FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
CURSO DE DIREITO

Andressa Martins Henrique

A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO

Bauru
2022

Andressa Martins Henrique

**A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

**Monografia apresentada às
Faculdades Integradas de Bauru para
obtenção do título de Bacharel em
Direito, sob a orientação do Professor
Dr. Tales Manoel Lima Vialogo.**

**Bauru
2022**

Martins, Andressa (aluno)

A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo. Andressa Martins Henrique. Bauru, FIB, 2022.

41 páginas.

Monografia, Bacharel em Direito. Faculdades Integradas de Bauru - Bauru

Orientador: Tales Manoel Lima Vialogo

1. Código de Defesa do Consumidor. 2. Mídias Sociais.
3. Responsabilidade Civil. I. A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo.
Faculdades Integradas de Bauru.

CDD 340

Andressa Martins Henrique

**A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

**Monografia apresentada às
Faculdades Integradas de Bauru para
obtenção do título de Bacharel em
Direito,**

Bauru, 18 de novembro de 2022.

Banca Examinadora:

Presidente/ Orientador: Dr. Tales Manoel Lima Vialogo

Professor 1: Ms. Cláudia Fernanda de Aguiar Pereira

Professor 2: Ms. Joana D'arc Teixeira

**Bauru
2022**

Dedico primeiramente a Deus este trabalho e aqueles que me deram um incentivo enorme desde o início da minha vida acadêmica, meus pais. À minha mãe, dedico este trabalho com toda a gratidão do mundo, onde ninguém mais do que ela poderia ter me dado tanta força. Dedico também ao Professor Dr. Tales (meu orientador), muito obrigado por todas as palavras de coragem e força.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos amigos/familiares, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho. Aos meus pais, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

“A inovação distingue o líder de seu seguidor”

Steve Jobs

Martins, Andressa. **A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo**. 2022 999f. Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Direito. Bauru, 2022.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e o advento das mídias sociais, tornou-se comum a promoção de produtos e serviços em suas redes sociais por meio de conhecidos influenciadores digitais, principalmente no Instagram. Embora seja uma ocupação que não esteja especificamente definida no ordenamento jurídico, deve obedecer à Constituição e ao CDC no que se refere ao consumidor, pois o influenciador assume o papel de fiador na presença de produtos e serviços designados. Portanto, o assunto tem como objetivo abordar as diferentes posições de diversos autores. Trata-se de um estudo bibliográfico, utilizando métodos qualitativos, métodos dedutivos, utilizando artigos científicos, teses, monografias, materiais em preparação para esta dissertação, analisando-os minuciosamente. Com base na pesquisa e leitura do material coletado, observou-se que a maioria deles defende a responsabilização dos influenciadores digitais quando apontam produtos ou serviços que podem causar danos aos consumidores, ou quando não atendem às suas expectativas, caracterizando assim a publicidade enganosa e abusiva. O objetivo geral do estudo é discutir a aplicação civil das leis de defesa do consumidor em relação aos consumidores com os influenciadores digitais. Especificamente, pretende-se analisar o que é a responsabilidade civil por imagens de influenciadores digitais em relação às relações de consumo e verificar a que autoridades o consumidor pode recorrer em caso de lesão. Mostra que embora não haja legislação específica para as atividades desenvolvidas por este profissional, estas podem estar sujeitas às normas e diretrizes do direito de defesa do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Código de Defesa do Consumidor. Mídias Sociais. Responsabilidade Civil.

Martins, Andressa. **A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo**. 2022 999f. Monografia apresentada às Faculdades Integradas de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Direito. Bauru, 2022.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the advent of social media, it has become common to promote products and services on their social networks through well-known digital influencers, especially on Instagram. Although it is an occupation that is not specifically defined in the legal system, it must comply with the Constitution and the CDC with regard to the consumer, as the influencer assumes the role of guarantor in the presence of designated products and services. Therefore, the subject has the objective to address the different positions of different authors. It is a bibliographic study, using qualitative methods, deductive methods, using scientific articles, theses, monographs, materials in preparation for this dissertation, analyzing them in detail. Based on the research and reading of the collected material, it was observed that most of them defend the accountability of digital influencers when they point out products or services that can cause harm to consumers, or when they do not meet their expectations, thus characterizing deceptive and abusive advertising. . The general objective of the study is to discuss the civil application of consumer protection laws in relation to consumers with digital influencers. Specifically, it is intended to analyze what is civil responsibility for images of digital influencers in relation to consumer relations and to verify which authorities the consumer can turn to in case of injury. It shows that although there is no specific legislation for the activities carried out by this professional, these may be subject to the rules and guidelines of consumer protection rights.

KEY WORDS: Consumer Protection Code. Social media. Civil responsibility.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O CONCEITO DO MARKETING DIGITAL	13
2.1	A relação do marketing no consumo	13
2.2	Redes sociais como meio de divulgação/comunicação	14
2.3	Publicidade na internet	16
2.4	Influenciadores como Profissão	16
2.5	O influenciador sendo um fornecedor	17
3	BREVES APONTAMENTOS ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E OS PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL 19	
3.1	A responsabilidade cível do influencer	20
3.2	O dano	21
4	A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL E PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS	23
5	A INFLUÊNCIA DOS AGENTES DIGITAIS	28
5.1	Os Influenciadores Digitais Têm Uma Conexão Prática Com Os Membros De Seu Público.	29
5.2	A responsabilidade civil dos influenciadores digitais: sob a ótica do CDC e do Código de Autorregulamentação Publicitário.	35
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICES	
	ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

O tema em questão aborda sobre qual é a responsabilidade dos influenciadores digitais, afinal qual seria?

O grande impacto desses personagens nos consumidores foi a necessidade de desenvolver ferramentas para proteger os seguidores, que influenciam o consumo dos produtos e serviços anunciados pelos mesmos (JEZLER, 2017).

Como destacou Cavalieri Descendência (2019), o campo do contencioso de responsabilidade civil expandiu-se imensamente e agora responde pela maioria dos casos levados à Justiça. Isso porque, como argumenta Schreiber (2009), a erosão dos filtros remediadores tradicionais, ou seja, a relativa “perda” da culpabilidade e do nexo de causalidade como barreiras à reparação dos danos sofridos, um maior número de danos, onde as ações gradativamente começaram a ser aceitas pelos tribunais, principalmente em relação aos consumidores.

Assim, por se tratar de novas formas de produção publicitária, há certa carência no ordenamento jurídico sobre o assunto e a fiscalização nem sempre é a esperada (JEZLER, 2017). Mesmo para anúncios feitos em ambientes virtuais, essas transmissões devem obedecer ao disposto na constituição e nas leis do consumidor.

Portanto, este estudo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores e verifica se existe uma relação de consumo entre o influenciador e seus seguidores ao expor produtos ou serviços, e se o influenciador pode cumprir legalmente as regras de exibição, verificar se é válida, se eles podem prejudicar os consumidores ou conter estruturas de publicidade enganosas e ofensivas.

Sendo assim, pode causar um interesse nas empresas, pelo fato de poderem apresentar um grande potencial de influenciar no comportamento de compra e venda das pessoas que acompanham suas redes sociais em mídias digitais. Diante disso, o assunto tem como objetivo de analisar/investigar o uso dos influencers nas estratégias de Marketing.

Em pesquisa, foi analisado que os resultados apresentam que os influencers de grande audiência em suas redes sociais podem facilitar na gestão de comunicação e na divulgação, oferecendo conteúdos relacionados a personalidade de cada um, bem como relacionando a uma profissão. Neste sentido, o influencer tem o papel de

compartilhar a realidade, seu cotidiano, mostrando suas vivencias pessoais e com isso atingir muitos seguidores com muito mais naturalidade e credibilidade.

