

**ASSOCIAÇÃO CARUARUENSE DE ENSINO SUPERIOR
CENTRO UNIVERSITÁRIO TABOSA DE ALMEIDA – ASCES/UNITA
BACHARELADO EM DIREITO**

GUSTAVO HENRIQUE OLIVEIRA NEVES

JOSÉ OILSON DA SILVA JÚNIOR

LUCAS GONÇALVES DA CUNHA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: uma análise sob a ótica da
responsabilidade civil e os desdobramentos de uma possível
omissão normativa e jurisprudencial atinente à matéria**

CARUARU

2022

GUSTAVO HENRIQUE OLIVEIRA NEVES

JOSÉ OILSON DA SILVA JÚNIOR

LUCAS GONÇALVES DA CUNHA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: uma análise sob a ótica da
responsabilidade civil e os desdobramentos de uma possível
omissão normativa e jurisprudencial atinente à matéria**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Centro Universitário Tabosa
de Almeida - ASCES/UNITA, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientadora: MSc. Renata de Lima Pereira

CARUARU

2022

RESUMO

Com o avanço tecnológico e o fortalecimento das redes sociais em todo o mundo, desponta no ambiente virtual a figura do denominado influenciador digital. Indivíduo com grande poder persuasivo, que consegue por meio de uma mera publicação, alcançar inúmeras pessoas sem precisar valer-se dos tradicionais meios de publicidade e/ou comunicação. Com efeito, os influenciadores digitais têm conquistado cada vez mais espaço no mercado de consumo, na medida em que, o empresariado nacional vislumbra nesses profissionais um novo meio para propagar seus produtos ou serviços para públicos até então inatingíveis. Contudo, juntamente à rápida ascensão e sucesso dos influenciadores digitais, também surgem muitos questionamentos acerca das repercussões de suas atividades, principalmente sob o aspecto de uma possível responsabilização civil por produtos e/ou serviços indicados com toda assiduidade no ambiente virtual. Nesse contexto, o presente estudo, dedica-se, com um enfoque jurídico, sobre os desdobramentos de uma eventual responsabilização civil dos profissionais em comento, bem como, a análise do tratamento normativo e jurisprudencial acerca de tal matéria, perquirindo-se, inclusive, se há uma omissão na legislação e nos precedentes pátrios sobre o tema e quais as principais implicações advindas desse fato. Para tanto, faz-se necessário partir de premissas teóricas gerais até se chegar ao exame de casos específicos, verificando ao longo desse trajeto, a incidência das disposições do Código de Defesa do Consumidor e Código Civil, o posicionamento da doutrina e de algumas decisões judiciais nacionais e (im)possibilidade efetiva de responsabilizar, além do contratante/fornecedor, o influenciador digital que difundiu em suas redes sociais determinado conteúdo. Como resultado, vislumbra-se que o ordenamento jurídico possui alguns dispositivos passíveis de serem aplicados no sentido de responsabilizar o influenciador digital pela influência gerada ao seu público, diante do seu ato de publicidade nas redes sociais, desde que observados certos aspectos. Por outro lado, constata-se a existência de algumas decisões diversas, o que pode gerar insegurança jurídica sobre a matéria. Conclui-se, ainda, que diante de um cenário de grande ascensão desse mercado, para permitir uma tutela mais efetiva, a futura normatização sobre o tema e/ou existência de decisões exaradas nas instâncias superiores seriam importantes.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Responsabilidade civil; Relações de consumo.

