dano, deve, de igual forma, ressarcir eventuais prejuízos que sua atividade causar** (grifos nossos).

(TJDFT, Acórdão 1234509, 07386361320198070016, Relator: Fabrício Fontoura Bezerra, Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 5/3/2020, publicado no DJe: 4/5/2020)

JUIZADO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO INOMINADO. E-COMMERCE. OLX. ACIONANTE QUE COMPROU UM PROCESSADOR DE ÁUDIO PARA VENDA NA PLATAFORMA DA ACIONADA. OCORRÊNCIA DE FRAUDE EFETUADA PELO VENDEDOR. PAGAMENTO REALIZADO NO IMPORTE DE R\$ 400,00. AUSÊNCIA DE ENVIO DO PRODUTO. VÍCIO DO SERVIÇO. BOA-FÉ DO CONSUMIDOR VISLUMBRADA. **RISCO DA ATIVIDADE.** RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANOS MORAIS *IN RE IPSA* CONFIGURADOS E ARBITRADOS EM R\$ 3.000,00. DANOS MATERIAIS COMPROVADOS. RECURSO PROVIDO.

[...] 3. **O CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, que gera a responsabilidade mesmo sem a culpa, tendo em vista que o fornecedor tem benefícios ou vantagens com o serviço que presta, devendo também responder pelo agravamento da situação.** E como bem sustentado por Bruno Miragem, os custos destes risco retornam ao consumidor.

4. Diante dos inegáveis prejuízos morais sofridos pela parte autora e configurados na modalidade *in re ipsa*, reputo adequado às peculiaridades do caso o *quantum* indenizatório arbitrado em (R\$ 3.000,00). RECURSO PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. DANOS MATERIAIS (R\$ 400,00). DANOS MORAIS (R\$ 3.000,00) (grifos nossos).

(TJBA - RI: 00172670620198050001, Relator: Nícia Olga Andrade de Souza Dantas, Primeira Turma Recursal, Data de Publicação: 10/11/2020)

Nesse prisma, a teoria do risco-proveito é consolidada na norma consumerista, conforme verificado nos julgados acima mencionados, de modo a restar estabelecido, do ponto de apreciação jurisprudencial, que o fornecedor responderá de forma objetiva pelo prejuízo causado no exercício da atividade, vez

que obtém vantagem econômica no exercício comercial. Sendo assim, faz-se necessária apenas a comprovação do dano e do nexo causal.

Destaca-se ainda, a teoria do risco da atividade, consagrada no artigo 927, parágrafo único, do Código Civil, o qual estabelece que o agente causador do dano responderá, independentemente de culpa, quando o risco for inerente à atividade.

Nessa perspectiva, Almeida afirma o seguinte:

Pela teoria do risco da atividade ou do empreendimento, todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo cria um risco de dano aos consumidores e, concretizado este, surge o dever de repará-lo independentemente da comprovação de dolo ou de culpa (2024, p. 182).

Assim, o CDC ao estipular a responsabilidade objetiva do fornecedor, fez uso do princípio da vulnerabilidade do consumidor, porquanto determinar que este comprovasse o dolo ou culpa do fornecedor pelo dano causado não seria compatível com o pressuposto da legislação consumerista, qual seja, o da proteção do consumidor (op. cit.).

Nessa perspectiva, o autor reitera a posição de Filomeno, ao concordar com a aplicação da responsabilidade objetiva do fornecedor fundada no risco da atividade desenvolvida, vez que a atividade mercantil gera vantagens, concluindo que “quem auferir benefícios deverá, em contrapartida, arcar com os respectivos riscos” (op. cit.).

Dessa forma, tanto a teoria da atividade quanto a teoria do risco-proveito instituem a responsabilidade civil sob o aspecto do risco da atividade exercida, de modo que recai sobre o fornecedor a aplicação da responsabilidade objetiva.

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a popularização das redes sociais, as empresas passaram a investir suas práticas publicitárias nesse novo sistema de comunicação, visto que permite o direcionamento da publicidade ao público alvo, além de ser mais vantajoso economicamente que os demais meios de comunicação (SALOMONE, 2020, p. 9).