2 O CONCEITO DO MARKETING DIGITAL

O conceito e a finalidade do marketing digital se referem como uma ferramenta de negócios e a importância das redes sociais na relação com o público. O Marketing Digital a partir do século XXI, com início da tecnologia romperam-se as barreiras de distanciamento, visto que houve agilidade da web, assim, as práticas do marketing se adaptam trazendo um novo conceito de velocidade em medias social e influência.

A evolução do ramo digital se tornou tão comum, de modo que as pessoas, não se atentam mais ao uso do rádio, em ler revistas ou jornais, outdoors, assim como o que passa na TV, entre outros, e isso porque estão a todo o momento conectado em algum aparelho com conexão na internet.

Portanto, como uma forma de trabalho as empresas começaram a investir fortemente na publicidade por esses meios eletrônicos, as pessoas têm investido tempo e dinheiro nas plataformas, gerando uma relação de consumo em massa, tratando-se de compras e vendas, relacionamentos e diversas relações jurídicas.

Graças às transformações constantes no cenário global, as empresas precisam reagir devido à dinamicidade das novas gerações, buscando competitividade de mercado e superação frente aos modelos convencionais.

O conceito mix de marketing (os quatro Ps) produto, preço, ponto de venda e promoção deve ser alterado como os quatro Cs: cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation). Neste sentido, com um mix de marketing conectado (os quatro Cs), as quais as empresas/marcas têm grandes chances de permanecer bem na economia digital seguindo este princípio.

2.1 A relação do marketing no consumo

Conforme Kotler (2017), as diversas mudanças no cenário promovem princípios básicos aos profissionais de marketing, e um deles se trata da interação entre o on-line e off-line. Apesar de ter conquistado uma grande parte do mercado digital, o marketing on-line e off-line, precisam coexistir e se integrarem a fim de oferecer uma melhor experiência ao consumidor/cliente.

Diante disso, surge a relação como meio de obrigação do marketing dar resposta às novas necessidades de consumo, dando origem ao marketing digital, também conhecido como e-marketing (LAHER, 2019, p.19).

Desta forma, seja ela qual for para alcançar as finalidades de marketing, em uma visão marketing, trata-se de uso da tecnologia ampla, tanto como externas e internas, assim os principais aliados ou ferramentas na internet pode-se citar promoções, e-mails marketing, propagandas dentre outras. (CHAFFEY, 2014; COSTA,2013).

2.2 Redes sociais como meio de divulgação/comunicação

As redes sociais (Twitter, Instagram, YouTube Facebook e etc.) tem destaque entre as estratégias digitais, em especial no que se refere a marketing e publicidade online, principalmente no consumo em que eles promovem.

No começo, a consciência e o apelo da marca/empresa virão de uma mistura de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes recomendações de amigos e familiares, sendo on-line ou off-line (KOTLER, 2017, p. 40).

Em um mundo altamente conectado, contendo um desafio para marcas e empresas, o essencial é integrar elemento on-line e off-line à experiência total do consumidor/cliente.

O marketing transforma-se e destaca-se a partir de alterações sociais, mercadológicas e comportamentais do consumidor, pois é necessário se adequar às novas tendências e manter-se em constante evolução para colocar os conceitos e conteúdos em prática (GABRIEL, 2010).

Entretanto, o padrão da venda também precisa modificar. Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas, onde a ideia é que ambos os lados tenham valor comercial de forma ativa (KOTLER, 2017, p.80).

Como a sociedade passa a maior parte de seu tempo conectado à internet, seja em casa ou no trabalho ou na rua por meio de seus aparelhos móveis, as empresas ganham espaço e oportunidades de acessar os clientes facilmente, seja retendo clientes antigos ou adquirindo novos usuários em um curto espaço de tempo, devido

a grande diversidade de divulgações, mensagens rápidas, além do encurtamento da distância, promovendo de imediato a concorrência na web. (LAHER, 2019).

À medida que a interação avança e os consumidores/clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. Conforme Kotler (2017), os clientes confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, costumam ignorá-las, preferindo as fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família.

Os indivíduos passam a levar cada vez mais em conta a opinião de amigos, família, fãs e seguidores. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca que deseja divulgar o seu referido produto.

As empresas necessitam entender o funcionamento das redes e mídias sociais e o poder de convencimento que cada mídia tem sobre o cliente, o qual também o “boca a boca” no mundo virtual pode influenciar a decisão de compra do consumidor. O surgimento das redes sociais na década de 90, deu-se com a existência do ClassMates, popular nos Estados Unidos e Canadá. Esta plataforma permitia o estudo em grupos (JESUS, 2012).

A vontade de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo tem feito com que pessoas, organizações e empresas estejam cada vez mais por dentro das redes sociais.

Em 1997 SixDegrees foi criado proporcionando o reencontro de amigos, estabelecendo as primeiras diretrizes do que se conhece como redes sociais (JESUS, 2012). Sendo assim, as redes sociais são meios de comunicação que promovem aos indivíduos e construindo interesses comuns, contendo então um ambiente sócio virtual (SOUZA,2012).

As empresas estão se adequando ao contexto das redes sociais visando a sua garantia no meio ao qual estão inclusos. Portanto, tendem a se aproximar do consumidor/cliente a fim de conseguir informações para a divulgação de seus produtos e serviços (MACEDO; FILHO, 2013).

O Instagram, por exemplo, é uma rede social que foi criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, hoje o instagram é usado como uma plataforma de marketing, no entanto, tinha como objetivo principal o compartilhamento de fotos e vídeos entre pessoas gratuitamente. Inicialmente

desenvolvido para o sistema operacional móvel da Apple (IOS), o qual foi adaptado para o sistema Google (Android). O que não demorou muito tempo e passou a ser uma ferramenta de negócios frequentada por empresas que divulgam sua marca, produtos e serviços (DEMEZIO et al., 2016).

2.3 Publicidade na internet

A internet foi uma das grandes revoluções ocorridas na sociedade, no qual ocasionou inúmeras mudanças na forma das pessoas se comportarem, comprarem, comunicarem, consumirem, trabalharem e negociarem em toda parte do mundo (MONTENEGRO, 2017). Visto que gerou uma variedade de oportunidades de negócios no mercado, através da publicidade feita nas redes sociais, acarretando modificações no comportamento dos utilizadores, principalmente na forma de comprar (JEZLER, 2017).

As empresas estão usando a internet cada vez mais para conquistar os consumidores, bem como aumentar os lucros e possibilitar maior visibilidade de suas marcas, sendo o influenciador digital uma das vias que aplica a divulgação dos seus produtos e serviços, pois executa uma grande influência no comportamento dos seus seguidores (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

2.4 Influenciadores como Profissão

Classifica-se por influenciador digital como os novos profissionais da web formadores de opiniões, organizando um grupo de atores das mídias sociais estabelecem conexões com o público (JEZLER, 2017). Vale ressaltar que, inicialmente, os digitais influencers não eram considerados uma profissão, no entanto, era apenas pessoas que se destacavam nas redes sociais pelo carisma ou qualquer outro atributo (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018).

Deste modo, com desenvolvimento da tecnologia, principalmente no comércio digital, os influenciadores digitais são importantes a exercer papel no marketing e na publicidade (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018).

Portanto, os mesmos são pessoas formadores de opinião, que tem a capacidade de alterar a opinião e o comportamento de quem os seguem, tendo como em razão da exposição de seus estilos de vida ou experiências, gostos e preferências,

gerando a criação de conteúdos e da interação na mídia social, acabam conquistando a confiança dos seguidores e futuros consumidores.

Em que pese, não seja uma profissão ainda não normalizada e não tendo uma lei própria, há as leis esparsas que são utilizadas e podem proteger as relações entre empresas, consumidores e influencers, como o Código Civil de 2002 e o Código de Defesa do Consumidor (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018).

