

FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ
CURSO DE DIREITO

FILIPPE CAVALCANTE COSTA FERREIRA

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO COMÉRCIO VIRTUAL

MACEIÓ

2022

FILIFE CAVALCANTE COSTA FERREIRA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMÉRCIO
VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Direito da
FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ -
FACIMA, como requisito para a Obtenção
do grau de Bacharel em Direito

Orientador: Prof.^a Adriana Maria Marques
Reis Costa.

MACEIÓ

2022

Ficha Catalográfica

F383r

Ferreira, Filipe Cavalcante Costa.

Responsabilidade civil dos influenciadores digitais no comércio virtual. Filipe Cavalcante Costa Ferreira. – Maceió, 2022.

42 f.

Orientadora: Adriana Maria Marques Reis Costa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, Maceió, 2022.

Bibliografias: 36 - 42.

1. Redes Sociais. 2. Influenciadores digitais. 3. Responsabilidade Civil. I. COSTA, Adriana Maria Marques Reis. Faculdade da Cidade de Maceió. Curso de Direito. II. Título

CDU 34



RESULTADO FINAL DO TRABALHO DE CURSO

CURSO: Direito

ALUNO ORIENTADO: Filipe Cavalcante Costa Ferreira


TÍTULO DO TRABALHO: Responsabilidade Civil dos influenciadores Digitais no Comércio Virtual.

RESULTADO FINAL DO TRABALHO DE CURSO	Nota
Professora Orientadora: ADRIANA MARIA MARQUES REIS COSTA	100
Membro Avaliador N° 1: SOLANGE CORREIRA TENÓRIO COSTA	100
Membro Avaliador N° 2: CELSO LUIZ TRAVASSOS FIREMAN	100
MÉDIA FINAL	100

ALUNO:


FILIPE CAVALCANTE COSTA FERREIRA

BANCA EXAMINADORA:


ADRIANA MARIA MARQUES REIS COSTA
Orientadora


SOLANGE CORREIA TENÓRIO COSTA


CELSON LUIZ TRAVASSOS FIREMAN

Maceió, 07 de dezembro de 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me proporcionado a oportunidade de chegar até aqui. A minha família por todo apoio e carinho ao longo desta incrível jornada que pude desfrutar nos últimos cinco anos. Aos meus colegas de sala, mais especificado aos intitulados “Ministros”, que fez com que o pós aula fosse muito produtivo em nossas reuniões diárias no estacionamento da instituição. Agradeço também aos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir com um melhor aprendizado, em especial a minha professora e orientadora. Bem como, a instituição por ter nos fornecidos todas as ferramentas que permitiram chegar hoje ao final deste ciclo de maneira satisfatória.

RESUMO

Devido ao crescente avanço da tecnologia e a gigantesca popularidade das redes sociais, os influenciadores digitais, ao compartilharem seu estilo de vida, suas experiências diárias, gostos e preferências, tornaram-se cada vez mais figuras centrais do comércio virtual. Através de estudo doutrinário, o trabalho analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em razão de indicação de produtos e serviços em suas redes sociais, partindo do ponto de quem são essas pessoas e como atuam nas mídias sociais, se existe relação de consumo entre eles e seus seguidores, quais os diplomas jurídicos que tratam essa relação, para que, então, pudesse-se verificar a possibilidade jurídica dos influenciadores responderem pelos produtos e serviços divulgados nos chamados publiposts. Diante da ótica do CDC (Código de Defesa do Consumidor), do Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, do Código Civil e da doutrina, adotando-se o conceito de fornecedor por equiparação de Leonardo Bessa, conclui-se que os influenciadores digitais, por serem indivíduos que atuam frente aos consumidores como se fossem os próprios fornecedores, respondem solidariamente e objetivamente pelos produtos e serviços divulgados em seus canais de redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais. Influenciadores digitais. Fornecedor por equiparação. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

Due to the increasing advancement of technology and the gigantic popularity of social networks, digital influencers, by sharing their lifestyle, their daily experiences, tastes and preferences, have increasingly become central figures in virtual commerce. Through a doctrinal study, the work analyzes the civil liability of digital influencers due to the indication of products and services in their social networks, starting from the point of who these people are and how they act in social media, if there is a consumption relationship between them and their followers, which legal diplomas deal with this relationship, so that, then, it could be verified the legal possibility of influencers to respond for the products and services disclosed in the so-called publiposts. From the perspective of the CDC (Consumer Defense Code), the CONAR Advertising Self-Regulation Code, the Civil Code and the doctrine, adopting Leonardo Bessa's concept of supplier by equivalence, it is concluded that digital influencers, by being individuals who act in front of consumers as if they were the suppliers themselves, are jointly and objectively responsible for the products and services advertised on their social media channels.

Keywords: Social Networks. Digital Influencers. Equivalent supplier. Civil responsibility.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 A POSIÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL DIANTE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	9
3 RESPONSABILIDADE CIVIL.....	14
3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL.....	17
3.1.1 Direito romano.....	18
3.1.2 Direito Francês.....	20
3.1.3 Direito brasileiro.....	21
3.2 CÓDIGO CIVIL 1916.....	22
3.3 CÓDIGO CIVIL 2002.....	24
4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	26
5 ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL DA RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL À LUZ DA LEGISLAÇÃO VIGENTE.....	31
6 CONCLUSÃO.....	35
REFERENCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

A internet vem passando ao longo dos anos por várias transformações, ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico. Como consequência, elas causam diversas mudanças na sociedade, tanto na forma de se relacionar, mesmo que virtualmente, quanto na relação de consumo. Por meio dessa interação em ambiente virtual, principalmente nas redes sociais, o comércio amplia o seu espaço e surge com novas estratégias para divulgação de seus produtos, obtendo assim novos consumidores.

Neste cenário, surgem os influenciadores digitais, que são as mais novas personalidades do mundo virtual, da publicidade, propaganda e marketing, são pessoas que expõem seus estilos de vida, experiências, gostos e preferências, e acabam por conquistar a confiança dos seus seguidores de modo natural. Esses personagens surgiram e passaram a exercer papel de destaque nas redes sociais, de tal forma que marcas e empresas passaram a utilizá-los como instrumentos de divulgação de seus produtos e serviços. Devido à rapidez com que esses influenciadores cresceram no mundo virtual, notou-se a necessidade de que fossem criados meios de proteção aos seguidores, o público-alvo dos chamados publiposts. Foi, a partir disso, que surgiu o questionamento acerca da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos serviços e produtos que são divulgados em suas redes sociais.

O estudo busca entender o papel dos influenciadores digitais diante da sociedade consumerista e a sua forma de atuação, para que, assim, fosse realizado uma análise entre a relação influenciador/seguidor e fornecedor/consumidor, de modo a verificar se entre eles existiria relação de consumo. Enquadrando-se o conceito criado por Leonardo Bessa de fornecedor por equiparação. O influenciador digital, levando em conta o modo como eles atuam nas redes sociais ao divulgar um serviço ou produto para fins de comercialização, pode ser classificado como fornecedor, e, conseqüentemente, também estarem sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Por isso, é necessário que as normas jurídicas acompanhem essa evolução e estejam sempre atualizadas com a nova realidade vivida pelos consumidores, para não restar dúvidas na hora resolver determinados conflitos.

Conforme o exposto, o trabalho possui como principal objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no comércio virtual. Como também, falar sobre o influenciador digital e a relação de consumo, demonstrar acerca do entendimento jurídico sobre a responsabilidade civil desses profissionais e analisar decisões jurisprudenciais sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais diante das relações no comércio virtual.

Quanto à metodologia utilizada, é um estudo bibliográfico, descritivo de abordagem qualitativa, descrevendo a publicidade no ambiente digital, com base no direito do consumidor. Foi adotado um método argumentativo, clássico e hermenêutico, utilizando a linha crítico-metodológica. Com a fundamentação teórica baseada em normas jurídicas, doutrinas, dissertações, teses, periódicos científicos, sites jurídicos e de pesquisa documental destinada à abordagem da normatização e das decisões judiciais relativas à responsabilidade civil dos influenciadores digitais no meio do mercado de consumo virtual.