ABSTRACT

Due to technological development and the strengthening of social networks around the world, the figure of the so-called digital influencer is arising in the virtual environment. A highly persuasive individual who is able, by means of a mere publication, to reach countless people without the need to resort to the traditional means of advertising and/or communication. In fact, digital influencers have been increasingly conquering more territory in the consumer market, to the extent that the national business community sees in these professionals a new mean to promote their products or services to previously unreachable audiences. Nevertheless, along with the rapid rise and success of digital influencers, there are also many questionings about the repercussions of their activities, especially under the aspect of a possible civil liability for the products and/or services frequently indicated in the virtual environment. In this regard, this study is devoted, with a legal approach, on the unfoldings of a potential civil liability of the professionals in question, as well as the analysis of the legislative and case law treatment on such matter, inquiring, even, if there is an omission in the law and in the Brazilian national precedents on the subject and what are the main implications arising from this fact. To this effect, it is needed to proceed from general theoretical premises until reaching the analysis of specific cases, verifying along this path the incidence of the dispositions of the Brazilian Consumer Protection Code and Civil Code, the literature's position and some national courts' decisions and the factual (im)possibility of holding liable, in addition to the contractor/supplier, the digital influencer who disseminated in his social networks such content. As a result, one can see that the legal system has some provisions that can be applied in order to hold the digital influencer accountable for the influence produced to his audience, in face of his act of advertising on social networks, provided that certain aspects are fulfilled. On the other hand, the existence of some divergent decisions is verified, which can generate legal uncertainty on the matter. It is also concluded that, in a scenario of great ascension of this segment, in order to allow a more effective protection, the future normatization of the subject and/or the existence of decisions issued by higher courts would be of key importance.

Keywords: Digital influencers; Civil liability; Consumer relations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 O MERCADO DIGITAL NO BRASIL	7
1.1 Internet e influenciadores digitais: importâncias e novas perspectivas	8
1.2 Relações jurídicas em voga	9
1.3 Incidência do Código de Defesa do Consumidor	11
2 SEGURANÇA JURÍDICA DIANTE DE UMA MULTIPLICAÇÃO DE LIDES ENVOLVENDO AS ATIVIDADES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM UM FUTURO BREVE	12
2.1 Análise de casos concretos e do comportamento da jurisprudência pátria... 14	
2.2 Implicações de uma provável omissão normativa sobre o tema	16
2.3 A importância da fixação dos precedentes à luz do Código de Processo Civil e as implicações de uma eventual deficiência jurisprudencial sobre o tema	18
3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS <i>INFLUENCERS</i>	20
3.1 O surgimento do dever de reparação pelos <i>influencers</i> à luz da legislação consumerista e do Código Civil.....	21
3.2 A (im)possibilidade de responsabilização civil solidária de influenciadores digitais.....	23
3.3 Peculiaridades, limitações e extensões	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	

INTRODUÇÃO

A internet, ferramenta tecnológica, amplamente difundida e utilizada em todo o mundo, foi, e continua sendo, um fator ensejador de mudanças sociais. Assim, diante de um contínuo avanço tecnológico, o ser humano rapidamente se adaptou ao espaço virtual e, reinventou neste, sua maneira de viver em sociedade. Nesta senda, o presente trabalho se debruça sobre o comportamento dos influenciadores digitais, seu *marketing* nas redes sociais e suas relações com os seus seguidores, sob o olhar jurídico do tema, com enfoque no campo do direito civil, mais especificamente na seara da responsabilidade civil e nas relações de consumo.

Desse modo, o presente trabalho objetiva analisar, sob o viés de uma possível responsabilização civil de influenciadores digitais pelas atividades que desenvolvem no meio virtual, qual o tratamento jurídico dispensado a esse respeito, bem como, se há e quais as implicações de uma eventual omissão normativa e jurisprudencial acerca da matéria. Para tanto, será necessário verificar qual a relação jurídica estabelecida entre estes profissionais, seus seguidores e fornecedores até examinar as principais discussões doutrinárias e jurisprudências sobre o tema. Também será necessário analisar, através da jurisprudência, os casos concretos envolvendo influenciador e seguidor a fim de identificar qual o tratamento jurídico dispensado e se existe uma tendência à uniformização entre casos semelhantes diante de uma omissão legislativa.

Para atingir tal finalidade, na primeira seção deste trabalho serão abordados, aprioristicamente, os aspectos iniciais fundamentais para a fruição da temática - o que significa - um estudo sobre a importância da difusão da internet para a evolução dos influenciadores digitais na história brasileira e sua conceituação doutrinária. Além disso, serão introduzidos aspectos relacionados à incidência do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor, e a delimitação da relação jurídica acima aludida.

De posse desses elementos, a segunda seção cuidará, à luz de casos concretos e exemplos práticos do cotidiano dessas relações, das principais discussões doutrinárias e jurisprudências atinentes à matéria, de forma a se analisar se, atualmente, existe razoável segurança jurídica. Ainda será possível verificar as implicações de uma possível omissão normativa e jurisprudencial acerca do assunto.