Tendo em vista que há inúmeras abordagens e plataformas presentes, o incentivo e a influência ao consumo quadruplicam, uma vez que se tem o conhecimento visual referente ao produto/serviço, as informações são fornecidas da forma mais detalhada possível, tornando o processo de compra confortável e confiável, podendo então a rede social se estabelecer como um dos principais canais de compra e venda, popularizando os influenciadores digitais. (VASCONCELOS E BRANDÃO, 2013).

Para se alcançar elevados índices de vendas e lucro, na maioria das vezes é necessário um grande crescimento das estratégias mercadológicas e publicidade a fim de deixar o consumidor vulnerável às ações dos produtores e fornecedores de bens/serviços (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

Nesse sentido, é neste cenário que os influenciadores digitais se tornam grandes aliados, considerando até indispensáveis na divulgação de produtos e serviços, pelo fato de conseguirem influenciar impactando a vida dos seus seguidores, motivando nas escolhas de consumo e moldando seus comportamentos (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

2.5 O influenciador sendo um fornecedor

Assim sendo, o influenciador digital passou a ser muito requisitado pelas marcas. Em face do exposto, surge ainda um questionamento: pode o influenciador digital ser considerado fornecedor por equiparação?

De acordo com o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor estabelece que:

“O 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).

Percebe-se no artigo que o sistema de proteção do consumidor considera fornecedores todos aqueles que partilham da cadeia de fornecimento de produtos e serviços, de forma indireta ou direta com o consumidor/cliente (THEODORO JÚNIOR, 2017).

Portanto, de acordo com a doutrina contemporânea, compreenda-se que o “fornecedor por equiparação” é um terceiro intermediário ou auxiliar da relação de consumo principal, onde atua frente a um cliente ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse (MARQUES; BENJAMIM; BESSA, 2007).

Em síntese, considerando o desempenho dos influenciadores digitais no nas divulgações e indicações de produtos/serviços com o intuito de comercialização, e o conceito de fornecedor por equiparação, pode então o mesmo ser considerado como fornecedor por equiparação, necessitando ser submetido às sanções previstas no CDC, em caso que os produtos ou serviços indicados por influencers, vierem a causar danos ao consumidor (MARQUES; BENJAMIM; BESSA, 2007).

3 BREVES APONTAMENTOS ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E OS PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Antes da vigência do CDC, os riscos do consumo corriam por conta do consumidor, tornando-se o ato de consumir, uma aventura, tendo em vista que o fornecedor se limitava a fazer a oferta, ficando a cargo do consumidor os riscos dos produtos consumidos (CAVALIERI FILHO, 2019).

A fim de prosseguir com a nova realidade da revolução industrial e do desenvolvimento científico e tecnológico, o Código do Consumidor engendrou um novo sistema de responsabilidade civil para as relações de consumo, com fundamentos e princípios novos, deste modo a responsabilidade civil tradicional revelara-se insuficiente para proteger o consumidor. Assim, não havia nenhum diploma no nosso ordenamento jurídico que pudesse proteger os consumidores (CAVALIERI FILHO, 2019).

De acordo com Cavalieri Filho (2019):

A responsabilidade civil nas relações de consumo é a última etapa dessa longa evolução da responsabilidade civil. Sendo assim, com o intuito de oferecer ao consumidor maior garantia e segurança nas relações comerciais, o CDC, a possibilidade de equiparar certos sujeitos da relação consumerista, conforme mencionado em seus artigos 17 e 29.

Diante da evolução das relações sociais e o surgimento do consumo em grande quantidade, os princípios tradicionais da legislação privada existente não mais bastavam para reger as relações humanas, sob determinados aspectos, surgindo então, nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (GONÇALVES, 2014). Com o passar dos anos reconheceu-se um vínculo jurídico direto entre o fabricante e o produto, o qual o mesmo torna-se responsável pelo dano que o vier a causar perante o consumidor (CAVALIERI FILHO, 2019).

Assim, o Direito do Consumidor obteve grandes mudanças no direito privado brasileiro seguintes à Constituição de 1988, considerando que o CDC traz normas de ordem pública e interesse social (FARIAS; ROSENVALD; BRAGA NETTO, 2017).

3.1 A responsabilidade cível do influencer

Ao tratar da responsabilidade civil dos influenciadores significa responsabilizá-los pelo conteúdo divulgado, especialmente em razão da influência e impacto social que exercem (HENRIQUE, 2020).

A configuração da responsabilidade civil, historicamente, se dava na perspectiva da proteção aos consumidores de eventuais danos gerados em razão de ações praticadas pelos agentes. (HENRIQUE, 2020).

A responsabilidade civil tratada da relação de consumo, os potenciais e efetivos danos são considerados pela própria atividade comercial, incluindo especialmente a publicidade. Portanto, a tal perspectiva vem sendo revistada no sentido de responsabilizar o agente do dano, para evitar maiores prejuízos (HENRIQUE, 2020).

Nesse contexto, vale ressaltar que o instituto do *punitive damages*, visa indenizar de forma compensatória a vítima do agressor que agiu com falta de cuidado, dolo ou malícia e sua punição tem a finalidade de apaziguar a reincidência do ato (AZEVEDO, 2014).

A aplicação deste instituto para o caso dos influencers dar-se principalmente em desestimular a incidência quanto negligência com a capacidade de dano perante aos consumidores, conforme expõe Henrique (2020).

Para Azevedo (2014, p.215) esse tipo de gênero sobre o dano pode-se caracterizar da seguinte forma:

A responsabilidade civil deve impor indenização por danos individuais e por danos sociais. Os danos individuais são os patrimoniais, avaliáveis em dinheiro [...], e os morais, - caracterizados por exclusão e arbitrados como compensação para a dor, para lesões de direito de personalidade e para danos patrimoniais de quantificação precisa impossível. Os danos sociais, por sua vez, são lesões à sociedade, no seu nível de vida, tanto por rebaixamento de seu patrimônio moral [...], quanto por diminuição de sua qualidade de vida. Os danos sociais são causa, pois, de indenização punitiva por dolo ou culpa grave, especialmente [...] se atos que reduzem as condições coletivas de segurança, e de indenização dissuasória, se atos em geral de pessoa jurídica, que trazem uma diminuição do índice de qualidade de vida da população.

Os danos sociais são causa de indenização punitiva por dolo ou culpa grave, principalmente se atos que diminuem as condições coletivas de segurança, e de indenização dissuasória, que trazem uma diminuição do índice de qualidade de vida da população, bem como atos em geral de pessoa jurídica.

Contudo, a conduta dos influenciadores digitais no tocante à falta de transparência da comunicação quanto à relação contratual, cujo capital de visibilidade está inserido nessa relação, demonstra potencial prejuízo de dano social, posto que o incentivo ao consumo excessivo, podendo gerar a diminuição do índice de qualidade de vida social (HENRIQUE, 2020).

A responsabilidade civil pode ser variada, em reponsabilidade contratual e extracontratual, responsabilidade civil e penal, responsabilidade nas relações de consumo e responsabilidade objetiva e subjetiva (GONÇALVES, 2014). Em caso de ato ilícito penal, o agente desrespeita uma norma penal de direito público, e no ilícito civil a norma violada é de direito privado (CAVALIERI FILHO, 2019). Considerada em ilicitude penal ou civil a norma jurídica impõe o dever violado pelo agente.

A reponsabilidade contratual e extracontratual, Cavalieri Filho (2019, p. 30) diz que:

Se preexiste um vínculo obrigacional, e o dever de indenizar é consequência do inadimplemento, temos a responsabilidade contratual, também chamada de ilícito contratual ou relativo; se esse dever surge em virtude de lesão a direito subjetivo, sem que entre o ofensor e a vítima preexista qualquer relação jurídica que o possibilite, temos a responsabilidade extracontratual, também chamada de ilícito aquiliano ou absoluto.