Sendo o estudo desenvolvido em três capítulos, a saber: o primeiro, de natureza introdutória, realizando uma abordagem contextual sobre o comércio eletrônico, as redes sociais, a evolução do marketing digital, como também, o papel do influenciador digital e o comportamento diante do consumidor.

O segundo capítulo aborda sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, legislações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, da teoria do diálogo das fontes, e trata acerca da ausência de leis específica.

No terceiro capítulo, é realizado uma análise sobre casos referente à responsabilidade civil diante da conformidade com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, garantindo assim o direito do consumidor e a aplicabilidade das legislações de consumo.

2 A POSIÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL DIANTE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde os anos 90, com o crescente surgimento de novas tecnologias, a internet vem realizando significativas mudanças no dia a dia das pessoas e das empresas pelo mundo. Uma delas é o comércio digital. Sem precisar sair de casa, é possível comprar vários produtos em diversas lojas espalhadas pelo mundo inteiro. Diante disso, passaram as empresas a criar novas formalidades para divulgar as suas marcas e produtos. Nesse cenário, que deu origem a figura do influenciador digital, que é uma pessoa com grande popularidade na internet, onde ajuda a influenciar o público a consumir determinados produtos e serviços.

O marketing de influência encontra-se entre as ações desenvolvidas por pessoas capazes de influenciar positivamente o consumo de um determinado produto, ou seja, atraindo potenciais consumidores para o produto que está sendo ofertado devido à relação estabelecida entre eles (POLITI, 2017). É possível notar um aumento significativo no número de empresas que executam suas ações de propaganda e publicidade através da internet por meio de influenciadores digitais. É de grande saber, que a propaganda realizada através destas pessoas é uma forma de estratégia vantajosa, pois o investimento é menor para o empresário e o retorno rápido e eficaz.

conforme a pesquisa realizada, em 2019, pela empresa de marketing Mediakix, no Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, França, Canadá e Alemanha, cerca de 80% de publicitários consideram que o marketing na forma de influência é efetivo, e que por volta de 17% das agências que foram entrevistadas decidiram por investir mais da metade de seu orçamento com esta estratégia em 2020. Existe estimativa que, em 2018, foram gastos por volta de U\$ 3,3 e U\$ 6,2 bilhões em marketing de influência e que, em 2020, o gasto foi entre U\$ 5 e U\$ 10 bilhões (ANDRADE, 2020).

No Brasil, segundo o relatório divulgado em fevereiro de 2022, pelo site “datareportal.com”, o número dos usuários de redes sociais subiu de 86 milhões, em 2014, para os mais de 171 milhões, em 2022. De acordo com a pesquisa, por volta de 44% dos usuários no Brasil seguem influenciadores digitais. Essa proporção é maior entre mulheres, em média de 54% deste total (DATA REPORTAL, 2022).

Pesquisa efetuada através da consultoria Forrester e debatida na Conferência Americana de Marketing Affiliate Summit em 2017, deu destaque as estratégias usadas por diversas marcas onde buscaram captar clientes online. Diante das ações mais usadas, aparece os influenciadores digitais ocupando o primeiro lugar com cerca de 22% (FORRESTER, 2016).

Essas novas maneiras de divulgação é reflexo de uma grande transformação na sociedade que se iniciou por volta da segunda metade do século XX, junto com o surgimento da era da então pós-modernidade, que é relacionada as modificações no campo tecnológico, cultural, econômico, internacional, social, e na vida diária das pessoas (CAMARGO, ESTEVANIM, SILVEIRA, 2017).

Com as alterações no âmbito tecnológico, houve mudanças na forma de se comunicar. Por meio das mídias sociais, o público não é mais apenas os consumidores de informações, passando também a serem produtores de conteúdo por meio da interação digital. Desta forma, no ambiente virtual, existem pessoas que, além de consumirem, realizam também a produção de conteúdo, que de forma direta ou indireta consegue influencia diversos novos consumidores (LEMOS 2004; JENKINS, 2009).

Com esta nova forma de comunicação, os referidos usuários que passaram a criar conteúdo começaram enxergar a possibilidade de nova profissão, dando início a um processo de “profissionalização” nos limites e dentro da perspectiva de público de cada. De início, os vídeos foram espontâneos como também amadores. Conforme a adesão de seguidores e fãs foram crescendo, começou a perceber-se a utilização de roteiros e estratégias de alcance, como também, aperfeiçoamento nas formas de disseminação dos conteúdos que eram produzidos (CAMARGO, ESTEVANIM, SILVEIRA, 2017).

Conforme Bauman (2008), nesse processo as pessoas “são ao mesmo tempo os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, os produtos e seus agentes de marketing, os bens e os seus vendedores”. Assim, quando indicam determinado serviço ou produto, os influenciadores estão oferecendo à empresa uma diferenciação diante do mercado de consumo, bem como, somam valor a marca ou produto, potencializando assim as suas vendas.

A realização da produção de conteúdo por pessoas comuns no mundo virtual começou no ano de 1997 através dos blogs, eram páginas da web simples, criadas pela linguagem HTML. Os blogs disponibilizavam apenas links sobre determinado assunto e tinham espaços para os comentários, onde se produzia textos. O surgimento de várias plataformas modernas, como em 1999, o Blogger, o Blogspot e Wordpress. Posteriormente foi se popularizando a “blogagem” por volta dos anos 2000. Porém, os blogs não tinham tecnologia para os armazenamentos de vídeos. Veio a ser utilizado vídeos após o ano de 2005, diante da fundação do famoso Youtube. Foi desta forma que surgiram os vlogs, fazendo com que produtores de conteúdo fossem deixassem de escrever textos e passando a gravar vídeos na internet. No Brasil, os primeiros então denominados “vlogueiros” surgiram em meados de 2010 e, são conhecidos hoje como “youtubers” (KARHAWI, 2017).

Tanto os blogueiros como os vlogueiros criaram uma nova forma de produzir conteúdo na internet. Mesmo eles não sendo profissionais na área de comunicação, eles foram conquistando determinados segmentos e passaram a conseguir influenciar grupos sociais bem significativos através das suas opiniões pessoais. Vlogueiros e Blogueiros passaram, então, a ser chamados de “Formadores de Opinião” (AZEVEDO, 2004), pois se tornaram pessoas que direcionam o comportamento de vários setores da sociedade, principalmente em relação ao consumo e, até mesmo, na forma como as pessoas compreendem sobre economia e política.

No Brasil, a primeira rede social que conseguiu conquistar boa adesão na sociedade foi o Orkut, no ano de 2004, dando início a um novo tempo da internet, com um grande avanço das redes sociais. Conforme Araújo (2012), o Orkut foi, sem dúvidas essenciais neste processo de adesão às redes sociais no Brasil. A plataforma atraio milhares de usuários, multiplicando assim a adesão à internet. Hoje em dia, existem várias outras redes sociais como, por exemplo, Instagram, Facebook, Tik Tok e Twitter,

A mudança dos vlogueiros e dos blogueiros para as mais novas redes sociais não representou uma novidade em termos das práticas de comunicação, mas sim uma ampliação das possibilidades de atuação. No entanto, não fazia mais sentido nomear a profissão conforme a ferramenta que se utilizava para produzir conteúdo, como se tinha realizado anteriormente com os denominados blogs e os vlogs. Desta

forma, a partir do ano de 2015, surgiu o termo utilizado nos dias de hoje “Influenciadores Digitais” (KARHAWI, 2017).

O termo influenciador digital veio do inglês digital influencer, que se define como profissionais da internet, ao qual possui a capacidade de influenciar a vida de pessoas, fazendo com que os seus seguidores, que são os então “influenciados”, passem a consumir os produtos ou serviços divulgados por ele em suas redes sociais. Esta adesão dos seguidores está relacionada com as conexões que é estabelecida entre o influenciador e seu público, fazendo com que ele tenha a credibilidade para realizar tal função. Para Gomes e Gomes (2017), os denominados influenciadores são pessoas com alta capacidade de envolver e engajar pessoas, impactando de forma contundente no comportamento e no consumo das mesmas. Exposições realizadas por influenciadores digitais geram muita repercussão em determinados assuntos, como no modo de pensar e agir dos seus influenciados, os então seguidores. Dessa forma, demonstra claramente a alta capacidade que estas figuras do mundo digital possuem de influenciar essas pessoas, gerando assim a clara necessidade de uma responsabilização por parte dos influenciadores.