Nesse diapasão, a partir da utilização das mídias sociais como um meio de veiculação de anúncios publicitários, surge a figura do influenciador digital, pessoa que por meio de seu perfil virtual divulga produtos e serviços, auferindo remuneração, seja de forma direta ou indireta (op. cit.).

Diante disso, considerando que os *influencers* são grandes formadores de opinião e com forte poder de persuasão, surge o questionamento sobre a sua responsabilidade civil, no que diz respeito à veiculação de anúncios publicitários em seus perfis nas redes sociais.

4.1. Acepções doutrinárias a respeito da aplicação da Responsabilidade Civil aos influenciadores digitais

Por meio das redes sociais, os *influencers* possuem um grande poder de convencimento sobre seus seguidores, promovendo e incentivando o ato de consumo por meio de massiva divulgação publicitária em seus perfis. Com isso, tornaram-se grandes divulgadores de produtos e serviços (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 177).

Sob esse aspecto, Gasparatto, Freitas e Efig (2019, p. 79) afirmam o seguinte:

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.

Do mesmo modo leciona Franco (2016, p. 10, *apud* SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 190):

Em razão da relação de confiança estabelecida, do pacto redacional, o seguidor ao ler a mensagem ou ao ver a foto ou o vídeo, acredita que aquele produto ou serviço específico tem uma determinada característica que o torna bom, pois o influenciador atribui adjetivos como ótimo, confortável, entre outros. Muitas vezes, ao adquirir esse bem – e nem sempre por um preço acessível ou compatível – verifica que incorreu em erro. Tal erro pode acontecer com qualquer consumidor, desde o mais informado ao menos, o que tem maior condição econômica e o que não tem, o que tem maior consciência no ato de compra - e o que não tem.

Nessa esteira, a forma como os influenciadores digitais se dirigem aos seus seguidores nas redes sociais, intencionalmente, busca ludibriar tais pessoas, posto que, com o uso de diálogos informais e descontraídos, aparentemente eles estariam apenas dando algumas dicas ao seu público, quando, na verdade, ocorre a divulgação de produtos e serviços de forma disfarçada. Em outras palavras, é comum que a informação sobre produtos e serviços passe a impressão de ser uma mera conversa entre amigos, dado que por vezes o influenciador não identifica o caráter publicitário do conteúdo apresentado. Ocorre que essa prática é vedada tanto pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) quanto pelo Código de Ética Publicitário (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 185).

Inclusive, é notável o reflexo da exposição de publicidade de forma espontânea (passando a falsa percepção de naturalidade) que é realizada pelos influenciadores digitais, posto que se percebe a influência na tomada de decisão do seguidor diante dessa conduta. Assim, considerando que os influenciadores são formadores de opinião, eles conseguem contribuir para que seus seguidores se identifiquem com o conteúdo que divulgam (BASTOS et. al., 2017, p. 2, *apud* AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 107).

Desta forma, nota-se que o influenciador digital possui credibilidade elevada, de tal modo que a compra de produtos e serviços por eles anunciados está estritamente ligada à confiança e boa-fé neles depositadas por meio daqueles que os acompanham, razão pela qual deve haver respaldo para que se responda pelos danos eventualmente causados aos consumidores (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 80).

Todavia, é imperioso destacar que, para haver a aplicação do CDC, é necessária a existência de uma relação de consumo, isto é, a presença de um fornecedor e de um consumidor (SALOMONE, 2020, p. 68). Ocorre que o referido código não trouxe a figura do *digital influencer* como fornecedor, posto que tal personagem surgiu nos últimos anos.

Entretanto, apesar de sua ausência no texto legal, cumpre salientar que o enfoque do código consumerista é a proteção do consumidor, de forma que o conceito de fornecedor não pode ficar restrito ao caput do artigo 3º, vez que devem ser levadas em consideração as atividades praticadas pelo agente, bem como o princípio da vulnerabilidade do consumidor. Ainda, a legislação deve sempre estar atenta às mudanças sociais (SALOMONE, 2020, p. 69-70).