Em forma genérica, podem ser considerados pressupostos da responsabilidade civil: nexo de causalidade e culpa, o dano, a conduta. (FARIAS; ROSENVALD; NETTO, 2017).

3.2 O dano

A conduta, é compreendida como o comportamento humano voluntário que se exterioriza através de uma omissão ou ação, tendo a produzir consequências jurídicas. De acordo com Venosa (2017), o dano consiste no prejuízo sofrido pelo agente, podendo ser moral ou material, individual ou coletivo e não econômico.

Atingem os bens integrantes do patrimônio da vítima, podendo ser entendido como tal o conjunto de relações jurídicas de uma pessoa apreciava economicamente (CAVALIERI FILHO, 2019). Sendo classificado em duas modalidades tradicionais: material ou patrimonial e o dano moral ou extrapatrimonial.

Sendo assim abrange não só as coisas corpóreas, como a casa, o livro, enfim, o direito de propriedade, bem como as incorpóreas, como os direitos de crédito (CAVALIERI FILHO, 2019). O dano extrapatrimonial ou moral é o prejuízo que afeta a moral e intelectual da vítima, sendo sua atuação dentro dos direitos da personalidade (VENOSA 2017).

O dano moral refere-se à violação de um determinado direito ou personalidade, sendo os direitos da personalidade a essência do ser humano, compreendida como um conjunto de características e requisitos da pessoa humana (Cavaliere Filho 2019).

Gonçalves (2014) ressalta que a relação de causa e efeito entre a ação ou omissão do agente e o dano verificado. Portanto, se houve o dano, não tem relação de causalidade e em obrigação de indenizar (GONÇALVES, 2014).

Conforme Tartuce (2017), o nexo de causalidade constitui o elemento imaterial ou virtual da responsabilidade civil, tendo a relação de causa e efeito entre a conduta culposa e o dano suportado por alguém.

Assim, como já mencionado, na teoria subjetiva o elemento da culpa é essencial para a caracterização da responsabilidade civil, de modo que se a ação do agente não for voluntária, seja por negligência, imprudência ou dolo, não há que se falar em ilícito atos e indenização por danos (NADER, 2016).

Na responsabilidade objetiva, a culpa é crucial para a conduta ilícita, pois neste caso a culpa é substituída pelo risco (NADER, 2016). A culpa é o elemento subjetivo do comportamento, incluindo estritamente culpa e ação ou omissão intencional.

No entanto, o ato do crime ou o risco e dano não são suficientes para qualificar o ato ilícito, tendo em vista que a relação causal entre o ato e o dano causado a outrem é fundamental. Portanto, será necessário atribuir o dano sofrido por alguém a um agente que violou sua lei, seja ele um ato ou omissão obrigatória (NADER, 2016).

4 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL E PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

O papel da publicidade tem como um elemento caracterizador a típica sociedade de consumo, sendo nítido o papel de fomentar a aquisição de uma variedade de produtos e serviços cada vez maior (CAMELO, 2015).

Anúncios associados a produtos de celebridades que fazem parte da cadeia de consumo, conforme entendido pela doutrina e jurisprudência brasileiras, são especificados no espaço publicitário. Portanto, dado o entendimento da legislação brasileira, essas celebridades não são pessoalmente responsáveis perante a sociedade por quaisquer defeitos no produto ou nas informações veiculadas (HENRIQUE, 2020).

Sendo assim, analisando a nova modalidade de interação publicitária por meio do Instagram por um influenciador digital, através de um perfil pessoal, que pode vir a causar questionamento ao público acerca do que é privado e o que integra um contrato publicitário (HENRIQUE, 2020).

Desta forma, acerca da existência de relação contratual entre o influenciador digital e o produto ou serviço que divulga, vindo a publicidade ser baseada apenas na confiança do público, o desequilíbrio de informações perante o consumidor, colocando-o em situação de vulnerabilidade (HENRIQUE, 2020).

É importante ressaltar que o CDC e a Constituição Federal não buscam cessar a publicidade, mas sim proteger a relação de consumo de eventuais danos que esta possa causar. Desta forma, tanto o CDC quanto o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) proíbem a publicidade abusiva e ilícita, com fundamentação no art. 37 do CDC (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

CDC, em seu art. 6. Refere-se aos direitos básicos do consumidor, informações adequadas e claras sobre os diferentes produtos e serviços, descrição correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributação e preço e os riscos que apresentam, e para evitar publicidade enganosa e abusiva (THEODORO JÚNIOR, 2017).

Todas as pessoas envolvidas na publicidade de alguma forma têm a obrigação de fornecer informações claras e completas sobre determinado produto ou serviço,

respeitando os princípios de integridade e transparência, a fim de evitar litígios (MOREIRA; BARBOSA, 2018).

Portanto, quando os direitos básicos do consumidor são violados por meio de verificação de publicidade enganosa e abusiva, a legislação brasileira autoriza o uso de sanções, cuja finalidade é punir os infratores e suprimir outras agências de publicidade de usarem o mesmo tipo de métodos, sempre de boa-fé (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

Quanto à responsabilidade dos influenciadores digitais, deve-se notar que muitas pessoas são consideradas “criadoras de conteúdo” e, portanto, assumem a posição de garantes das informações veiculadas, razão pela qual o entendimento de responsabilidade objetiva deve ser dado por possuírem tal liberdade. Criação de Expressão (Barbosa; Silva; Brito, 2019).

Portanto, um influenciador deve ficar atento às informações e divulgações feitas por meio das redes sociais, por exemplo, se souber, para não ignorar os riscos de determinado produto ou serviço (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

A título de exemplo, analisemos o acórdão do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, proferido pelo Juizado Especial Cível de Barramansa. Vale destacar que tal frase foi encontrada em estudo realizado pela plataforma “JusBrasil”. A sentença refere a um influenciador digital fazendo uma divulgação para uma loja de aparelhos eletrônicos por meio de suas redes sociais, e o seguidor afetado pela divulgação comprou o aparelho na loja, mas não recebeu o aparelho (BRASIL, 2020).

O juiz no referente processo:

Em condensado resumo, aduz o ‘pedido’ (art.14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais. Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato, porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais, bem como da plataforma do facebook/instagram, fls.05/09. [...] 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 15 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-se 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 NCP, 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 (BRASIL, p. 01, 2020).

Embora mesmo os pedidos de danos morais defendidos pelos autores não tenham sido acolhidos, eles tendiam que se tratava de puro desgosto. O magistrado atacou o influenciador no que diz respeito à responsabilidade objetiva (que é a responsabilidade decorrente de algum ato ilícito ou violação de direitos de terceiro, a fim de comprová-lo, sem se basear em provas do lesado, crime ou dolo).

Em outras palavras, parte de um conceito de presunção de culpa baseado no artigo 927 do Código Civil de 2002 afirma:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (BRASIL, 2002).

A partir do momento em que indica um produto específico, sua segurança traduz um compromisso impecável com os consumidores, dando confiança às pessoas na qualidade de um determinado produto ou serviço (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Dessa forma, pode-se entender que a imagem dos influenciadores digitais deve ser responsável por reparar os consumidores. Portanto, o enorme alcance dos influenciadores digitais deve ser levado em consideração quando produtos e serviços causam danos aos usuários (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é caracterizada pelo vício de produto ou serviço. Os casos de defeitos de produtos ou serviços (arts. 18 e 20 do CDC) podem ser caracterizados por quantidade (peso/variedade de medidas) ou qualidade (não conformidade com as informações prestadas):

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária respeitada às variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Art. 20. Especifica que a responsabilidade de vícios em serviços prestados, também é do fornecedor. São considerados impróprios, os serviços que se mostrem inadequados ou que não atendam as normas regulamentadas.