O influenciador digital é uma pessoa que possui um grande número de seguidores em suas redes sociais, e se torna para elas referência na indicação de serviços ou produtos. Porém, muitos dos influenciadores digitais em suas postagens não deixam claro que estão realizando um anúncio de publicidade. Realizam as divulgações com naturalidade, como se estivessem usando o determinado produto por sua iniciativa própria, sem demonstrar nenhum interesse econômico na divulgação. Já o consumidor, na maioria das vezes admirador da então celebridade, tende a comprar o produto ou o serviço apenas pelo fato de se identificar com a celebridade que segue, sem se preocupar em buscar maiores informações do que está sendo oferecido.

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho (MESSA, 2016, n.p.).

A então empresa espanhola Samy Road, atua no marketing de influência, onde mapeou a existência de cerca de 920 mil influenciadores digitais brasileiros, onde possuem mais de 5 mil seguidores cada um. Em 2020, o site Oficina da Net veio a divulgar o ranking dos 8 perfis de personalidades brasileiras que possuem mais seguidores no Instagram. Em primeiro lugar, se encontra o jogador Neymar com 141,9 milhões. Mais adiante na lista, vem o jogador Ronaldinho Gaúcho com 51,8 milhões, a cantora Anita com 48,8 milhões e o jogador Marcelo Vieira Jr. com 45,4 milhões.

Já em quinto lugar do referido ranking, aparece o humorista Whinderson Nunes com 43,09 milhões. Ele é um dos maiores exemplos de pessoas desconhecidas que ficaram famosa por conta de postagens nas redes sociais. Whinderson Nunes deu início as suas gravações de vídeos no Youtube por volta dos 15 anos de idade. No ano de 2012, ele realizou o lançamento da paródia “Alô vó, estou reprovado” que veio a alcançar a marca de mais de 5 milhões de visualizações em uma só semana. Hoje em dia, ele dono do maior canal no Youtube do Brasil, com mais de 25 milhões de inscritos, ganhou vários papéis no cinema, diversas participações em programas de tv e viaja o Brasil com um espetáculo próprio de stand-up comedy (FUCKS, 2019).

A posição de influenciador digital muitas das vezes nasce de uma forma despreziosa, onde a pessoa inicia sua carreira realizando compartilhamentos nas suas redes sociais sobre o seu dia a dia. O papel de influenciador digital vem tornando pessoas que eram totalmente anônimas em celebridades, ou até mesmo fenômenos populares (ADOLPHO, 2011). A diferença dos influenciadores digitais com as celebridades de televisão ou da música, é justamente a aproximação deles com os seguidores, estabelecendo vínculos. No entanto, existem profissionais que abrem mão de suas carreiras para se tornarem influenciadores digitais. Um bom exemplo é o jornalista Evaristo Costa, que após 15 anos ocupando o papel de apresentador do Jornal Hoje, na rede de televisão Globo, veio a deixar a emissora para se dedicar ao marketing de influência. Que hoje encontra-se com cerca 7,3 milhões de seguidores na rede social Instagram, a celebridade despertou a atenção de várias empresas e, com sua grande popularidade no mundo virtual, passou a exercer o papel de influenciador digital (SACCHITIELLO, 2018).

3 RESPONSABILIDADE CIVIL

Abordar-se neste capítulo, de forma sintética, a evolução da responsabilidade civil, com os seus conceitos pressupostos e gerais. Como também, será analisado as espécies mais relevantes que envolve a responsabilidade civil, e os seus desdobramentos.

A então responsabilidade civil, como é conhecida atualmente, demonstra a ideia de reparar um dano sofrido, possuindo a finalidade de fazer com que o prejudicado retorne a forma anterior, ocorre que, se não for possível a reparação, este prejudicado seja indenizado de forma proporcional ao injusto que lhe foi causado. Desta forma, é a consequência jurídica e patrimonial do devido descumprimento de uma obrigação que estava prevista em lei ou no contrato firmado entre as partes.

No Brasil, como também na maioria dos países que foram influenciados através do Direito Romano, persiste o denominado sistema dualista de responsabilidade civil, como por exemplo, Argentina, Espanha, França, Portugal, são alguns dos vários países que adotam este referido modelo, ou seja, existe uma diferenciação da responsabilidade vinda pela prática de algum delito, com a responsabilidade vinda do descumprimento de uma determinada convenção realizada entre as partes. Já no atual Código Civil alemão, ao qual adotou-se a teoria monista, onde não prevê diferença ou separação dentre as obrigações contratuais e extracontratuais. (CHANAN, 2018, p. 74-97)

Esta classificação dada pela natureza do dever violado, é diferente da responsabilidade civil contratual, ao qual encontra-se positivada nos artigos 389 a 405 do Código Civil, e da responsabilidade extracontratual ou também delitual, que é também conhecida como responsabilidade aquiliana, possuindo fundamento nos artigos 186, 187 e 188, conjuntamente com os artigos 927 a 954, do mesmo diploma.

A sua origem vem no verbo em latim “*respondere*”, ao qual significa a obrigação que alguém possui de assumir as consequências jurídicas diante do ato praticado. Conforme Stoco (2004, p. 118) “O sentido da responsabilidade vem da própria origem da referida palavra, ao qual vem do latim *respondere*, onde significa responder a alguma coisa, ou seja, existe a necessidade de responsabilizar alguém

pelos seus atos danosos”. “A palavra responsabilidade é usada em qualquer situação onde pessoa, natural ou jurídica, venha a ter a obrigação de arcar com as consequências de um negócio danoso, se ele causado por ato ou fato” (VENOSA, 2012, p. 01).

No entanto, toda a atividade ao qual cause prejuízo, gera o dever ou a responsabilidade de reparar, ao qual, por si, acompanha a obrigação de indenizar o prejuízo ou dano de alguma forma. Entende-se que qualquer a atividade humana poderá dar início a uma indenização, no modo ao qual o estudo da responsabilidade civil abrange o referido “grupo de princípios e normas que regulam a obrigação de indenizar” e faz com que a parte prejudicada seja ressarcida (VENOSA, 2012, p. 01).

Nota-se que a base da responsabilidade civil surge do dever de indenizar, recuperar ou voltar ao estado ao qual se encontrava antes, ou seja, o estado anterior ao evento danoso, para que, desta forma cumpra o seu dever, esclarece Venosa (2012, p. 02):

Os princípios da responsabilidade civil almejam restaurar um devido equilíbrio moral ou patrimonial violado. Um dano ou prejuízo não reparado é um motivo de inquietação social. Os ordenamentos contemporâneos procuram-se à alargar cada vez mais a obrigação de indenizar, atingindo novos horizontes, com o intuito de que cada vez menos existam danos não ressarcidos. É claro que esse é um desiderato ideal que a complexidade da vida contemporânea coloca sempre em xeque. Os danos que devem ser reparados são aqueles de índole jurídica, embora possam ter conteúdo também de cunho moral, religioso, social, ético etc., somente merecendo a reparação do dano as transgressões dentro dos princípios obrigacionais.

Desta forma, como dito por Venosa (2012, p. 02), o fato de provocar em outro um dano, surgiu como reação a reparação, ou seja, o dever de reparar, constituindo assim, a real fonte geradora da responsabilidade civil.

Para Tartuce (2006, p. 260) “A referida responsabilidade civil inicia-se em face do descumprimento obrigacional, através do descumprimento de uma regra estabelecida no contrato, ou por simplesmente determinada pessoa deixar de observar um preceito normativo ao qual regula a vida”. Complementa Gonçalves (2011, p. 24), no qual “A responsabilidade civil tem, como um de seus pressupostos, a violação do um dever jurídico e o dano causado. Existe um dever jurídico

originário, ao qual à violação gera um dever jurídico secundário ou sucessivo, que é o de indenizar o prejuízo causado”.

Ou seja, em uma vida em sociedade, tudo o que gera um desequilíbrio de alguma das partes, seja por um ato ou uma ação, em tese, ilícito praticado em contra outrem, caracteriza uma situação de reparação legal, com o intuito de retomar o equilíbrio e harmonia social entre o lesado e o autor do dano.