A esse respeito, Gasparatto; Freitas e Efiging sustentam o seguinte:

Em que pese a elaboração do CDC não ser concomitante ao surgimento da figura do influenciador digital e sua constante utilização nas publicidades, deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores (2019, p. 79).

Ressalte-se que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária considera consumidor “toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”, conforme seu artigo 18, alínea “c” (CONAR; 2021/2022, p. 11).

Nesse diapasão, os seguidores são considerados consumidores, visto que são diretamente atingidos pelos anúncios promovidos pelos *influencers* em suas redes sociais (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 108).

A despeito da publicidade, Bessa afirma que “todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados”. Dessa forma, o influenciador digital que veicula produtos e serviços nas plataformas digitais não está isento da aplicação do Código de Defesa do Consumidor (2021, p. 39).

A esse respeito, entende-se por fornecedor equiparado “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse”. (MARQUES; BENJAMIN; BESSA, 2007, p. 83, *apud* GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 80).

Nesse prisma, Azevedo e Magalhães (2021, p. 109) afirmam o seguinte:

Sob a ótica do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do CDC, o seguidor pode ser considerado consumidor, uma vez que é o destinatário final da publicidade realizada pelos influenciadores digitais. Estes, por outro lado, com fundamento na teoria do fornecedor equiparado, podem ser considerados fornecedores, uma vez que servem como intermediários ou ajudantes para a realização da relação principal, atuando, frente ao consumidor, como se fosse o próprio fornecedor.

Para Miragem (2016, p. 264, *apud* GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 80), a denominação de fornecedores por equiparação pela doutrina é constituída em decorrência da aplicação da responsabilidade civil sobre aquele que veicula, bem como daquele que se beneficia com a publicidade.

Em adição, Salomone (2020, p. 68) afirma que, “se configurada a existência de relação de consumo entre os influenciadores digitais e o público atingido pela publicidade por eles veiculada, a regra será a aplicação do Código de Defesa do Consumidor”.

Guimarães (2001, p. 19, *apud* GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 77), por sua vez, reflete inicialmente que as celebridades poderiam não ser responsáveis pela divulgação de publicidade ilícita, pelo fato de apenas replicarem texto criado por outrem, bem como por não exercerem uma relação direta com o produto anunciado. Entretanto, o autor entende que os danos advindos de atividade profissional geram responsabilidade civil e, por conseguinte, a obrigação legal de indenizar. O autor ainda alude que as celebridades devem auferir algum benefício com aquela publicidade, para que respondam pelos danos causados (2001, p. 166, *apud* op. cit., p. 81).

Nesse contexto, de acordo com os dados da MField, um influenciador digital com 5 milhões de seguidores pode receber em torno de R\$ 78 mil pelo anúncio, ao passo em que, para aqueles com 10 milhões de seguidores, o valor pode ultrapassar R\$ 182 mil (PACETE, 2023).

Quanto a esta questão, Salomone observa que,

atualmente, é comum verificar que diversos influenciadores têm como única fonte de renda esta atividade, havendo, inclusive, quem tenha tido sua vida completamente modificada em termos financeiros pela atuação nas plataformas digitais, vindo a obter significativo sucesso (2020, p. 71).

Ademais, é importante destacar que a remuneração do influenciador digital pelo anúncio publicitário não se dá apenas de forma direta, mas também por meio de outros mecanismos, como o recebimento de brindes e presentes. Dessa forma, seja de forma direta ou indireta, os *influencers* lucram com a promoção de anúncios publicitários, de modo que, ao restar demonstrado que tais figuras recebem benefícios em razão da publicidade, devem elas responder civilmente tanto pela não identificação nos anúncios publicitários quanto pelos danos causados aos consumidores (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 184-185).

Nesse prisma, seguindo a tese de Guimarães (2003), autores como Benjamin (2010, p. 217) e Podestá (2010, p. 187) entendem que as normas consumeristas devem ser aplicadas às celebridades, inclusive quanto à responsabilidade civil, principalmente quando tais personalidades auferem benefícios com a publicidade (*apud* TARTUCE; NEVES, 2023b, p. 443).