Finalmente, será possível se aprofundar, em um terceiro momento, de forma mais específica, sobre as possíveis soluções encontradas nas principais legislações vigentes aptas a solucionarem as futuras lides sobre o assunto. Com isso, identificaremos se há espaço no ordenamento jurídico brasileiro para a responsabilização civil - e seus limites - de influenciadores digitais, bem como, as principais implicações de uma eventual omissão normativa e jurisprudencial sobre o tema. Assim, será viável, ainda, traçar algumas perspectivas para o presente e futuro acerca do desenvolvimento da temática em comento.

Ademais, vale ressaltar que, para o êxito deste empreendimento, utiliza-se como metodologia de estudo a dedutiva – partindo de premissas teóricas gerais até se chegar à análise de casos específicos. Para tanto, as fontes de pesquisa serão bibliográficas e documentais. Com estes subsídios, será possível explorar qualitativamente o tema posto em questão e tecer as pertinentes considerações a respeito de uma promissora matéria para gerações atuais e futuras.

O tratamento dessa matéria é de fundamental importância tendo em vista o caráter promissor e de relevante importância econômica dessas novas atividades, aliado a um crescimento exponencial de compras *on-line*. Dessa forma, exemplificando, assim como acontece em relações de consumo no meio físico, produtos com defeitos ou avarias podem ser vendidos e, em casos mais graves, não corresponder na realidade ao que foi mostrado virtualmente causando frustração ao consumidor. Resta saber, portanto, qual a responsabilidade jurídica daquele que, mais do que indicar, realmente influenciou, e a quem o consumidor confiou suas intenções, com base na legítima expectativa, de realizar uma boa compra.

1. O MERCADO DIGITAL NO BRASIL

Sabe-se que há um crescimento exponencial em relação aos novos modos de vendas e de influências no mercado consumerista. Nesse diapasão, o mercado digital surge como um dos principais protagonistas aptos a alterar esses novos modos e, conseqüentemente, modificar as tendências e modelos de consumo da população. Neil Patel (2019, s.p.) analisando esse contexto reflete o seguinte:

Impulsionada pela democratização da internet e a popularização dos smartphones, essa transformação digital tem afetado também a forma como nós consumimos e compramos. Falo aqui sobre todas as novas formas de venda e consumo criadas nos últimos anos e que dependem de tecnologias recentes para que funcionem na prática. O mercado digital surge, então, como um campo novo e ainda pouco explorado, com oportunidades de negócio muito preciosas. Essa é uma onda que afetou todos os nichos de consumo – e não para por aqui.

Diante dessas novas perspectivas, os negócios jurídicos celebrados através dos meios digitais passaram a assumir um papel inovador no âmbito das relações negociais entre consumidor e fornecedor, trazendo vários benefícios para ambos os sujeitos dessa relação. Segundo levantamento feito pela *Ebit/Nielsen*, em matéria publicada pelo G1, em 2020, as vendas online alcançaram a marca de 13 milhões de novos clientes e o faturamento aumentou em 41%, tudo isso em meio a pandemia do novo coronavírus, o que mostra a explosão do e-commerce como forma de revolução tecnológica (PORTAL G1, 2020).

Dessa maneira, aqueles que estão inseridos no mercado comercial e que não aderem a essas novas práticas, além de ficarem ultrapassados, estão perdendo várias oportunidades negociais com aqueles que já são adeptos a essas novas práticas de consumo.

Um dos desdobramentos desse novo contexto de mudanças sociais e tecnológicas foi o exponencial crescimento de influenciadores digitais, e sua conseqüente indubitável importância no mercado de trabalho brasileiro. A tradicional relação de consumo entre fornecedor e consumidor ganha um novo personagem e adquire novos contornos.

Portanto, esses novos sujeitos, têm um importante papel de influência e de persuasão para que as novas práticas e perspectivas sejam incluídas no mercado digital de modo eficiente e imediato. Assim, tratando-se de uma novidade,

despontam muitos questionamentos, especialmente no campo da responsabilidade civil, sob os quais o ordenamento jurídico precisa apresentar as devidas respostas.