Explica o que vem a ser responsabilidade civil, Diniz (2012, p 50), conclui que:

Com base nessas considerações poder-se-á definir a responsabilidade civil como a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial 20 causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda ou, ainda, de simples imposição legal. Definição esta que guarda, em sua estrutura, a ideia da culpa quando se cogita da existência de ilícito (responsabilidade subjetiva), e a do risco, ou seja, da responsabilidade sem culpa (responsabilidade objetiva).

A responsabilidade civil dispõe também de princípios norteadores, que deram influencia à evolução constante dos últimos 50 anos, onde sempre vem sofrendo alterações constantes formas diversas, principalmente quando vem a se tratar de lides.

O genérico conceito de responsabilidade civil nos leva à ideia de recuperação do equilíbrio, de uma contraprestação e até mesmo a reparação de dano que se inspira-se no princípio romano *neminem laedere*, onde significa “a ninguém lesar”. Contudo, aquele que por ação, omissão, ato, vier a causar dano a alguém, comete um ato ilícito e, desta forma tem a obrigação de repará-lo, pois, para esse tipo de situação é que o referido princípio foi criado.

Sobre o assunto, vale destacar a seguinte lição de Donnini (2013, p. 486-487):

O preceito *alterum non laedere* ou *neminem laedere* (“a ninguém ofender”, “não lesar a outrem”) demonstra, com clareza, a filosofia de Epicuro, que considera o resultado de um compromisso de utilidade, com o escopo de os homens não se prejudicarem uns aos outros. Trata-se de uma regra de direito natural. Enquanto os estoicos determinavam como regra de vida a observância à razão e à natureza, assim como à virtude, o Epicurismo propõe a felicidade, no sentido de bem-estar individual e coletivo.

Ou seja, nota-se que o *neminem laedere*, um princípio romano direcionador da responsabilidade civil, trata do compromisso em que as pessoas se comprometem uns com os outros, onde, caso não cumpram, caracteriza-se em uma ofensa que possui a obrigação de ser reparada por parte do seu causador.

No entanto, nota-se que a responsabilidade civil possui duas formas de deveres: a primeira, que é de natureza primária, “ao qual se exige do agente a obrigação do cumprimento de determinado dever”, e a segunda, que é de natureza secundária, localizada na hipótese em que “quando o agente descumpra o seu dever, iniciando-se com a sua conduta uma lesão, à pessoa ou ao seu patrimônio, onde o mesmo será reparado por meio de indenização” (NADER, 2016, p. 35).

3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil como se conhece atualmente é considerada, ainda, uma recente evolução, já que para chegar aos conceitos de culpa – nas suas duas modalidades – dano e nexos causal entre ambos, os quais integram a noção do dever de responsabilização, houve diversas compreensões ao longo do tempo.

A história da responsabilidade civil vive em constante mudança, há algumas décadas, caso um ladrão tivesse escalado um andaime para realizar um roubo, ao julgá-lo, o tribunal se limitaria a responsabilizá-lo pelo ato que havia cometido. Hoje, além de julgado pelo ato, sua ação também reflete na responsabilidade daquele que montou o andaime usado; se a construção estava dentro das normas, ou se as precauções necessárias foram tomadas para evitar o acontecido.

O exemplo citado foi empregado por Giacomo Travaglino, Presidente da III Seção do Tribunal de Cassação da Itália, em uma reunião dedicada à responsabilidade civil italiana para descrever uma qualidade de pensamento humano em respeito à história da pessoa, com ênfase da transferência de danos (SANITÀ360, 2018).

É certo que a natureza do homem sempre foi proteger o que é seu, por vezes agindo de maneira emotiva ou se utilizando de meios judiciais, para assim preservar seu patrimônio ou de seus semelhantes.

Conclui-se, portanto, que o ato de causar um dano está presente na responsabilidade civil por muito tempo, sendo que o diferencial reside na forma que este foi se modificando ao longo dos tempos, sofrendo evoluções.

3.1.1 Direito romano

O Direito Romano faz parte de praticamente toda a reflexão histórica, mesmo que de forma breve, e com a responsabilidade civil não é diferente. Nesse período que é de meados do século V a.C., imperava a responsabilidade fixada em vingança privada, que era a primeira reação das pessoas contra um mal sofrido.

Leciona Gonçalves (2010, p. 36) que “Nos primórdios da humanidade, entretanto, não se cogitava do fator culpa. O dano provocava a reação imediata, instintiva e brutal do ofendido. Não havia regras nem limitações. Não imperava ainda o direito”. Complementa, ainda, dizendo que quem dominava este cenário era a vingança privada (GONÇALVES, 2010, p. 36).

Por vingança privada se entendia que era permitido ao ofendido praticar a justiça por suas próprias mãos, em razão da Lei de Talião, que significava, em síntese, “olho por olho, dente por dente” (DINIZ, 2005, p. 10). E o Poder Público não exercia qualquer poder sob a ação do ofendido, intervindo apenas para “declarar quando e como a vítima poderia ter o direito de retaliação, produzindo na pessoa do lesante dano idêntico ao que experimentou” (DINIZ, 2005, p. 11).

Citado mandamento estava disciplinado na Lei das XII Tábuas, especificamente na tábua VII, Lei 11^a, que traduzida, correspondia a “se alguém fere a outrem, que sofra a pena de Talião, salvo se existiu acordo” (DINIZ, 2005, p. 11). Nesse cenário ainda na Roma se faziam vigentes o Código de Ur-Nammu e o Código de Manu (GONÇALVES, 2010, p. 37).

Tem-se, aqui, uma ideia de que a responsabilidade era objetiva, ou seja, sem a preocupação de se verificar a presença do elemento culpa e a lesão era aplicada da mesma forma como produzida pelo lesante, de modo que “a diferenciação entre a “pena” e a “reparação”, entretanto, somente começou a ser esboçada ao tempo dos romanos, com a distinção entre os delitos públicos (ofensas mais graves, de caráter

perturbador da ordem) e os delitos privados” (GONÇALVES, 2010, p. 37, grifos no original).

Superada, então, a fase da vingança privada, entra em vigor a Lei Aquília, que, nos termos da ideia de Ulpiano, o dano poderia ter origem na culpa e o dever de reparar, por sua vez, estaria presente em todos os casos, até nos de culpa mais leve (AZEVEDO apud TARTUCE, 2012, p. 294).

A respectiva lei “veio a cristalizar a ideia de reparação pecuniária do dano, impondo que o patrimônio do lesante suportasse o ônus da reparação, em razão do valor da res, esboçando-se a noção de culpa como fundamento da responsabilidade” (DINIZ, 2005, p. 11, grifos no original).

Assim, o Estado começou a intervir por completo, tendo em vista que a função de punir passou a ser de sua responsabilidade, surgindo à ação de indenização (GONÇALVES, 2010, p. 37). E mais, “a responsabilidade civil tomou lugar ao lado da responsabilidade penal” (GONÇALVES, 2010, p. 37).

Para Lima (1999, p. 22) a Lei Aquília, além de especificar os atos ilícitos, também regulou acerca da substituição das penas fixas, por reparação em dinheiro quanto ao dano causado.

Sintetizando a evolução da responsabilidade civil no que se refere ao Direito Romano, Dias (2006, p. 29) assim dispõe:

[...] da vingança privada ao princípio de que a ninguém é lícito fazer justiça pelas próprias mãos, à medida que se afirmar a autoridade do Estado; da primitiva assimilação da pena com a reparação, para a distinção entre responsabilidade civil e responsabilidade penal, por insinuação do elemento subjetivo da culpa [...].

A influência da Lei Aquília foi tanta que alcançou o Direito Comparado, o qual adotou a regra de que existiria responsabilidade se houvesse a presença da culpa, interferindo também, o Direito Francês (TARTUCE, 2012, p. 294).

Verificou-se que a evolução da responsabilidade civil no Direito Romano baseava-se, de forma geral, na reparação de dano como um princípio geral, foi então que entrou em vigor o Código Civil francês, também chamado de Código de Napoleão, e desse se sucederam os demais, como Código Civil alemão, Código Civil suíço e o Código Civil brasileiro de 1916, o qual instituiu a responsabilidade civil

subjetiva com base na culpa do agente, para se chegar ao Código Civil de 2002, com previsão de responsabilidade objetiva.