Do mesmo modo, Tartuce aponta que, em razão da confiança depositada nos artistas/influenciadores, há aquisição de produtos e serviços por eles indicados, devido até mesmo à aplicação da teoria da aparência (*op. cit.*).

Por outro lado, Bessa (2021, p. 39) leciona que, independente de remuneração, os influenciadores digitais estão sujeitos à aplicação do Código de Defesa do Consumidor, visto que, por meio de seu prestígio nas redes sociais, promovem a divulgação de produtos e serviços no mercado de consumo, tecendo elogios e descrevendo de forma vantajosa o produto e serviço anunciado.

Para Salomone, os influenciadores têm liberdade de criação, escolhendo a forma de direcionar o conteúdo publicitário em suas redes sociais, visto que conhecem seu público-alvo, o que possibilita atingi-lo com maior eficiência se a publicação for criada pelo próprio *influencer*. Ademais, os *posts* nem sempre são identificados como publicidade, sendo comum a inserção de produtos ou serviços em seu dia a dia, de modo a enganar seus seguidores (2020, p. 70-71). Sob esse aspecto, Moreira e Barbosa afirmam que essa autonomia na elaboração da publicidade viabiliza a aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais (2018, p. 85, *apud* SALOMONE, *op. cit.*).

Outra questão a ser considerada é que o fornecedor, por força do artigo 30 do CDC, está vinculado à oferta anunciada. Dessa forma, o *digital influencer*, fornecedor equiparado, não estaria alheio ao princípio da vinculação (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 190).

Sobre esse aspecto, Neiva (2020) afirma o seguinte:

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.

Desse modo, o influenciador digital, ao realizar publicidade em suas redes sociais, deve obedecer os princípios da transparência, da boa-fé objetiva, da

informação e da confiança, de modo a não prejudicar os consumidores com falsas expectativas, tendo em vista a sua vulnerabilidade diante do influenciador (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 8).

Nessa esteira, Guimarães (2007, p. 168) afirma que “se a celebridade não está obrigada a participar da publicidade, caso venha a aceitar o ‘trabalho’, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros” (*apud op. cit.*).

Assim, é sabido que a ocorrência do dano enseja a obrigação legal de repará-lo, dada a responsabilidade objetiva definida pelo artigo 14 do CDC (BRASIL, 1990). Dessa forma, o *influencer*, ao promover publicidade, vinculando sua imagem e influência ao produto, deve ter em mente que a prática de atos ilícitos ensejará o dever de reparar (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 14).

Além disso, discute-se qual a espécie de responsabilidade civil aplicável ao influenciador digital. Nessa esteira, conforme expõem Sampaio e Miranda (2021, p. 195), identificam-se três correntes; vejamos:

Há quem acredite que o influenciador não deve ser responsabilizado pela sua conduta danosa, sendo apenas o anunciante o responsável pela reparação dos danos ao consumidor. Por outro lado, há àqueles que enquadram o influenciador como profissional liberal e entendem que apenas emprestam sua imagem para as marcas, motivo pelo qual responderiam de forma subjetiva. Por fim, uma terceira corrente aponta no sentido de que os influenciadores responderiam de forma objetiva, ou seja, sem a necessidade de demonstração de culpa.

Neste cenário, entende-se errônea a caracterização do *influencer* como profissional liberal, posto que o criador de conteúdo é contratado devido ao seu prestígio e notoriedade, e não por questões intelectuais, conforme leciona Guimarães (*apud op. cit.*, p. 196).

Quanto à responsabilidade subjetiva, Oliveira (2010) e Speranza (2012) argumentam que o influenciador digital não detém conhecimentos técnicos sobre o anúncio, de modo que deve haver a aferição da culpa para responder pelos danos causados, visto que o criador de conteúdo apenas representa o anúncio com sua imagem (*apud op. cit.*, p. 196-197).

Em contrapartida, Sampaio e Miranda (2021, p. 197) entendem que a responsabilidade do *digital influencer* é objetiva, uma vez que, ao realizar publicidade de produtos e serviços, cuja atividade não é obrigatória para o criador de conteúdo, está o influenciador submetido ao risco da atividade. Além disso, ele integra a cadeia de consumo, dada a sua classificação como fornecedor equiparado;

desta forma, qualquer dano causado ao consumidor incidirá na responsabilidade objetiva.