Em relação aos Contratos no Código de Defesa do Consumidor, cuida-se da proteção do consumidor na formação do contrato, ou seja, o influenciador também pode ser considerado como consumidor. Podendo então, em regra levantar o surgimento da obrigação de informar em geral, seja no momento publicitário, seja em instante mais próximo da contratação propriamente dita, em até mesmo em âmbito do próprio contrato.

Quando falamos de contratos no Código de Defesa do Consumidor, estamos, efetivamente, cuidando dos contratos de consumo, é um fenômeno jurídico, mas também econômico e social, que leva o legislador a buscar formas de proteger o consumidor.

Portanto é necessário que a fim de proteger a todos os envolvidos com aquele determinado produto/serviço, que o influenciador digital se enquadre dentro do plano da teoria do contrato, proteger o consumidor é essencial, antes de qualquer coisa um esforço de pesquisa da tipologia do mesmo, de resto reconhecida (CDC art.4, I).

A fragilidade do consumidor manifesta-se com maior destaque em três momentos principais de sua existência no mercado: antes, durante e após a contratação. Toda vulnerabilidade do consumidor decorre direta ou indiretamente do empreendimento contratual e toda a proteção é ofertada na direção do contrato. Daí a importância que assume a matéria contratual no amplo círculo de proteção do consumidor.

5 A INFLUÊNCIA DOS AGENTES DIGITAIS

Influenciadores digitais são novos personagens/figuras do marketing sobre o ramo na internet, que está relacionada com a modificação digital pela qual o mundo passa. Nesse contexto, indivíduos, marcas/empresas ganharam voz, ou seja, quando esse público se torna engajado, fiel e leal, surge por fim um influenciador ou influenciadora digital.

São pessoas de grau médio, que convivem em sociedade, sem ostentar uma oposição de fama midiática. Pessoas sem fama e comuns, que diante da sua trajetória na internet passaram a produzir conteúdo sistematicamente, específicos, bem como começaram a divulgá-lo nas redes sociais.

Deste modo, cada um gera o seu próprio conteúdo específico, dentro do seu nicho, ganhando muitos seguidores engajados a partir daí. Portanto, os influencers podem então ajudar uma empresa a alavancar as vendas de seus produtos, fazendo e como um negócio para beneficiar diante das estratégias com influenciadores digitais (MARQUES, 2014).

Trata-se de como informamos anteriormente, de uma responsabilidade legal e objetiva. O dever da qualidade e o vício por inadequação do produto, ou do serviço, que conclui dentro do sistema do CDC.

A responsabilidade puramente extracontratual, ou seja, a oriunda da nova noção de vício (art. 18) considerou que o sistema instituído pelo CDC de uma garantia de qualidade complementar, alcançará a responsabilidade objetiva e eficaz.

O regulamento escolhido pelo sistema do CDC foi positivar um novo dever legal para o fornecedor, bem como um dever de qualidade entre o produto e o serviço, visando o resultado da atividade dos fornecedores.

A importância do tema em questão é mostrar o fundamental, tendo em vista que os influencers digitais possuem uma forte presença no mundo virtual, em específico nas redes sociais, utilizadas por quase todos nós. A forma como os materiais publicitários são produzidos e publicados mudou significativamente. Essa mudança, assim como outros efeitos societários, exige a atenção do sistema judicial e dos legisladores em geral (ALMEIDA, 2018, P.16).

Na internet, os agentes sociais são pessoas que têm uma presença significativa online na forma de contas de redes sociais como Instagram, YouTube e Facebook. Eles são objetivamente considerados excepcionais em persuasão e empatia. Os influenciadores digitais usam seus seguidores para divulgar diariamente conteúdo informativo, publicitário e persuasivo.

Portanto, possuem vantagens por causa de seus seguidores quando se trata de formar opiniões.

5.1 Os Influenciadores Digitais Têm Uma Conexão Prática Com Os Membros De Seu Público.

Influenciadores com presença digital geralmente fazem parceria com marcas em troca de benefícios como preços reduzidos, mercadorias e remuneração. Esses influenciadores anunciam essas marcas e seus produtos de maneira natural, persuasiva, mas não forçada.

Vale a pena explicar brevemente como os anunciantes e influenciadores digitais interagem por meio da publicidade. Primeiramente, uma empresa verifica o nicho de atuação, o possível tamanho do público e outros fatores. Eles então procuram um influenciador e oferecem benefícios em troca da exposição de sua marca ou produtos. Esses incentivos às vezes são monetários e às vezes não.

O Instituto QualiBest realizou uma pesquisa perguntando aos participantes se eles confiavam em influenciadores digitais. 52% dos participantes responderam sim a esta pergunta. Outra pesquisa apresentada no Congresso Internacional de Gestão em setembro de 2017 examinou 414 internautas.

De acordo com essa pesquisa, 48,6% desses usuários compraram um produto recomendado por um influenciador digital. Além disso, 74,9% desses participantes afirmaram aceitar recomendações de influenciadores digitais. (O'NEIL-HART; BLUMENSTEIN, 2016).

Guimarães efetivamente melhora nossa compreensão dos estudos sobre o comportamento do consumidor por meio do ensino:

[...] 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. (GUIMARÃES, 2001, p.98).

Os influencers têm a capacidade de moldar as decisões de compra de seus seguidores. Eles podem influenciar as pessoas a comprar determinados produtos ou serviços, indicando-os.

Os influenciadores digitais podem até fazer com que as pessoas escolham certos produtos e serviços que, de outra forma, não escolheriam. Em última análise, os influenciadores digitais podem levar as pessoas a um consumo pré-definido.

Dito isto, adentremos ao tema da responsabilidade civil. Nas palavras de Guimarães:

“A celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for”. (GUIMARÃES, 2001, p. 174).

Seguindo com um exemplo para fins de analisarmos o acórdão sobre a responsabilidade do influenciador digital, vale ressaltar que tal recurso foi localizado durante pesquisa realizada na plataforma “JusBrasil”. O referido acórdão trata-se de uma situação em que uma mulher atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante (consumidora) e a Panorama (empresa de viagens), gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço (BRASIL, 2019).

A decisão do magistrado no seguinte recurso:

EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJPR

- 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais - XXXXX-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUÍZAADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021)