3.1.2 Direito Francês

A responsabilidade civil no Direito Francês foi, na verdade, um aperfeiçoamento do Direito Romano, trazendo vários princípios, entre os quais, Gonçalves (2009, p. 08) destaca:

[...] direito à reparação sempre que houvesse culpa, ainda que leve, separando-se a responsabilidade civil (perante a vítima) da responsabilidade penal (perante o Estado); a existência de uma culpa contratual (a das pessoas que descumprem as obrigações) e que não se liga nem a crime nem a delito, mas se origina da negligência ou imprudência.

O Código Francês de 1804 trouxe em seu texto, especificamente nos artigos 1.382 e 1.383 a noção da culpa em abstrato, como também, a diferença entre culpas delitual e contratual (GONÇALVES, 2009, p. 08). Sobre o artigo 1.382, esclarece Tartuce (2006, p. 300):

Pela doutrina clássica francesa e pela tradução art. 1.382 do Código Napoleônico, os elementos tradicionais da responsabilidade civil são a conduta do agente (comissiva ou omissiva), a culpa em sentido amplo (englobando o dolo e a culpa stricto sensu), o nexo de causalidade e o dano causado.

De acordo com os regramentos disciplinados no Código Francês, verifica-se que a responsabilidade civil começava a se fundamentar na culpa, definição esta que passou a ser utilizada na legislação mundial (GONÇALVES, 2009, p. 08).

Em razão do avanço industrial ocasionado pela Segunda Revolução Industrial, a teoria do risco ganhou força, tendo consequências jurídicas importantes (TARTUCE, 2014, p. 225). Por meio desta teoria que se iniciaram “os debates para a

responsabilização daqueles que realizam determinadas atividades em relação à coletividade” (TARTUCE, 2014, p. 225).

Passou-se a se admitir, então, outra modalidade de responsabilidade, agora não mais centrada unicamente na culpa. Assim, a partir de 1897 surgem às primeiras publicações acerca da responsabilidade objetiva, que trazia consigo a teoria do risco (TARTUCE, 2014, p. 225).

Completa Tartuce (2014, p. 225) que se verificou “a par dessa industrialização, uma maior atuação estatal, bem como a exploração em massa da atividade econômica, o que justificou a aplicação da nova tese de responsabilidade sem culpa”. E conclui, dizendo que muito embora houvesse resistências francesas, a teoria da responsabilidade sem culpa predominou, atingindo, inclusive, a legislação brasileira (TARTUCE, 2014, p. 225).

Neste cenário, então, que a responsabilidade civil objetiva tomou forma, consequência do crescimento industrial desmedido, o qual sujeitava o trabalhador aos riscos de sua atividade sem que houvesse a reparação devida (ARAGÃO, 2007). Assim, “A multiplicidade dos riscos a que ficou exposta a vida do homem, em virtude dessas transformações, determinou a necessidade da proteção jurídica contra a insegurança dos empregados” (ARAGÃO, 2007).

Por fim, Dias (2006, p. 30-31) enaltece que foi no Direito Francês que ocorreu a construção da jurisprudência mais extraordinária de todos os tempos, já que coube aos tribunais franceses atualizar textos e criar um direito novo. Direito este que passava a obrigar aquele que criasse um risco em sua atividade a responder pelo resultado, sem que o trabalhador tivesse que provar a culpa.

3.1.3 Direito brasileiro

Como exposto anteriormente, o avanço da indústria trouxe significativas mudanças para a legislação de um modo geral, pois iniciou o estudo sobre a responsabilidade objetiva, centrada na ideia de responsabilização mesmo quando não presente a culpa, bem como, a criação da teoria do risco e o Brasil acompanhou todas estas mudanças.

Alvino Lima, clássico doutrinador e autor da obra *Culpa e Risco*, foi um dos maiores responsáveis pela evolução da responsabilidade subjetiva à objetiva. Um nítido exemplo da aplicação da responsabilidade objetiva no Brasil está disposto no Decreto-Lei n. 2.681/1912, o qual estabelecia que no transporte ferroviário, a culpa era presumida (TARTUCE, 2014, p. 225).

Entretanto, sucessivamente, o referido decreto incidiu sobre todos os tipos de transportes terrestres. Com isso, “tanto a doutrina quanto a jurisprudência passaram a entender que a responsabilidade do transportador não seria subjetiva por culpa presumida, mas objetiva, ou seja, independente de culpa” (TARTUCE, 2014, p. 225).

Outro exemplo que estabelecia a ideia de responsabilidade e sua reparação, no Brasil, foi o Código Criminal de 1830, que embora fosse uma legislação criminal, “transformou-se em um código civil e criminal fundado nas sólidas bases da justiça e da equidade” (GONÇALVES, 2009, p. 09). Isso porque previa “a reparação natural, quando possível, ou a indenização; a integridade da reparação, até onde possível; a previsão de juros reparatórios; a solidariedade, a transmissibilidade do dever de reparar e do crédito de indenização aos herdeiros etc.” (GONÇALVES, 2009, p. 09). Nesse aspecto, Dias (2006, p. 33) acrescenta que o respectivo código também estabeleceu a “preferência do direito de reparação sobre o pagamento de multas”, além da hipoteca legal.

Anos após o Código Criminal e o Decreto-Lei n. 2.681/1912 foi aprovado o Código Civil de 1916, o qual se filiou à teoria subjetiva, exigindo a presença da culpa em sentido amplo, ou seja, a culpa propriamente dita ou o dolo, para que houvesse a obrigação do agente reparar o dano que causou.

3.2 CÓDIGO CIVIL 1916

O projeto do Código Civil de 1916 foi encaminhado para o Congresso Nacional entre o ano de 1899 e 1900, elaborado por Clóvis Bevilacqua, porém, somente foi aprovado em janeiro de 1916. O código tratava de propriedade, de família e de contrato, sua referência era o código Napoleônico.

Conhecido por seu artigo 159, o Código Civil de 1916 assim disciplinava:

Art. 159. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano. A verificação da culpa e a avaliação da responsabilidade regulam-se pelo disposto neste Código, arts. 1.521 a 1.532 e 1.542 a 1.553 (BRASIL, 1916).

A reparação prevista no artigo 159 era estabelecida pela ação ou omissão, ou seja, conduta humana; pela culpa estrita, por meio da negligência e da imprudência; pelo ato ilícito, consubstanciado na violação a direito; e pelo prejuízo a outrem, hipóteses em que obrigavam o agente a indenizar o ofendido.

Contudo, os doutrinadores Quintanella e Donizetti (2017, p. 401), consideram que o Código Civil de 1916 era ambíguo, pois admitia mais de uma interpretação, então, estudiosos da segunda metade do século XX voltaram a discutir quais eram os fundamentos da responsabilidade civil. Nesse passo:

Os juristas perceberam que a teoria subjetiva não era mais suficiente para atender a essa transformação social (que vinha ocorrendo ao longo do século XX); constataram que, se a vítima tivesse que provar a culpa do causador do dano, em numerosíssimos casos ficaria sem indenização, ao desamparo, dando causa a outros problemas sociais, porquanto, para quem vive de seu trabalho, o acidente corporal significa a miséria, impondo-se organizar a reparação (CAVALIERI FILHO, apud QUINTANELLA e DONIZETTI, 2017, p. 401).

Depreende-se que a discussão se centraliza na questão de que, se a responsabilidade civil fosse baseada unicamente na culpa, por vezes o ofendido não seria indenizado, já que o dano que lhe fora causado restaria sem reparação nos casos em que a culpa não pudesse ser comprovada.

Tal discussão fora debatida no transcorrer dos anos, tanto que em 1990 surge o Código de Defesa do Consumidor, trazendo em seu texto a ideia de responsabilidade objetiva, ou seja, sem culpa, como regra para a defesa dos consumidores (TARTUCE, 2014, p. 225).

Tartuce (2014, p. 226) entende que “a responsabilização independente de culpa representa um aspecto material do acesso à justiça, tendo em vista a conjuntura de desequilíbrio percebida nas situações por ela abrangidas”. Continua

enaltecendo a importância da responsabilidade objetiva, ao afirmar que, ao afastá-la, “muito difícil seria, pela deficiência geral observada na grande maioria dos casos, uma vitória judicial em uma ação promovida por um particular contra o Estado, ou de um consumidor contra uma grande empresa” (TARTUCE, 2014, p. 226).