Além disso, o influenciador participa efetivamente na produção do conteúdo publicitário, fazendo-se uso de seu poder persuasivo e credibilidade na divulgação de produtos e serviços no mercado de consumo, com o intuito de obtenção de vantagem econômica. Ainda são oferecidos, por vezes, descontos caso os consumidores efetuem a compra por meio de sua publicação, o que faz com que a doutrina entenda pela responsabilidade solidária e objetiva dos influenciadores digitais (MIRAGEM, 2024, p. 933-934).

Acerca desta questão, elucida Neiva (2020) da seguinte forma:

Devido ao alto poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem, em um contexto em que se dispensa a confiança, pois são visto como amigos, e considerando as diversas vantagens recebidas, entendo que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, principalmente ao sopesar os princípios basilares do CDC como a boa-fé e solidariedade, e especialmente aplicando o princípio da vulnerabilidade do consumidor.

Além disso, caracteriza-se a responsabilidade como solidária porquanto o Código de Defesa do Consumidor expressamente dispõe que, quando houver mais de um ofensor na cadeia de consumo, responderão eles de forma solidária, nos termos do art. 7º, parágrafo único (BRASIL, 1990).

Desse modo, em razão do seu alto poder de persuasão, influência e credibilidade, os influenciadores digitais inserem o desejo de consumo em seus seguidores, estabelecendo uma relação consumerista. Sendo assim, são considerados fornecedores por equiparação, motivo pelo qual devem responder de forma solidária e objetiva pelos danos causados aos consumidores (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 201).

Sob esse aspecto, os influenciadores digitais respondem solidariamente pela divulgação de publicidade ilícita, tendo em vista a atividade comercial exercida pelo criador de conteúdo, bem como o reconhecimento da vulnerabilidade de seus seguidores. Além disso, por adotar o Código de Defesa do Consumidor a responsabilidade solidária, conforme dispositivo supracitado, o *influencer*, como integrante da cadeia de divulgação, será responsável solidário pelos danos causados (SALOMONE, 2020, p. 73).

Assim, ocorrida a publicidade ilícita, haverá como consequência o dever legal de reparar os danos causados, conforme o artigo 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Nesse diapasão, nota-se que há dupla finalidade da aplicação da responsabilidade civil objetiva sobre o *influencer*, dado que, além de buscar evitar os danos ocorridos pela veiculação de publicidade ilícita, também se pode proporcionar aos influenciadores maior conscientização sobre sua conduta na atividade publicitária, visto os possíveis danos que essa atividade pode ocasionar, diante de seu poder de influência sobre seus seguidores (SALOMONE, 2020, p. 76).

Dessa forma, com a inovação da estratégia mercadológica, bem como devido ao enorme alcance dos influenciadores digitais no mercado de consumo, o *influencer* se tornou peça fundamental na divulgação de produtos e serviços, em razão de sua credibilidade e persuasão perante os seguidores, revelando-se um intermediador com grande potencial de influência.

Em decorrência desta nova realidade, a doutrina passou a considerar o influenciador digital um fornecedor por equiparação, de maneira que deve ser a ele aplicada a responsabilidade civil objetiva e solidária, diante dos danos causados aos consumidores.

4.2. O caso Virgínia Fonseca

Em 2019, Virgínia Fonseca, famosa influenciadora digital, fez uma postagem em seu Instagram contendo um anúncio publicitário sobre a venda de aparelhos celulares (Iphone 8 Plus), indicando a loja de smartphones, além de assegurar a segurança e qualidade do produto (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO, 2020).

Sendo assim, em razão da confiança e credibilidade depositada na influenciadora, uma seguidora efetuou a compra de um Iphone 8 Plus na loja por ela indicada – porém não chegou a receber o aparelho celular. Posteriormente, a seguidora descobriu que a promoção se tratava de um golpe, aplicado em todo Brasil (op. cit.).