Acórdão

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARANÁ 5ª TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS Recurso Inominado Cível nº XXXXX-51.2019.8.16.0182 11º Juizado Especial Cível de Curitiba Recorrente (s): FABIANA FARAH DE SOUZA Recorrido (s): ANA CAROLINA CAMPOS AMARO Relator: Manuela Tallão Benke EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIÁ ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. Preenchidos os pressupostos processuais de admissibilidade do recurso, deve ser ele conhecido. De início, deve ser rejeitada a alegação de violação ao princípio da dialeticidade, formulado em contrarrazões ao recurso. Na hipótese em comento, as razões recursais apresentadas se mostram condizentes com a sentença que se pretende atacar, tendo em vista que impugnam diretamente os fundamentos expostos na decisão. Assim, necessário destacar que, mesmo nos casos nos quais se verifica a repetição em sede recursal dos argumentos expostos na contestação, não haverá afronta ao princípio da dialeticidade nas hipóteses em que se verificar a suficiência das razões expostas. Nesse sentido: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE NULIDADE DE NEGÓCIO JURÍDICO C/C DESCONSTITUTIVA PARA RESCISÃO CONTRATUAL E INDENIZATÓRIA. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA. PRELIMINAR SUSCITADA EM CONTRARRAZÕES DA AUTORA. ALEGAÇÃO DE MERA REPETIÇÃO NA APELAÇÃO DOS ARGUMENTOS DEDUZIDOS NA CONTESTAÇÃO. CIRCUNSTÂNCIA QUE, A PRIORI, VIOLARIA O PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE. TESE INSUBSISTENTE. RAZÕES RECURSAIS QUE, NO CASO, SE MOSTRAM SUFICIENTES PARA COMBATER OS FUNDAMENTOS DA SENTENÇA GUERREADA. (TJSC, Apelação Cível n. XXXXX-67.2016.8.24.0082, da Capital - Continente, rel. Des. Cláudia Lambert de Faria, Quinta Câmara de Direito Civil, j. 30-10-2018). Ademais, não há que se falar em inovação recursal, uma vez que a caracterização da reclamada como fornecedora integrante da cadeia de consumo se deu em sede de sentença, o que justifica a fundamentação, estritamente jurídica, no sentido de desfazer o enquadramento tão somente em sede de recurso inominado. Por fim, não se verifica qualquer ilegalidade que justifique a anulação da sentença, uma vez que o depoimento pessoal da recorrente foi juntado aos autos e o princípio do juiz natural aplica-se tão somente aos juízes togados. Nesse sentido: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. NULIDADE INEXISTENTE. ALEGAÇÃO DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL. PRINCÍPIO QUE SE VINCULA APENAS AO JUIZ TOGADO. POSSIBILIDADE DE ATUAÇÃO DO JUIZ LEIGO EM CASOS DE JULGAMENTO ANTECIPADO DA LIDE. INTELIGÊNCIA DA RESOLUÇÃO 04/2013 EM SUA ATUAL REDAÇÃO. RECURSO DESPROVIDO. (TJPR - 2ª Turma Recursal - XXXXX-92.2014.8.16.0019 - Ponta Grossa - Rel.: Juiz Marcelo de Resende Castanho - Rel.Desig. p/ o Acórdão: Juíza Manuela Tallão Benke - J. 15.06.2016). De igual forma, não deve ser acolhida a preliminar de ilegitimidade passiva. Isso pois se aplica ao caso a teoria da aparência, tendo em vista que a reclamada efetuou a publicidade da jornada espiritual ora discutida, sendo crível que a consumidora de boa-fé interpretasse que a recorrente consiste na pessoa responsável pelo pacote de viagens. Note-se que ocorreu troca de e-mails

entre as partes, com instruções de preparação para a jornada, em que a recorrente se coloca à disposição para retirar dúvidas (mov. 1.8 dos autos de origem). Desse modo, não há como se afastar a legitimidade passiva da recorrente. Quanto ao mérito, o recurso não comporta provimento. Em que pese a recorrente afirme que se trata de mera convidada do evento, é certo que atuou como influenciadora digital na hipótese, efetuando a publicidade da viagem em suas redes sociais e convidando seus seguidores a participar da jornada espiritual. O fato de não ter chegado a receber a contraprestação prometida não afasta a referida responsabilidade. Note-se que, conforme depoimento de evento 53.1 dos autos de origem, a própria recorrente afirma que divulgou a viagem por suas redes sociais e que enviou e-mails para a parte reclamante convidando-a para participar. Inclusive, a recorrente deseja boas-vindas à reclamante após a adesão ao pacote e afirma que a experiência será transformadora. Com as referidas condutas, faz surgir na reclamante a confiança no serviço prestado. Conforme mov. 1.7 dos autos de origem: Assim, a responsabilização em comento não se dá pelo papel de organização do evento, havendo a instrução dos autos esclarecido que a reclamada não possuía ingerência na forma de condução, mas sim como influenciadora digital. Logo, não pode a recorrente se esquivar dos danos causados relativamente aos conteúdos que divulga. Nesse sentido: “a influência social por si só deve atribuir seu agente a imputação de responsabilidade em razão de seu apelo social pelo conteúdo divulgado. O influenciador digital passa a exercer e associar suas ações à atividade econômica e, em razão da importância social imputada nesse ponto, a responsabilidade civil representa uma forma de prevenção a potenciais prejuízos à sociedade de um modo geral”. [1] Conforme exposto na sentença: “a própria oferta/divulgação do pacto informa que se trata de uma parceria entre as rés – “A Panturismo Viagens Personalizadas em parceria com a Ciranda das Curand eiras te levam a uma experiência inesquecível e transformadora!” (movimento 1.4, p.2) –, logo, fica evidenciado que a ré Ciranda das Curanderias / FABIANA FARAH DE SOUZA participa e dá credibilidade à proposta de pacote turístico ofertada”. Em suma, a recorrente responde civilmente como influenciadora (atuou como influenciadora na formação da relação de consumo entre a reclamante e a Panorama, gerando na reclamante confiança na aquisição do serviço - ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço). Portanto, a condenação deve ser mantida. Dessa forma, o recurso deve ser desprovido, nos termos da fundamentação. Condena-se a parte recorrente ao pagamento das custas (Lei Estadual nº 18.413/2014) e dos honorários advocatícios à parte contrária, estes de 20% do valor de condenação ou, não havendo valor monetário, do valor corrigido da causa (LJE, 55). Ante o exposto, esta 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais resolve, por unanimidade dos votos, em relação ao recurso de FABIANA FARAH DE SOUZA, julgar pelo (a) Com Resolução do Mérito - Não-Provimento nos exatos termos do voto. O julgamento foi presidido pelo (a) Juiz (a) Manuela Tallão Benke (relator), com voto, e dele participaram os Juízes Camila Henning Salmoria e Maria Roseli Guiesmann. 08 de abril de 2021 Manuela Tallão Benke Juíza relatora.

Percebemos que a relação entre influenciadores e consumidores pode gerar muita confiança, entende-se que, no caso de publicidade ilegal, os influenciadores serão responsabilizados pelas infrações à lei, e responderão solidariamente pelos danos causados à responsabilidade do consumidor, podendo essa compensação atingir âmbito individual e/ou coletivo.

Nesse ritmo, os influenciadores digitais, assim como outras celebridades, devem ser responsabilizados por qualquer dano causado aos consumidores, pois, como mencionado anteriormente, os seguidores passam a comprar produtos e serviços com base na confiança e na boa vontade, na verdade, eles são os princípios norteadores.

Segundo Efig, Bauer & Alexandre (2013), outro fator importante na prevenção de condutas ilícitas em matéria publicitária é a constitucionalização do direito civil (especialmente na proteção da dignidade da pessoa humana), pois obriga os agentes a praticarem conduta comercial, não apenas obrigação de cumprir pelos princípios do direito civil e, sobretudo, pelas normas constitucionais. Ou seja, um anúncio, independentemente do meio em que será veiculado e de quem o fará, deve sempre respeitar os princípios da dignidade humana, do desenvolvimento equilibrado, da redução da desigualdade social e da igualdade. Caso contrário, a publicidade será considerada ilegal.

Em relação ao controle publicitário, Simas & Júnior (2019, p. 8) destacam que o Brasil adota um modelo híbrido, aplicado por órgãos estatais e não governamentais, como a Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

O CONAR é uma associação apartidária, sem fins lucrativos, de direito privado, fundada em 1980 com o objetivo de fiscalizar a mídia, atuar como julgador em disputas éticas de qualquer forma relacionadas à publicidade, assessorando seus parceiros, consumidores ética na publicidade; difundir e proteger os princípios e normas do CONAR; promover, sempre que possível, tentativas de mediação em declarações éticas e defender a liberdade de expressão na publicidade e o privilégio constitucional de defender a publicidade comercial e regulamentações de acordo com o art. 15 do Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários, engloba todos os envolvidos na cadeia publicitária, sejam eles agências de publicidade, anunciantes, produtos de divulgação, jornalistas, publicitários, entre outros profissionais participantes do processo, devem considerar os padrões de condutas estabelecidos, sob pena de responsabilização.