1.1 Internet e influenciadores digitais: importâncias e novas perspectivas

Os influenciadores digitais assumem um papel de persuasão enorme nesta atual era da esfera digital. Seu poder de influenciar comportamentos e estilos através de um aparelho eletrônico, transforma o poder decisório daqueles que o acompanham. Desse modo, eles possuem um papel de suma importância para a cadeia consumerista, trazendo assim, novas perspectivas no modo de consumir e de obter informações de determinados produtos e serviços de forma cômoda, o que antes somente era possível através da presencialidade dos consumidores nas dependências do mundo físico.

Portanto, influenciadores digitais ou *digitais influencers*, são pessoas que detêm referências nos canais interativos sociais, a ponto de persuadir os seus “seguidores”, o público-alvo que os acompanham diariamente, de modo que as condutas e os parâmetros comportamentais que a si lhes são impostas sejam seguidas de maneira uniforme por todos aqueles que o seguem.

Felix (2017, p. 24) retrata determinada classe como sendo aquela composta por:

[...] um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores.

Nesse diapasão, complementa Karhawi (2017, s.p) expondo determinada classe como aquela que detém o condão de influenciar e persuadir os sujeitos que o seguem no tocante à sua forma de consumir produtos e serviços.

Além da comodidade e da interação imediata que os influenciadores digitais trazem ao seu público, eles possuem uma característica que é basilar para a sua importância no meio dessas interações digitais, cuja é: a confiança. Desse modo, muitas vezes, as interações entre influenciadores e seguidores existem entre eles um vínculo de confiança, o que contribui ainda mais para que o poder persuasivo dos influenciadores digitais prevaleça nos parâmetros comportamentais e decisórios do seu público-alvo influenciado.

Neste sentido, expõe Cassio Politi (2019, s.p.):

É fácil entender a lógica por trás desse fenômeno. Sobretudo graças às redes sociais, os influenciadores dão escala ao alcance de suas opiniões e as tornam facilmente localizáveis. Eles agem sobre consumidores nas três fases da jornada de compra: reconhecimento, consideração e tomada de decisão.

Destarte, é cediço que o papel dos influenciadores digitais no âmbito do mercado digital é de suma importância. Trazendo consigo em suas interações, uma nova forma e amigável de realizar negócios jurídicos, incidindo sob um determinado público-alvo, e conseqüentemente causando uma nova perspectiva em relação aos novos modos de consumir e expor produtos e serviços nos variados meios disponíveis na internet.

1.2 Relações jurídicas em voga

Feitas as devidas contextualizações de praxe, cumpre adentrar mais especificamente na temática proposta, tecendo as considerações pertinentes sobre a relação jurídica estabelecida entre o influenciador digital e o fornecedor de produtos ou serviços, bem como, entre influenciador digital e seus “seguidores”.

A primeira relação jurídica citada, qual seja, entre influenciador digital e fornecedor de produtos ou serviços não teria natureza de consumo, sendo regida pela legislação cível e/ou empresarial, a depender do caso. De momento, cumpre apenas exemplificar essa relação. A famigerada parceria entre *influencer* e fornecedor pode ser visualizada quando do acordo entre tais sujeitos para a divulgação de seus produtos ou serviços pelo primeiro, que perceberá, por conseguinte, uma vantagem como por exemplo, um produto da marca divulgada, um serviço ofertado pela empresa, ou até mesmo uma remuneração. Por razões temáticas, tal relação jurídica não será aprofundada nessa oportunidade, porquanto foge do escopo desta pesquisa.

Passa-se, pois, à análise da relação jurídica entre *influencer* e seu seguidor. Sabe-se que toda relação jurídica é composta por sujeito(s), objeto e um vínculo jurídico entre eles (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020, p. 1363). Dessa maneira, na segunda relação jurídica citada tem-se como sujeitos: i) influenciador digital e ii) seguidor. O objeto dessa relação seria o interesse eminentemente consumerista. Já o vínculo se consubstanciaria pela própria atividade desempenhada pelo influenciador.

Nesse ponto, é necessário realçar alguns detalhes. Em princípio não haveria relevância para o Direito a preocupação em regular a mera situação de seguidor. Contudo, a situação se altera diante da hipótese na qual, pela tamanha influência sofrida pelo seguidor, este adquire um produto ou serviço em razão do poder de persuasão mencionado, sobretudo quando o seguidor sofre um dano, patrimonial ou extrapatrimonial, surgindo, pois, dever de indenizar. A partir desse fato, poder-se-ia começar a pensar na responsabilidade civil do *influencer*.