Dessa forma, entendendo que a influenciadora digital serviu como intermediadora da operação, além de ter conferido credibilidade à oferta, a seguidora

entrou com um processo judicial contra a influenciadora digital, requerendo a restituição do valor pago e danos morais. No processo, a ré Virgínia Fonseca alegou culpa exclusiva da própria autora (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO, 2020).

Entretanto, em 2020, o Juizado Especial Cível de Barra Mansa condenou Virgínia Fonseca a restituir à parte autora a quantia de R\$ 2.639,90 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos), reconhecendo a responsabilidade objetiva da influenciadora em face da atividade por ela desenvolvida, com fundamento no artigo 927, parágrafo único, do Código Civil.

Destaque-se parte da decisão:

Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art. 927 P. único do NCC/02, que: "Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA PELO AUTOR DO DANO IMPLICAR, POR SUA NATUREZA, RISCO PARA OS DIREITOS DE OUTREM." Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma.

(TJ-RJ - Sentença: 0019543-02.2019.8.19.0007, Juiz leigo: Rafael da Silveira Thomaz, Homologada pela Juíza Lorena Paola Nunes Boccia, Comarca de Barra Mansa, Vara - Juizado Especial Cível, Data da Publicação: 05/05/2020) (grifos nossos)

Além disso, o juízo reconheceu a notória influência da ré sobre seus seguidores, ao considerar que, sem a sua intermediação, não haveria a compra do produto pela seguidora. Nesse sentido, faz-se necessário destacar que esse é um dos fatores elencados pelos doutrinadores, ao classificar o influenciador digital como fornecedor por equiparação.

É imperioso destacar o ensinamento de Marques (2010, p. 105, *apud* TARTUCE; NEVES, 2023b, p. 94):

A figura do fornecedor equiparado, 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. É realmente uma

interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando – e com justiça – o campo de aplicação do CDC.

Outrossim, na decisão, o juiz alegou que a ré exerce a atividade com habitualidade e com obtenção de lucro, havendo assim respaldo para que recaia sobre ela a responsabilidade civil objetiva. Este posicionamento corrobora com outro fator elencado pela doutrina, quanto à aplicação da responsabilidade civil ao *influencer*, e segundo o qual aquele auferir lucro deve suportar o ônus (ALMEIDA, 2024, p. 182).

Ademais, para Gonçalves (2024, p. 14),

aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultantes (*ubi emolumentum, ibi onus; ubi commoda, ibi incommoda*). Quem auferir os cômodos (ou lucros), deve suportar os incômodos (ou riscos).

Nos termos da decisão, torna-se possível observar, portanto, que existirá para o influenciador o dever legal de reparação, uma vez comprovados o dano e o nexo de causalidade. Nesse prisma, apesar de não reconhecer a relação de consumo no caso concreto, o juiz reconheceu a aplicação da responsabilidade civil objetiva do *digital influencer*, com base na teoria do risco da atividade, proposta pelo Código Civil.

Assim, firma-se o entendimento segundo o qual, ocorrendo dano em razão da atividade desenvolvida pelo influenciador, este não estará isento da aplicação da responsabilidade civil objetiva e solidária, a fim de reparar os prejuízos aferidos pela vítima.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em decorrência da disseminação massiva de conteúdos publicitários nas redes sociais por parte dos influenciadores digitais, discutiu-se a responsabilidade civil em face o grande poder de influência e persuasão que essas pessoas exercem sobre seus seguidores.

Da análise doutrinária, observou-se que o *digital influencer* é considerado, de forma majoritária, um fornecedor por equiparação, bem como que os seguidores são considerados consumidores, conforme o entendimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, segundo o qual consumidor aquele que é atingido pelo anúncio. Nesse diapasão, acarreta-se a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), tendo em vista a presença da relação de consumo.

Desse modo, considerando a atividade exercida pelo *influencer*, que promove a disseminação de publicidade nas redes sociais auferindo benefícios com a promoção publicitária, entendeu-se que, ocorrendo um dano, deve ser aplicada a responsabilidade civil, visto que aquele que auferir lucro deve sofrer com os ônus dele eventualmente decorrentes.