No âmbito da Lei de Defesa do Consumidor, a publicidade é entendida como meio de divulgação de produtos e serviços com o objetivo de promover o seu consumo, podendo ser veiculada em televisão, rádio, internet, mídia impressa em geral, sempre com o objetivo de estimular o desejo de consumo do consumidor.

Tartuce & Neves apud Antônio Herman V. Benjamin (2015, p. 308) destacam alguns princípios que se aplicam à publicidade. São eles: Identificação do anúncio, vinculação contratual, autenticidade, não abusividade, inversão do ônus da prova, transparência do raciocínio, correção do viés do anúncio, fidelidade do anúncio e, finalmente, identificação do anúncio.

Tudo isso deve ser tratado pelos anunciantes, agências de publicidade e comunicação para que a publicidade seja considerada normal ou legal.

A ilegalidade da publicidade invisível, abusiva ou enganosa decorre do desrespeito à dignidade humana, à integridade e ao funcionamento social contratual, além de uma afronta aos princípios supracitados. Vale destacar que a maioria das decisões do CONAR está relacionada ao descumprimento dos princípios.

A publicidade furtiva é um tipo de divulgação muito comum entre os influenciadores digitais, principalmente quando as entidades controladoras não agem como hoje. É um anúncio criado por um influenciador com conteúdo de anúncio que não indica aos consumidores que se trata de um anúncio. Ou seja, faz com que os seguidores pensem que é apenas uma dica de um produto ou serviço, apenas uma indicação, não uma propaganda de influenciador em troca de uma taxa.

O CONAR, por meio de sua Lei de Autorregulamentação, e o CDC, nos arts. 28 e 36, respectivamente, condenam essa prática por entender que ela viola o princípio da identificação publicitária. O resultado desse controle levou à criação de ferramentas de “publicidade paga”, que são obrigatórias quando o objetivo de um influenciador é promover um produto ou serviço, para que os consumidores saibam desde o início que a ação é promoção.

A publicidade abusiva prevista no art. O artigo 37.º, n.º 2, do CDC é a publicidade discriminatória que, independentemente da sua natureza, induz medo, recorre à superstição, incita à violência, explora a capacidade de julgamento e experiência do sujeito, não respeita o ambiente e os seus valores, ou pode induzir a atos que são prejudiciais ou perigosos para a saúde ou segurança.

Por fim, de acordo com o art. 37, I do CDC a publicidade enganosa, são informações ou comunicações de natureza publicitária que sejam falsas no todo ou em parte ou de qualquer outra forma, ainda que por omissão, capazes de enganar os

consumidores quanto à sua natureza, caráter, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

5.2 A responsabilidade civil dos influenciadores digitais: sob a ótica do CDC e do Código de Autorregulamentação Publicitário.

A responsabilidade civil é um sistema legal que permite a punição de sujeitos que causam danos a outrem por aquiescência ou negligência. A “Lei de Defesa dos Direitos do Consumidor” geralmente adota a teoria do risco e estipula a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados aos consumidores de forma objetiva, solidária e múltipla, resultando na obrigação indenizatória do agente, independentemente da intenção. ou prova de culpa, a existência dos três elementos acima é suficiente.

É o que afirmam Tartuce & Neves (2015, p. 120):

“Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento. “

Independentemente da teoria adotada, os três elementos básicos da responsabilidade civil estão sempre presentes: ação ou omissão, nexo de causalidade e consequências danosas. A responsabilidade dos influenciadores digitais por propagandas sobre produtos ou serviços específicos postados em suas redes sociais é possível desde que tenham praticado uma ação/omissão (o que foi dito ou não sobre o produto) e, portanto, os consumidores Seguidores alcançaram e sofreram alguns resultados prejudiciais.

Quanto ao papel do CONAR na repressão às infrações publicitárias, é o órgão responsável por fiscalizar, julgar e fiscalizar o cumprimento. Também, de acordo com o artigo 46 do referido ato normativo estipula que a responsabilidade de toda a cadeia publicitária, ou seja, de todos os envolvidos direta ou indiretamente no planejamento, criação, execução e veiculação de anúncios (no seu poder decisório), quando a norma for não cumprida.

Sobre os aspectos da publicidade que podem gerar a responsabilidade dos envolvidos, o art. 47 do Código do CONAR discorre que acolhe o anúncio como um todo, desde o conteúdo e forma geral, até informações gráficas, originários e de outras fontes, quando contrários às disposições do diploma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo sobre o tema em questão, como estaremos em 2030? Ou melhor dizendo, não vamos muito longe: daqui 5 anos? Ainda haverá mídias sociais? Ou vai ser tudo telepresença e holograma? E a chamada influência que estamos falando?

Só no Brasil, uma empresa mapeou 10,5 milhões de influenciadores digitais, de acordo com um relatório de julho de 2022 da Nielsen. Em primeiro lugar, não devemos esquecer que somos seres influenciadores e influenciados. Agora, somos animais sociais.

No sentido mais profundo, somos constantemente influenciados pelo nosso entorno: ambiente, experiências, pessoas. Somos singulares e plurais. Re (estabelecer) nossas crenças, opiniões e comportamentos, e nossa individualidade na diversidade.

Analisamos que há muita pesquisa sobre a individualidade humana e os coletivos, e é impossível colocar todas as perspectivas aqui. Mas, por enquanto, a discussão vai além disso quando pensamos em impacto.

Como tal, os influenciadores estão em nossas vidas muito antes do nascimento dos influenciadores digitais. Claramente, algumas pessoas são mais influentes do que outras. Veja nossos pais, por exemplo.

Neste caso, o impacto é muito mais profundo do que pensávamos e talvez o mesmo seja verdade para outras situações. Além disso, as pessoas que trabalham na televisão, por exemplo, têm muita influência, como os atores, jornalistas e celebridades.

Como já vimos anteriormente, e analisando em revistas e artigos de especialistas em marketing e comunicação, influência significa provocar algum tipo de mudança direta ou subconsciente de comportamento e/ou atitude. Assim, os influenciadores têm o “poder” de fazer as pessoas pensarem ou fazerem algo, mudar sua percepção, comprar uma ideia. Faz isso por meio de seu conteúdo: sejam produtos, serviços ou estilos de vida.

Vimos também que mesmo que a pessoa não se intitule digital influencer e trabalhe em outra área, acaba sendo uma referência além de sua área de atuação. Por exemplo: artistas, alguns jornalistas, jogadores de futebol.

Ser um influenciador tornou-se um sonho para muitos. Uma vida glamourosa onde você pode obter de tudo, desde produtos de beleza, roupas, sapatos e acessórios até viagens e experiências, além de ganhos financeiros e fama.

A inclinação para este tema tem sido impulsionada pelo enorme crescimento de influenciadores digitais considerados “novas carreiras” ou “carreiras do século XXI”, que dominam um lugar e se destacam na sociedade atual, onde os mesmos tornaram-se uma ponte importante para o seu público-alvo, marca e produto, pois no ciberespaço o usuário determina o conteúdo que irá consumir, buscando conteúdos e interagindo.

Além disso, vale destacar que os indivíduos da sociedade contemporânea tendem a se concentrar no possuir, fugindo de sua realidade social e buscando práticas mais próximas da classe dominante.

As conexões mais profundas são difíceis de descrever. Talvez autenticidade, ideias, histórias de vida. Algumas pessoas nem se chamam como influencer, mas podem influenciar, como um amigo que lhe dá conselhos.

Por outro lado, podemos pensar em quantas pessoas já influenciaram no passado e hoje não mais. Isso é normal porque a vida é dinâmica e as coisas mudam, nós mudamos e até percebemos.