Nessa toada, o Código Civil (CC) de 2002, se utilizou, acertadamente, de cláusulas abertas, no tocante à responsabilidade civil fundada na teoria do risco, facilitando a inclusão de variadas situações fáticas impossíveis de serem previstas quando da elaboração do *Codex* vigente. É o caso do parágrafo único do artigo 927 que preleciona no seguinte teor:

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. (negritos nossos)**.

Em que pese algumas críticas por parte da doutrina acerca de conceitos abertos, na responsabilidade civil, sobretudo, essa técnica legislativa se faz necessária, pois, do contrário rapidamente a norma se tornaria desatualizada ou até mesmo retrógrada, de forma a não acompanhar as incontáveis novas hipóteses fáticas que se avizinham cada vez mais, bem como, o desenvolvimento da jurisprudência para resolução desses casos.

Além disso, partindo dos conceitos de consumidor e fornecedor, dispostos nos arts. 2º e 3º, respectivamente, do diploma consumerista, autores como Sampaio e Miranda (2021) e Silva (2019) entendem por alocar a figura de influenciadores digitais a uma construção doutrinária denominada fornecedor por equiparação. Nesse sentido, ponderam Sampaio e Miranda (2021, pp. 175-204):

[...] o fornecedor por equiparação seria um terceiro que serve como ajudante **na aproximação entre as marcas e os consumidores para que a relação principal entre consumidor e fornecedor se realize, atuando perante aquele** – no caso dos influencers, atuando perante os seguidores – **como se fornecedor fosse**. O intermediário seria o responsável pela relação conexa à principal, por possuir uma espécie de poder de influência na relação com o consumidor. **(negritos nossos)**

Por essa razão, vislumbra-se a aplicação de dispositivos insertos no diploma consumerista, a ser melhor analisado a seguir.

1.3 Incidência do Código de Defesa do Consumidor

Diante desse contexto, fomentado anteriormente, verifica-se nas atividades desenvolvidas por influenciadores digitais no ambiente virtual, a presença de princípios basilares para o Código de Defesa do Consumidor, como por exemplo, boa-fé objetiva, informação e transparência.

Afinal de contas, além da identificação de conteúdo, a relação entre o influenciador digital e seu seguidor, é marcada por esse suporte principiológico, que se tornou um verdadeiro requisito para o sucesso de qualquer empreendimento. Todavia, a identificação de princípios em comum, não é suficiente para caracterizar uma relação de consumo.

Para tanto, é necessária a coexistência dos sujeitos, fornecedor e consumidor, e a circulação de produtos e serviços, objeto da referida relação. A definição de tais elementos está inserta no próprio Código de Defesa do Consumidor (CAVALIERI FILHO, 2020, p. 505).

Assim, aproveitando-se do alcance de suas publicações e da credibilidade que lhe é depositada por seus seguidores, o influenciador divulga no meio virtual os produtos ou serviços de quem o contratou. Não há dúvidas, portanto, que o influenciador digital oferece produtos ou serviços, conforme proclama os §§1º e 2º do art. 3º do CDC.

Por outro lado, uma coletividade de pessoas está totalmente exposta a essa publicidade e ao conteúdo veiculado nas redes sociais. Desse modo, podem ser enquadrados como consumidores, conforme dispõe o art. 2º, parágrafo único, e 29 da legislação consumerista.

Ademais, não é razoável afastar a proteção do CDC de usuários de redes sociais, que, por vezes, desconhecem os direitos e os riscos do mundo virtual. Nesse sentido, defende Filomeno (2018, p. 19):

Além disso, há que (sic) se equiparar a consumidor a coletividade que, potencialmente, esteja sujeita ou propensa à referida contratação. Caso contrário se deixaria à própria sorte, por exemplo, o público-alvo de campanhas publicitárias enganosas ou abusivas, ou então sujeito ao consumo de produtos ou serviços perigosos ou nocivos à sua saúde ou segurança. (grifos do autor)

É importante considerar, ainda, que o campo de incidência do diploma consumerista é o mais amplo possível e, milita em benefício do consumidor a presunção de vulnerabilidade *jure et de jure*.