Em detrimento da necessidade de inserir, de vez, a responsabilidade objetiva na legislação civil brasileira, criou-se um novo Código, aprovado em 2002, com entrada em vigor em 2003, cuja chefia era de Miguel Reale, ainda mais que o Código Civil de 1916 já estava ultrapassado quanto à problemática da responsabilidade civil (DIAS, 2006, p. 35).

3.3 CÓDIGO CIVIL 2002

O Código Civil de 2002 passou a tratar especificamente da responsabilidade objetiva, de forma geral, em seu artigo 927, parágrafo único, assim transcrito:

Art. 927 [...]

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (BRASIL, 2002).

Quanto à responsabilidade subjetiva, sua disposição está no artigo 186, que basicamente transcreveu o artigo 159 do Código Civil de 1916, veja-se “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” (BRASIL, 2002). O Código Civil de 2002 também acrescentou no artigo 187 a figura do abuso de direito, o que não era disciplinado pelo código anterior.

Em análise aos artigos citados, Gonçalves (2009, p. 11) diz que:

Adota, assim, solução mais avançada e rigorosa que a do direito italiano, também acolhendo a teoria do exercício de atividade perigosa e o princípio da responsabilidade independentemente de culpa nos casos especificados em lei, a par da responsabilidade subjetiva como regra geral, não prevendo, porém, a possibilidade de o agente, mediante a inversão do ônus da prova,

exonerar-se da responsabilidade se provar que adotou todas as medidas aptas a evitar o dano.

Sobre especificamente o parágrafo único do artigo 927, que trata da responsabilidade objetiva, Gonçalves (2009, p. 12) assevera que “permite que a jurisprudência considere determinadas atividades já existentes, ou que vierem a existir, como perigosas e de risco”. Isso porque, mantendo a inovação trazida pelas legislações mundiais anteriores, o Código Civil de 2002 também adotou a teoria do risco no aludido artigo.

Entretanto, Diniz (2005, p. 13) alerta que “É preciso deixar claro que a culpa continua sendo o fundamento da responsabilidade civil, que o risco não a anulou, constituindo-se, ao seu lado, também como fundamento da responsabilidade civil”.

Por fim, considera-se está a principal inovação no que concerne à responsabilidade civil do Código Civil de 2002 (GONÇALVES, 2009, p. 12).

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O instituto da responsabilidade civil¹ está previsto no art. 927 do Código Civil: “aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. O parágrafo único do mesmo artigo traz a definição da responsabilidade objetiva, fundada na teoria do risco: “haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos específicos em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (BRASIL, 2002). Trata-se, como regra geral, da responsabilidade civil subjetiva, fundada na teoria da culpa. De acordo com o jurista Carlos Roberto Gonçalves, nessa concepção a responsabilidade do causador do dano somente se configura se ele agiu com dolo ou culpa.

De acordo com Gagliano (2014, pg. 28), a palavra “responsabilidade” tem sua origem no verbo latino *respondere*, que significa a obrigação que alguém tem que assumir com as consequências jurídicas de sua atividade, contendo, ainda, a raiz latina de *spondeo*, fórmula através da qual se vinculava, no Direito Romano, o devedor nos contratos verbais. A palavra exprime uma ideia de restauração de equilíbrio entre o causador de um dano e a vítima do fato, devendo ser pago uma indenização pelo dano.

Diz-se, pois, ser “subjetiva” a responsabilidade quando se esteia na ideia de culpa. A prova da culpa do agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável. Nessa concepção, a responsabilidade do causador do dano somente se configura se agiu com dolo ou culpa (GONÇALVES, 2012, ebook).

Na responsabilidade objetiva prescinde-se totalmente da prova da culpa. Ela é reconhecida, como mencionado, independentemente de culpa. Basta, assim, que haja relação de causalidade entre a ação e o dano (GONÇALVES, 2012, ebook).

No Brasil, não existe uma lei que regulamente a profissão dos influenciadores digitais, mas eles não podem, por causa disso, deixar de ser responsabilizados por práticas consideradas abusivas. O problema ocorre principalmente quando a qualidade do produto apresentado pelo influenciador não é comprovada pelo consumidor ao receber a mercadoria. Nesse caso, pode haver responsabilização do influenciador digital por ele ter convencido um seguidor a adquirir um produto, sem informar que a postagem se tratava de um anúncio publicitário?

De acordo com Guimarães (2001), é possível que essas celebridades não possuam o dever de indenizar consumidores em eventual dano, visto não serem funcionários diretos das empresas que realizam a divulgação. No entanto, essa premissa contrapõe Nunes (2005, p. 334) que defende a responsabilidade de todos envolvidos no ato publicitário, caso haja enganos e abusividade, corroborando com o Código de Defesa do Consumidor, com fundamento no princípio da solidariedade da cadeia de fornecimento.

Art. 7º (...)

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

Art. 25 (...)

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

O art. 36 do Código de Defesa do Consumidor define um importante princípio que deveria ser observado por todos os influenciadores digitais: o princípio da identificação publicitária. Segundo ele, a publicidade deve ser veiculada de forma que seja facilmente identificada pelo consumidor (BRASIL, 1990). Barbosa, Silva e Brito (2019) defende que, se o influenciador seguir esse princípio, ele se exime da responsabilidade, pois teria atuado apenas como divulgador do produto. No entanto, essa identificação nem sempre é explícita, levando o consumidor a crer que se trata de uma indicação pessoal da celebridade. A ausência de identificação publicitária configura propaganda enganosa, por induzir o consumidor a erro, sendo proibida pelo Código de Defesa do Consumidor.

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

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

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária também regula os anúncios publicitários e prevê que o autor tem que deixar explícito para o consumidor que a mensagem se trata de uma publicidade, devendo ser distinguido como tal.

Art. 23. Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

(...)

Art. 28. O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

A identificação publicitária é um dever a ser cumprido em qualquer meio de veiculação. Portanto, mesmo sendo uma estratégia nova de comunicação e sem regulamentação específica, as postagens realizadas pelos influenciadores digitais devem observar o que consta no ordenamento jurídico, ou seja, devem ser realizadas de forma que os consumidores consigam de forma fácil e rápida entender o verdadeiro objetivo da postagem.

Além do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e da legislação aplicada para a publicidade, surgiram, recentemente, no ordenamento jurídico, normas que regulam o uso e o comércio na internet. Portanto, é possível solucionar as questões aplicando-se a “Teoria do Diálogo das Fontes”. Segundo Tartuce (2011), essa teoria tem como essência a ideia de que as normas jurídicas não se excluem, mas se complementam.

A Teoria do Diálogo das Fontes foi desenvolvida por Erik Jayme, na Alemanha, e Cláudia Lima Marques, no Brasil. A doutrinadora brasileira propõe um sentido de complementaridade entre o Código Civil de 2002 e o Código de Defesa do Consumidor, sobretudo nas matérias de direito contratual e responsabilidade civil. A teoria busca mais da harmonia e da coordenação entre as normas do ordenamento jurídico do que da exclusão.

[...] é uma tentativa de expressar a necessidade de uma aplicação coerente das leis de direito privado, coexistentes no sistema. É a denominada “coerência derivada ou restaurada” (cohérencedérivée ou restaurée), que, em um momento posterior à descodificação, à tópica e a micro recodificação, procura uma eficiência não só hierárquica, mas funcional do sistema plural e complexo de nosso direito contemporâneo, a evitar a

“antinomia”, a “incompatibilidade” ou a “não coerência” (MARQUES, 2004, p.29).

A Teoria do Diálogo das Fontes está expressamente prevista no art. 7º do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade (BRASIL, 1990).

O artigo cumpre o próprio mandamento constitucional de proteção ao consumidor, que no art. 5º, inciso XXXII, estabelece:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Contudo, é possível afirmar que o Diálogo das Fontes seria uma expressão simbólica de um novo paradigma de interpretação do sistema jurídico, tanto no âmbito nacional quanto internacional, como afirmou a Dra. Claudia Lima Marques (MARQUES, 2003).