Além disso, sustentou-se que tais personalidades configuram como garantidores, vez que conferem confiabilidade e credibilidade ao produto e serviço, os quais estão, assim, vinculados à oferta anunciada, dada a posição do influenciador digital como fornecedor equiparado. Ademais, o *digital influencer* deve atuar com boa-fé objetiva, lealdade e transparência, observando, portanto, os princípios norteadores do direito do consumidor.

Em relação à responsabilidade civil, foi observado que a doutrina entende pela aplicação da responsabilidade objetiva, conforme o Código de Defesa do Consumidor, vez que existe uma relação de consumo, dada a concepção do influenciador digital como fornecedor equiparado. Nesse sentido, reconhece-se o auferimento de benefícios com a publicidade e a relação direta com os seguidores, ora consumidores das ofertas por eles anunciadas. Em acréscimo, por integrarem a cadeia de consumo, os influenciadores respondem de forma solidária pelos danos causados, conforme o artigo 7º, parágrafo único, do CDC.

Por outro lado, o julgado trazido à baila, do Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ, em face do qual Virgínia Fonseca, influenciadora digital, foi condenada a

reparar o prejuízo sofrido por uma seguidora, reconheceu a responsabilidade civil objetiva, com base no artigo 927, parágrafo único, do Código Civil. No caso, embora o juízo tenha entendido pela ausência de relação de consumo, reconheceu que persiste a aplicabilidade da responsabilidade civil objetiva, dada a atividade exercida pela *digital influencer*, argumentando que tal atividade é realizada com habitualidade e visando à obtenção de lucro.

Além disso, os seguidores estão em posição de vulnerabilidade diante do poder persuasivo do influenciador, além de nele depositarem sua confiança, de maneira que se percebe um impacto no mercado de consumo, dado que os *influencers*, com seu poder de convencimento e prestígio, são capazes de moldar comportamentos e atos de consumo. Nesse prisma, torna-se essencial conferir proteção ao consumidor.

Ante o exposto, observou-se que os influenciadores digitais devem responder de forma objetiva e solidária diante dos danos causados aos seguidores, tendo em vista integrarem a cadeia de consumo, e de forma a ser aplicável o Código de Defesa do Consumidor.

Destarte, embora não tenha sido reconhecida a relação de consumo no caso concreto, o juízo determinou a aplicação da responsabilidade civil objetiva mediante o Código Civil, em razão da atividade exercida pelo influenciador digital. Diante disso, comprovado o dano e o nexo de causalidade, existirá para o influenciador o dever legal de reparação.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do consumidor. (Coleção esquematizado®). São Paulo: SRV Editora LTDA, 2024. E-book. ISBN 9788553621866. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553621866/>. Acesso em: 22 maio 2024.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí. Ano 01. Edição 02. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 27 maio 2024.

BANOV, Márcia R. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. Cengage Learning Brasil. 2017. E-book. ISBN 9788522127153. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves. Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais: novas tendências da Responsabilidade Civil. Minas Gerais. Revista IBERC. v.2. n. 2. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iber/article/view/55/44>. Acesso em: 23 maio 2024.

BAUMAN, Zygmunt. A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe. Código de Defesa do Consumidor Comentado. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559642298. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642298/>. Acesso em: 21 maio 2024.

BRASIL. Lei n. 8.078, 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 maio 2024.

_____. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 30 abr. 2024.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2021/2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 1 jun. 2024.

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: 18 de abr. 2024.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. Publicidade e direito. Editora Saraiva. 2018. E-book. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

DINIZ, Maria H. Curso de Direito Civil Brasileiro: responsabilidade civil. v.7. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2024. E-book. ISBN 9788553621392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553621392/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor, 15ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017069/>. Acesso em: 09 maio 2024.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo. Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar, Maringá, v. 19, n. 1, jan.-abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 22 maio 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito civil brasileiro: responsabilidade civil. v.4. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2024. E-book. ISBN 9788553622283. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553622283/>. Acesso em: 29 maio 2024.

INSTITUTO QUALIBEST. Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra. 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 16 abr. 2024.