A partir dessa constatação, parcela considerável da doutrina brasileira entende que o conceito de fornecedor, previsto no art. 3º, também deve ser estendido de maneira a ser possível se cogitar a existência de um fornecedor por equiparação. Tal construção doutrinária é relevante quando observada a intermediação que o influenciador realiza entre fornecedor e consumidor, consoante esclarece Sampaio e Silva (2021, pp.175-204):

Os influenciadores digitais estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexa à relação principal, levando os consumidores a crer que são fornecedores, pois atuam como se assim fosse. Os seguidores possuem a ideia, a impressão, de que os influenciadores são indivíduos mais acessíveis, próximos a eles, pois são alcançados por um meio informal e até pouco tempo, pouco tradicional, o que muitas vezes faz com que percam a percepção do que é publicidade e o que é natural.

O fornecedor de um produto ou serviço visualiza o influenciador digital como um importante meio para alcançar novos e diferentes públicos, até então inatingíveis pela publicidade tradicional. Por conseguinte, assiste razão à Bessa (2021, p. 16) ao afirmar: “Em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados.”

Resta, pois, configurada uma típica relação de consumo, cuja decorrência imediata é incidência de toda proteção e regras constantes no Código de Defesa do Consumidor. Assim, conforme ressaltado por Silva e Brito (2021, pp. 205-221) o influenciador tem, portanto, o dever de conhecer o produto e serviço que divulga e repassar as informações essenciais, sob pena de ferir diversos dispositivos consumeristas, a exemplo do art. 36.

Afora essas implicações, consoante se verá adiante, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às atividades desenvolvidas por estes personagens em discussão no presente estudo, conduz a importantes novidades especialmente no campo da responsabilidade civil, tendo em vista que o CDC consagrou a responsabilidade objetiva em relação aos prestadores de serviços e fornecedores de produtos.

2. SEGURANÇA JURÍDICA DIANTE DE UMA MULTIPLICAÇÃO DE LIDES ENVOLVENDO AS ATIVIDADES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM UM FUTURO BREVE

As atividades desenvolvidas por influenciadores digitais representam, *a priori*, uma nova forma de interação entre um personagem que lança rotineiramente

conteúdos diversos em redes sociais e uma gama de indivíduos que se identificam com o material que é publicado e, por muitas vezes, acabam compartilhando para familiares e amigos.

Devido a esse alcance populacional em que o influenciador digital consegue por intermédio de suas publicações, tem sido ele visto por alguns empresários e demais setores da sociedade como um salutar meio de chegar a públicos até então inalcançáveis pelas tradicionais mensagens transmitidas nos veículos de publicidade.

Corroborando com essa constatação, o fato de que, segundo Fleck e Martins (2021, s. p.), em matéria divulgada no portal Uol, em janeiro de 2021, a Secretaria de Comunicação (Secom) do Governo Federal, investiu um montante R\$ 23 mil na contratação de quatro influenciadores para falar sobre “atendimento precoce” diante da Pandemia de Covid-19. Ainda de acordo com as autoras, “mais de R\$ 1,3 milhão dos cofres do governo federal foram utilizados para pagar ações de marketing com influenciadores sobre a covid-19” (FLECK; MARTINS, 2021, s.p.).

No entanto, essa rápida ascensão e sucesso de influenciadores digitais no meio virtual, suscitam questionamentos acerca de suas atividades que fogem de um mero *pôster* e acabam parando no Poder Judiciário. Isso porque, para muitos brasileiros, a figura do influenciador digital é uma novidade, pois, em algumas situações até desconhecem que estão “seguindo” alguém que foi contratado ou está agindo em seu próprio nome, para, utilizando-se de todo poder persuasivo inerente a esse profissional, fazer quem está do outro lado da tela de um *smartphone* ou computador, aderir a uma ideia ou adquirir um produto/serviço.

Acrescenta-se a este cenário de indefinições fáticas, as incertezas do mundo jurídico, ao passo em que, a eventual falta de uma legislação específica regulando tal temática, aliada a uma provável ausência de um posicionamento uniforme dos Tribunais Superiores brasileiros, coloca em xeque a estabilidade das relações jurídicas que têm como pano de fundo a matéria em comento.