[...] “diálogo” em virtude das influências recíprocas, “diálogo” porque há aplicação conjunta das duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso, seja complementarmente, seja subsidiariamente, seja permitindo a opção voluntária das partes pela fonte prevalente (especialmente em matéria de convenções internacionais e leis modelos) ou mesmo a opção por ter uma solução flexível e aberta, de interpenetração, ou a solução mais favorável ao mais fraco da relação (MARQUES, 2003, p.2003).

Deste modo, mesmo não havendo uma legislação específica regulamentando a atuação dos influenciadores digitais, é possível que eles sejam responsabilizados com base nas diretrizes do Código de Defesa do Consumidor, sem prejuízo da responsabilização nas demais áreas, tendo em vista que as celebridades são partes

integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes (GUIMARÃES, 2018). Portanto, esse é o entendimento adotado em julgamentos realizados acerca da matéria.

Para alguns autores, a responsabilidade dos influenciadores digitais é subjetiva, uma vez que contribuem apenas com sua imagem. Assim, acreditam não ser prudente responsabilizar objetivamente uma pessoa que apenas divulgou algo sem o conhecimento necessário para avaliar o produto (SPERANZA, 2018). Contudo, outros estudiosos afirmam que a responsabilidades dos influenciadores digitais é objetiva, pois os mesmos obtiveram vantagens com a divulgação e consumo do produto. Deste modo, aplica-se a teoria do risco adotado pelo CDC associado ao princípio da solidariedade (MACEDO JUNIOR, 2016).

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades (TARTUCE E NEVES, 2017, n.p).

Nesse contexto, entende-se que os influenciadores digitais possuem responsabilidade civil objetiva em relação aos anúncios publicados na internet, em razão da sua credibilidade, persuasão e influência que exercem sobre seus seguidores, tendo em vista os princípios da boa-fé e da solidariedade, sem esquecer a necessidade de proteger a parte mais vulnerável da relação que é o consumidor. Observa-se que os profissionais fazem parte da cadeia de consumo, recebem vantagens econômicas e se relacionam diretamente com os consumidores, devendo responder solidariamente pelos danos causados.

O influenciador deve ter conhecimento de informações básicas sobre o produto/serviço divulgado, observando os riscos, indicações e contraindicações.

Essas informações não devem ser omitidas dos potenciais consumidores, com risco de ocasionar dano.

[...] o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade. (FRANCO, 2016, p. 15)

Diante desse cenário, é observado que a responsabilidade dos influenciadores digitais frente a produtos/serviços divulgados possibilita debates e posições diferentes, haja vista a ausência de legislação própria. Assim, é preciso regulamentar a profissão de influenciadores digitais para que seja possível fiscalização eficaz. Compete ainda ao poder judiciário a aplicabilidade do direito frente a casos concretos levando em consideração as funções reparadora, pedagógica e de responsabilização.

5 ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL DA RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL À LUZ DA LEGISLAÇÃO VIGENTE

Até o momento, foi abordado no estudo o papel do influenciador digital no comércio virtual e a sua responsabilidade. Foi descrito desde o surgimento desses profissionais, perpassando pela ausência de legislação específica que regulamente a profissão até a sua responsabilização. Neste capítulo, será realizado um estudo jurisprudencial, com recentes decisões acerca do tema.

De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o ano de 2019 teve recorde de processos éticos envolvendo publicidade veiculada na internet. Dos 302 processos abertos no CONAR, 69,5% foram de peças publicitárias veiculadas na internet. Em segundo lugar, ficaram as divulgações realizadas na televisão com 13,5%. Percebe-se, então, a necessidade de uma atenção especial em relação à publicidade na internet, pois se trata de uma nova forma de comunicação direcionada a um público que precisa ter seus direitos resguardados em relação a práticas abusivas.

Assim, é possível verificar que as principais condenações aplicadas pelo CONAR não ocorreram em relação a anúncios publicados pelos antigos e tradicionais veículos de comunicação, como televisão e rádio, mas em postagens de influenciadores digitais, principalmente pelo descumprimento da identificação publicitária. Para melhor entendimento, serão discutidas, a seguir, condenações aplicadas a esses profissionais.

O primeiro caso analisado trata-se da representação nº 259/19 do CONAR, que foi iniciada por queixa de consumidora contra a empresa Adaptogen Science Brasil e a influenciadora digital Juju Norremose, após postagem em sua rede social, divulgando produto Dila Pump. A influenciadora possui atualmente mais de 1,3 milhões de seguidores em seu Instagram.

Na representação, a consumidora reclamou acerca da falta de identificação publicitária de postagem realizada pela influenciadora Juju Norremose, divulgando o produto Dila Pump como capaz de melhorar o desempenho físico do consumidor.

A empresa e a influenciadora digital não apresentaram defesa e foram condenadas a sustação da publicidade e advertência, com fundamento nos artigos

1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 33, letra “c”, e 50, letras “a” e “c”, do Código do CONAR e seu Anexo H.

Em sede de decisão, a relatora do caso, Conselheira Larissa Alves da Silva Moré Segunda, deu plena razão tanto à crítica da consumidora e propôs a sustação agravada por advertência à empresa Adaptogen Science Brasil e à influenciadora digital Juju Norremose. Seu voto foi aceito por unanimidade em janeiro 2020.

Dentre os artigos usados para fundamentar a condenação da empresa e da influenciadora digital, importante observar o artigo 1º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que diz que o anúncio deve ser honesto e verdadeiro. Como a parte requerida não apresentou resposta à acusação, não ficou comprovado se o produto realmente melhora o desempenho físico do consumidor, o que configura propaganda enganosa. O CONAR também entendeu que houve violação ao artigo 33, letra “c”, pois o anúncio deveria mencionar cuidados especiais, indicação e contraíndicação do produto, o que não foi feito.

A influenciadora digital não informou aos seus seguidores que a publicação se tratava de uma publicidade, fazendo com que eles acreditassem que se tratava de uma postagem pessoal dela, o que, em tese, daria mais credibilidade à informação.

Ao fazer seus seguidores acreditarem que o anúncio publicitário se trata de uma opinião pessoal, a influenciadora viola o art. 23 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Segundo ele, “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. Como o marketing de influência é uma estratégia nova de comunicação, muitas pessoas ainda não têm a percepção para diferenciar quando a postagem se trata de uma opinião espontânea da celebridade e quando o anúncio é publicado com o interesse comercial. Por isso, a importância de que eles sejam identificados como tal.

Em razão dessas violações, o CONAR entendeu por condenar a empresa e a influenciadora digital nas penas previstas no art. 50, “a” e “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: advertência e recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio. Portanto, verifica-se que tanto a empresa quanto a influenciadora digital foram condenadas, demonstrando que houve o entendimento de que o profissional que divulga o produto também tem

responsabilidade e pode ser condenado por práticas abusivas no comércio pela internet (CONAR, 2019).

Outro caso julgado pelo CONAR (n° 294/18) foi referente a uma denúncia feita por uma consumidora contra a empresa Desinchá e a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, questionando publicações realizadas em redes sociais. A influenciadora possui mais de 4,3 milhões de seguidores em seu Instagram.

A queixa se deu porque a publicação não informava os possíveis danos, indicações e contraindicações do chá, alegando a impossibilidade da divulgação dos efeitos da bebida no organismo sem a devida comprovação médica. Segundo a queixa da consumidora, a peça publicitária poderia levar o público ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula.

Em sede de defesa, a Desinchá negou tratar-se de publicidade e que a influenciadora teria agido espontaneamente, depois de ter recebido amostras do produto e apresentou laudos que demonstrariam os benefícios do chá. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto.

A relatora reconheceu a presença de publicidade oculta na postagem, não aceitando os argumentos da empresa. Sendo assim, propôs as penas de advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, tendo sido acompanhada por unanimidade. As promovidas foram condenadas a sustação da publicidade e advertência, com fundamento nos artigos 1°, 3°, 6°, 23, 27 e 50, letra “a” do Código e seu Anexo H (CONAR, 2019). Verifica-se, portanto, que qualquer postagem em redes sociais, mesmo referente a produtos recebidos, pode implicar em propaganda irregular sujeitas a sanções por parte do CONAR.

Em ação que tramitou na Justiça Estadual do Rio de Janeiro, através do processo de n° 19543-02.2019.8.19.0007, a influenciadora Virginia Fonseca foi condenada a dar um Iphone 8 Plus para uma seguidora que comprou e não recebeu o produto de uma empresa, que teria sido indicada pela atriz no Facebook. A influenciadora possui 13,8 milhões de seguidores em suas redes sociais.