KEMP, Simon. DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. 2023. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Cited: 20 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. GMT Editores Ltda. 2017. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Herma%20wan%20Kartajaya.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

LIMEIRA, Tânia Maria V. Comportamento do consumidor brasileiro - 2ª ed. São Paulo. SRV Editora LTDA, 2017. E-book. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade Civil. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788530994228. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530994228/>. Acesso em: 09 maio 2024.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em: 23 maio 2024.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 25 maio 2024.

NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2021. E-book. ISBN 978655593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978655593525/>. Acesso em: 07 maio 2024.

PACETE, Luiz Gustavo. Quanto ganham os influenciadores brasileiros. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/#:~:text=O%20levantamento%20mostra%20que%20os,da%20empresa%20e%20do%20segmento>. Acesso em: 25 maio 2024.

PAMPLONA FILHO, Rodolfo; GAGLIANO, Pablo S.. Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil. v.3. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. E-book. ISBN 9786553626645. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553626645/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

REVISTA EXAME. Vídeos com influenciadores geram até 7033% mais vendas, revela estudo inédito. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/videos-com-influenciadores-geram-ate-7033-mais-vendas-revela-estudo-inedito/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

RIZZARDO, Arnaldo. Responsabilidade Civil, 8ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788530986087. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530986087/>. Acesso em: 03 maio 2024.

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela Publicidade Ilícita. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade

de Direito - Fundação Escola Superior do Ministério Público. Porto Alegre. 2020. Disponível em: <https://fmp.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/Ana-Paula-Salomone-VERSAO-FINAL-POS-BANCA.pdf>. Acesso em: 24 maio 2024.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor. Ano 30. v. 133. São Paulo: Ed. RT. 2021. Disponível em: https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra._Marilia.pdf. Acesso em: 22 maio 2024.

SOARES, Josemar Sidinei; SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. Direito e Desenvolvimento, v. 9., n. 2., 2018. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815/568>. Acesso em: 21 abr. 2024.

TARTUCE, Flávio. Responsabilidade Civil. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023a. E-book. ISBN 9786559647910. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559647910/>. Acesso em: 02 maio 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume Único. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023b. E-book. ISBN 9786559648054. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648054/>. Acesso em: 02 maio 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA BAHIA. Recurso Inominado: 0017267-06.2019.8.05.0001. Relator: Nícia Olga Andrade De Souza Dantas. Data de Publicação: 10/11/2020. Disponível em: <https://jurisprudenciaws.tjba.jus.br/inteiroTeor/f5b1394e-2b0d-3c93-bea0-94c4afe37ab3>. Acesso em: 13 maio 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. Recurso: 0738636-13.2019.8.07.0016. Relator: Fabrício Fontoura Bezerra. Data do Julgamento: 05/03/2020. Data da Publicação: 04/05/2020. Disponível em: https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaoid=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&controladorId=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.ControladorBuscaAcordao&visaoAnterior=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&nomeDaPagina=resultado&comando=abrirDadosDoAcordao&enderecoDoServlet=sistj&historicoDePaginas=buscaLivre&quantidadeDeRegistros=20&baseSelecionada=TURMAS_RECURSAIS&numeroDaUltimaPagina=1&buscaIndexada=1&mostrarPaginaSelecaoTipoResultado=false&totalHits=1&internet=1&numeroDoDocumento=1234509. Acesso em: 13 maio 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO. Sentença: 0019543-02.2019.8.19.0007, Juiz leigo: Rafael da Silveira Thomaz, Homologada pela Juíza Lorena Paola Nunes Boccia, Comarca de Barra Mansa, Vara - Juizado Especial

Cível, Data da Publicação: 05/05/2020. In: JUSBRAZIL, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em: 1 jun. 2024.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce. 2ª edição. Grupo GEN. 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

VENOSA, Sílvio de S. Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil. v.2. Barueri/São Paulo: Grupo GEN, 2023a. E-book. ISBN 9786559774692. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 01 maio 2024.

VENOSA, Sílvio de S. Direito Civil: Parte Geral. v.1. Barueri/São Paulo: Grupo GEN, 2023b. E-book. ISBN 9786559774678. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774678/>. Acesso em: 01 maio 2024.