Desse modo, a presente seção dedicar-se-á, com esteio nas premissas lançadas na Seção I, ao estudo da segurança jurídica diante de uma possível ausência normativa e jurisprudencial acerca das atividades desenvolvidas por influenciadores digitais e uma provável multiplicação de litígios envolvendo tais profissionais que tendem a serem postos sob a égide do Poder Judiciário nacional.

2.1 Análise de casos concretos e do comportamento da jurisprudência pátria

Conforme visto alhures, a célere expansão de influenciadores digitais no mercado virtual brasileiro, fomenta, dentre outros fatores, inquietações acerca das implicações decorrentes de seu labor, sobretudo, na seara jurídica. Assim, uma das principais indagações que desponta na comunidade forense diz respeito a possibilidade do influenciador digital ser responsabilizado civilmente por eventuais danos causados a terceiros em virtude de produtos e/ou serviços divulgados em suas redes sociais.

Em uma análise perfunctória desse questionamento, é possível assegurar que a resposta encontrada é negativa, na medida em que, não há legislação específica sobre o tema ou previsão expressa nos diplomas jurídicos existentes. De toda sorte, defendem Azevedo e Magalhães (2020, s.p.) que já há uma responsabilização de influenciadores digitais, embora mais branda, na esfera do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, por meio da aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Sustentam, ainda, as referidas autoras que, para possibilitar uma reprimenda mais efetiva a estes profissionais, deve ser empregada a interpretação que enquadra influenciadores e celebridades em geral, como fornecedores equiparados, de maneira que, com isso, torna-se possível a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e toda sua sistemática que lhe é inerente (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2020, s.p.).

Destarte, já aparecem no ordenamento jurídico pátrio, ainda que timidamente, decisões judiciais reconhecendo a responsabilidade civil de influenciadores digitais por produtos e/ou serviços que indicam no ambiente virtual. Com efeito, no bojo da Ação Cível nº 0019543-02.2019.8.19.0007, o Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ, condenou uma famosa influenciadora a restituir a uma mulher o valor de R\$ 2.639,90. De acordo com a matéria veiculada no portal Conjur (2020, s.p.), a autora da ação realizou a compra de um *smartphone*, anunciado pela referida *influencer*, em uma loja também por ela indicada. No entanto, nunca recebeu o aparelho celular e, posteriormente, descobriu-se que a promoção na realidade era um golpe aplicado em todo território nacional (RODAS, 2020, s.p.).

Ressalta-se que, no caso em tela, o Magistrado que julgou a lide considerou que não há relação de consumo, entre a influenciadora e sua seguidora, mas, ainda

assim, pontou que a *influencer* responde de maneira objetiva pela falha na aquisição do produto, com fundamento no art. 927 do Código Civil.

Noutra quadra, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao apreciar o Recurso Inominado nº 1006926-92.2020.8.260223, manteve o entendimento firmado pelo Juízo *a quo*, no sentido de reconhecer a ilegitimidade passiva de um dos corréus, que, na condição de *digital influencer*, realizou a propaganda de um relógio modelo *smartwatch* no valor de R\$ 87, 20. A recorrente, que pleiteava a reforma parcial da sentença, efetuou a compra do bem, no entanto, este não lhe foi entregue, pois descobriu que se tratava de uma fraude. (TJ-SP–RI: 1006926-92.2020.8.260223, Relator (a): Suzana Pereira da Silva, julgado em: 29/06/2021, publicado em: 29/06/2021).

Oportuno registrar, que no julgamento do Resp nº 1.157.228381 de 2011, o Superior Tribunal de Justiça entendeu que a responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado, não se estende à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador de TV, a denominada “Publicidade de Palco” (STJ – Resp:1157228 RS 2009/0188460-8, Relator (a): Min. ALDIR PASSARINHO JUNIOR, data de Julgamento: 03/02/2011, data de publicação: DJe 27/04/2011).