A Ação de Dano Material c/c Danos Morais foi movida contra a empresa e a influenciadora digital. No entanto, nenhum representante da empresa foi localizado, dando a entender que se tratava de um golpe. A requerente também pediu indenização do Facebook, mas a empresa foi inocentada. Na sentença, a magistrada condenou a influenciadora apenas à entrega de um aparelho novo, como havia sido combinado entre a compradora e a empresa.

Na ação, a promovente apresentou a uma tese jurídica utilizando o fundamento da solidariedade dos influenciadores digitais. Em sua defesa, a influenciadora alegou culpa exclusiva da autora. A juíza entendeu que não havia relação de consumo entre a autora da ação e a influenciadora digital e julgou improcedente o pedido de dano moral. No entanto, ressaltou que a atriz deveria responder objetivamente pela falha na compra do Iphone, conforme o artigo 927, parágrafo único, do Código Civil, condenando a influenciadora digital a reparar o dano causado à parte autora.

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. Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousar sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3^a, I da CFRB/88). Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES. Assim restou patente a responsabilidade da revel nesse caso em tela (CONJUR, 2020, online).

Observando esse caso, é possível constatar a credibilidade que os influenciadores digitais possuem junto aos seus seguidores e a influência que é exercida sobre eles, pois a autora da ação só comprou o produto por ele ter sido indicado pela artista. A responsabilidade da influenciadora ficou configurada por ela ter ingressado na cadeia de fornecimento do produto, fazendo a divulgação e obtendo lucro. Portanto, pelo princípio da solidariedade, dele ela também responder pelos danos decorrentes de suas divulgações.

6 CONCLUSÃO

Diante do exposto, nota-se que, embora não exista legislação específica ao qual regulamente a atuação dos influenciadores digitais, a Constituição Federal da República/1988, o Código de Defesa do Consumidor e o Código de Autorregulamentação Publicitária, amparam o consumidor na relação de consumo, tendo em vista que a sua condição nessa relação é a mais vulnerável. Desta forma, é preciso que exista transparência na hora da veiculação da publicidade, para que se possa evitar possíveis danos aos seguidores/consumidores.

Com o avanço da tecnologia, a publicidade está muito além dos meios tradicionais de divulgação, conseguindo alcançar um enorme número de pessoas e proporcionando uma maior divulgação de serviços e produtos. Diante disso, é preciso que exista uma responsabilidade maior dos divulgadores, mesmo eles não sendo empregados das empresas, os referidos influenciadores digitais é quem cria o primeiro contato do consumidor com o produto. No estudo, demonstrou-se que o influenciador digital quando anuncia um serviço ou produto, passa a fazer parte da cadeia publicitária, pois ele atribui credibilidade e confiança à publicidade junto aos seus seguidores. No entanto, esta relação não pode ocorrer sem que haja conhecimento, seriedade e responsabilidade do influenciador sobre o que divulga.

É possível concluir que existe aplicação de penalidades dos órgãos de proteção ao consumidor, tanto aos fornecedores de serviços ou produtos, como também aos influenciadores digitais que praticam atos de abusividade em suas publicidades. Notou-se que há uma solidariedade entre as empresas e os influenciadores, uma vez que a relação estabelecida, muitas vezes são firmadas através de contratos, ao qual possui a mesma finalidade, ou seja, comercializar o serviço ou produto. Por isso, é obrigação do influenciador digital ter conhecimento das normas de proteção ao consumidor, das regulamentações publicitárias e utilizar-se sempre dos princípios que asseguram os direitos do consumidor, como a boa-fé, vinculação da oferta, transparência, vulnerabilidade do consumidor, entre outros que resguardam um bom relacionamento entre fornecedor e consumidor.

Apresentada à importância do assunto, o estudo não tem a finalidade de esgotar a discussão sobre o tema, mas sim de contribuir para a disseminação do conhecimento acadêmico e fundamentar a necessidade de se criar uma

regulamentação própria, que regulamente a profissão do influenciador digital, bem como, orientar os consumidores para que exista claramente o entendimento de que, havendo dano causado por postagens irregulares de influenciadores digitais, existe a possibilidade da reparação por meio dos órgãos competentes.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ANDRADE, A. et al. **Manual jurídico influenciadores digitais**. São Paulo, 2020.

ARAÚJO, B.P. Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: um estudo do Facebook. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 13, 2010, Chapecó-SC. Anais [...]. Chapecó: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p.1-13.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

AZEVEDO, F. A. Agendamento da Política. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 19. ed. v. 7. São Paulo: Saraiva.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**: volume 7: responsabilidade civil. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade**. 7. ed. v. 7. São Paulo: Saraiva, 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 12. ed. v. 4. São Paulo: Saraiva, 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 4. ed. v. 4. São Paulo: Saraiva, 2009.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade**. 7. ed. v. 7. São Paulo: Saraiva, 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 9. ed. rev. de acordo com o novo Código Civil (Lei n. 10.406, de 10-1-2002). São Paulo: Saraiva, 2005.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHANAN, Tonison Rogério. UNIFICAÇÃO DAS RESPONSABILIDADES CONTRATUAL E EXTRA CONTRATUAL: TENDÊNCIA OU FICÇÃO? **Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva**. E-ISSN: 2526-0243. Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 79-101. Jul/Dez. 2018.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil, responsabilidade civil**. 14. ed. v. 4. São Paulo: Atlas, 2012.

TARTUCE, Flávio. **Direito civil, direitos das obrigações e responsabilidade civil**. 2. ed. v. 2. São Paulo: Método, 2006.

TARTUCE, Flávio. Manual de direito civil. 5. ed. São Paulo: Método, 2015.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 4. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2012.

TARTUCE, Flávio. Direito civil: **Direito das obrigações e responsabilidade civil**. 9. ed. v. 2. São Paulo: Método, 2014.

NADER, Paulo. Curso de Direito civil: **Responsabilidade civil**. 6. ed. v. 7. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

DONNINI, Rogério & NERY, Rosa Maria de Andrade. **Responsabilidade civil**: estudos em homenagem ao professor Rui Geraldo Camargo Viana.

DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade civil**. 11. ed. revista, atualizada de acordo com o Código Civil de 2002, e aumentada por Rui Berford Dias. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

ARAGÃO, Valdenir Cardoso. **Aspectos da responsabilidade civil objetiva**, 2007. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/aspectos-da-responsabilidade-civilobjetiva/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo. Atlas, 2012.

DONIZETTI, Elpídio; QUINTANELLA, Felipe. **Curso didático de direito civil**. 6 ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2017.

BAUMAN, Z. Vida para o consumo: **a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Caio C.N.; SILVA, Michael C.; BRITO, Priscila L.A. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais**: novas tendências da responsabilidade civil. IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, Ago 2019.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o **Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n.

CAMARGO, I; ESTEVANIM, M; SILVEIRA, S, C. **Cultura participativa e convergente**: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista Comunicare, v.17, p. 96-118, 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. Um Balanço da Autorregulamentação Publicitária em 2019. São Paulo, 2020.

FRANCO, Denise S. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. Dissertação (Curso de PósGraduação Lato Sensu) - Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

GAGLIANO, P.S. Novo curso de direito civil: **responsabilidade civil**. São Paulo:Saraiva, 2014.

GONÇALVES, C .R. Direito Civil Brasileiro. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2012 ebook.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GUIMARÃES, Paulo J.S. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001. p. 98.

Influenciadores digitais segundo pesquisa do site Data reportal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 27 de setembro de 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017.

LEMOS, A. Cibercultura, **tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Logos UERJ, Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARQUES, C. L. **Superação das antinomias pelo Diálogo das Fontes**: O modelo brasileiro de coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002. Revista da Escola Superior da Magistratura de Sergipe (ESMESE), nº 7, 2004, p. 29.

MARQUES, C. L. Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o novo Código Civil: do diálogo das fontes no combate às cláusulas abusivas. Revista de Direito do Consumidor, v. 45, jan.-mar. 2003, p. 71 e ss.

NUNES, Rizzato. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 334.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência**: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?. *Comunique-se*, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017. p. 222