Como disse o sábio filósofo Heráclito: Um homem nunca entra duas vezes no mesmo rio. Portanto, está claro que o mundo da influência está mudando. Hoje temos até influenciadores virtuais que não são pessoas, mas imagens de computador. Sim, eles têm milhões de seguidores no Instagram. Dado tudo isso, são abundantes os palpites sobre a influência futura.

Concluído para a finalização do tema abordado, analisamos 3 reflexões.

A primeira reflexão é sobre o Futuro da influência: Ser influenciador X ser popular. Essa discussão já existe, mas que ganhará cada vez mais espaço no futuro. Ser um influenciador não é o mesmo que ser popular e estar no centro das atenções.

Você pode postar apenas uma foto e obter muitas curtidas e tempo e com isso você pode ter milhares de seguidores, o qual pode oferecer a condição de vida/futuro dos “sonhos”. No entanto, as pessoas não se envolvem além de gostar. É claro que a semelhança tem sua importância, mas é muito superficial em si mesma. Dito isso, a

influência é sobre uma conexão mais profunda e íntima entre o influenciador e o público.

Influência tem a ver também com a própria etimologia do conceito de comunicação. O sentido de compartilhar algo. Isso porque o influenciador e sua comunidade teoricamente compartilham de interesses e anseios semelhantes. Um sentimento de identificação deve existir. Algo mais subjetivo.

Os pequenos influenciadores se encaixam na segunda reflexão, o qual também está relacionado à etimologia do conceito de comunicação. Compartilha o sentimento de algo. Isso ocorre porque, em teoria, os influenciadores e suas comunidades têm interesses e aspirações semelhantes. Deve haver um senso de identidade, algo mais subjetivo.

Artigos e pesquisas veem isso como uma tendência. Nano influenciadores, influenciadores com até 5 mil seguidores e micro influenciadores, cujas comunidades variam entre 50/100 mil.

Vejamos: por exemplo, é mais fácil responder aos seus 5 mil seguidores ou aos seus 100 milhões de seguidores?

Sabemos que o conceito de comunidade que mencionei acima, o sentido é de construir um relacionamento mais profundo com seu público, muitas vezes é mais fácil ou não de construir com base no número de pessoas presentes naquele círculo social. Então, esses nano ou micro influenciadores tendem a se comunicar mais de perto com seus seguidores. Entretanto, claro que necessita também do próprio influenciador se disponibilizar a comunicação independente dos seus seguidores, do nicho dele, do seu propósito, ou seja, o crescimento dos pequenos influencers agrega junto com as condições já citadas.

Grupos pequenos e médios que compartilham anseios e dores. Quem tem interesse fica, quem não tem pode sair. Afinal, seria melhor menos gente, que na verdade está interessado com o que você faz, certo?

O número de seguidores não é mais a chave para influenciar. Além disso, alcançar mais pessoas organicamente (sem anúncios) sempre foi uma tarefa assustadora devido aos algoritmos super amigáveis da mídia. Então, vamos nos concentrar na qualidade e não na quantidade.

Para finalizar, vejamos a terceira reflexão, no qual o futuro da influência vai exigir muito autoconhecimento tanto do influenciador, quanto do influenciado. Este é o reflexo mais importante para o futuro. Em geral, o influenciado costuma desenvolver uma certa idolatria pelo influenciador.

Isso não é novidade. Basta lembrar que alguns fãs raivosos até mataram seus ídolos. Além disso, em reportagens dizia que a pessoa afetada pode ter a ideia de “obter o mesmo sucesso que o influenciador”.

Faz sentido, e o conceito de influência nos faz pensar assim. Mas aqui vejo dois problemas principais: idolatria e imitação. Então, esperamos que o futuro dos influenciadores seja menos pessoas que se adoram, como se influenciadores realmente não tivessem espaço para serem “humanos”. Quando vai de "Fada sábia" para "Cancelar".

Vale lembrar: admirar e se inspirar é diferente de idolatria. Além disso, espero que o futuro da influência encoraje a autonomia. Impactando nossas estratégias que se aplicam a um grupo ou grande grupo de pessoas.

Compramos ideias, produtos e serviços de terceiros. Mas, ao mesmo tempo, precisamos entender que todos são todos. Em outras palavras, precisamos falar mais sobre individualidade dentro do coletivo. Caso contrário, estamos vivendo em uma constante comparação e tentando fazer tudo funcionar exatamente como a outra pessoa.

Dito tudo isso, concluímos que no futuro da influência, nos voltaremos para comunicação, filosofia, psicologia, humanidades, neurociência mais do que nunca. Precisamos pelo menos entender por que somos, quem somos e fazer o que fazemos. Vamos ter sucesso? Há muito a saber sobre o cérebro, talvez apenas uma gota no oceano. Mesmo assim, é um caminho para uma relação mais autêntica uns com os outros.

Como por exemplo, o “cancelamento” onde as pessoas expõem suas opiniões na internet, ou determinada rede social, na qual provoca um movimento em bando para a morte virtual de um influencer que pensou/agiu de maneira contraditória do que os demais.

Deste modo, enfrentamos o mundo da influência sob constante mudança. Sempre tem muita coisa acontecendo. O que dizemos hoje poderá não ser válido amanhã.

Podemos ver que o futuro da influência exige mais autoconhecimento para que possamos nos comunicar com mais sinceridade e viver melhor juntos. O que trazemos não é verdade universal, mas reflexão.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Antônio Junqueira de. Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social. *Trimestral de Direito Civil*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 19, p. 211-218, 2004.

BARBOSA, C. C. DO N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. DE. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, v. 2, n. 2, 1 set. 2019.

BASTOS, Maria Augusta. BRITO, Bianca Camila. COUTINHO, Lilian Maisa. PINHO, Maria Carolina. BENTO, Kaique Dias. O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. *Congresso Internacional de Administração: 2017*.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: 2002. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007.

Carina Calvano Cyrino x Virgínia Fonseca. Rafael da Silveira Thomaz – Juiz Leigo. 2020, Sentença, publicado em 08 de agosto de 2020.

CAMELO, Murilo Martins. Sociedade de Consumo e Produção Industrial em Massa: Influências na Sustentabilidade Ambiental. *Revista de Direito da Faculdade Guanambi*. Ano 1, nº 1, out, 2015.

CARVALHO, Renan Silva de. Análise da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Pelo Conteúdo Produzido. (Trabalho de Conclusão de Curso para Pós-Graduação Lato Sensu). Escola da Magistratura do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Curso de direito: Responsabilidade Civil. 4 ed. rev. e atual. Salvador: Ed. JusPodvm, 2017.18

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. BRAGA NETTO, Felipe Peixoto.

FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. Revista de Artigos Científicos dos Alunos da EMERJ. 2º Semestre 2016 v.8 n.2 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 01 de abril de 2021

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

GONAÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 15. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do Instagram. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. A responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do instagram. Revista Caderno Virtual. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/4162>.

JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitas na sociedade de consumo: Uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. (Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Direito). Universidade Federal da Bahia – UFBA. Bahia: Salvador, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. BARBOSA, Nathalia Sartarello. O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Direitos Culturais/ Santo Ângelo. v. 13, n. 30, p. 73-88. maio/agos. 2018

NADER, Paulo. Curso de Direito Civil, Volume 7: Responsabilidade Civil. 6 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

SCHREIBER, Anderson. Novos Paradigmas da Responsabilidade Civil: Da Erosão dos Filtros da Reparação à Diluição dos Danos. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SIMAS, Danielle Costa de Souza. SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. Sociedade em rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 2018.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito Civil: Volume Único. 7 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. Direitos do Consumidor. 9. Ed. Ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil. 17. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.