Não obstante empresa de comunicação, tampouco apresentador de TV se confunda com influenciador digital, é inegável que a similitude de características entre uma celebridade televisa e um *influencer*, faz com que o aludido Recurso especial e outros, sirvam como precedentes para casos em que envolvam o profissional em estudo, como assim o foi, no Recurso Inominado nº 1006926-92.2020.8.260223, mencionado anteriormente. Nesta senda, importante colacionar, para fins comparativos, a lição de Speranza (2012, s.p.) acerca da responsabilidade civil de celebridades:

[...] a celebridade, como tem a evidente capacidade de influenciar o consumidor e dar credibilidade a determinado produto ou serviço, vincula-se à publicidade, e por ela responde solidariamente com os demais integrantes da cadeia publicitária, de forma subjetiva, via de regra, sempre que não garantir expressamente as informações que fornece, ocasião em que ficará objetivamente responsável pela publicidade danosa.

Portanto, é possível inferir que ambos os casos relatados acima - ocorridos no Rio de Janeiro e em São Paulo – são relativamente recentes e ilustram uma problemática tendente a se multiplicar em breve: seguidores, confiantes na

publicidade realizada por um *digital influencer*, adquirem produtos ou serviços por eles divulgados na esperança de efetuar uma boa compra, todavia, como em algumas situações isso não acontece, buscam a guarida do Estado-Juiz. Contudo, conforme visto, a dicotomia de diversas decisões judiciais põe em risco a segurança jurídica, porquanto fornece para casos semelhantes, fundamentações e soluções distintas.

2.2 Implicações de uma provável omissão normativa sobre o tema

Diante de uma análise das normas postas no campo da responsabilidade civil e do Código de Defesa do Consumidor, é possível afirmar de modo flexibilizado, que esses diplomas legais não incidem de modo específico e categórico para todas as classes determinadas de sujeitos que possam causar danos a outrem, portanto, desse modo, referidos diplomas legais, não tratam especificamente das relações e das responsabilidades dos influenciadores digitais. Ambas as matérias legais, à vista disso, de modo acertado, regem a matéria de modo dinâmico e não estático, tendo em vista que, diante dos novos contextos jurídico-sociais, a responsabilidade civil há de se adaptar aos novos contornos problemáticos e sociais que surgem a cada instante em uma sociedade que renova diariamente seus hábitos e costumes.

Felipe Braga Netto (2020, p. 76) ao tratar sobre a progressividade das mudanças sociais no âmbito da responsabilidade civil, argumenta que:

[...] **A responsabilidade civil progressivamente incorpora novos modos de percepção. É chamada, a todo instante, a reconstruir o sentido de velhos conceitos e categorias, diante dos problemas inéditos que o século apresenta.** Não são poucos nem simples os desafios que se põem ao intérprete. As ameaças que nos afligem, atualmente, parecem se renovar a todo instante. Já disse que toda época tem seus fantasmas. **(negritos nossos)**

Nesse diapasão, diante das mudanças constantes no âmbito das relações jurídico-sociais, é visto que a responsabilidade civil do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, adotam em si uma semântica de perfil aberto e dinâmico, para aferir e solucionar os possíveis casos danosos que possam ocorrer, sendo assim, diplomas legais menos dogmáticos e mais valorativos. Desse modo, apesar dos diplomas legais não tratarem especificamente sobre os *influencers*, à luz das especificidades dos casos concretos, a responsabilidade civil possuindo em si cláusulas abertas e principiológicas, detém o condão de contornar de modo eficaz os

impasses que possam existir, sem tratar especificamente de cada situação fática, correndo sérios riscos, se assim fosse, de possuir uma matéria legal defasada.

Ainda para o mesmo autor (NETTO, 2020, p. 476) este expõe os benefícios desse instrumento de política legislativa:

[..] O direito atual se caracteriza por utilizar, cada vez mais, conceitos abertos (também chamados de conceitos jurídicos indeterminados) e normas com conteúdo semântico flexível. Isto é, ao lado das regras jurídicas, que operam com causas e consequências, vinculadas por um nexo de imputação, **os princípios assim como os conceitos jurídicos indeterminados, possibilitam uma alteração do direito sem que o texto da lei tenha necessariamente que mudar. Possibilitam, portanto, uma maior adequação das normas às mudanças sociais, cada vez mais velozes. (negritos nossos)**

Conclui-se, que há uma omissão normativa específica sobre o tema em comento, todavia, para suprir tais lacunas normativas, a responsabilidade civil e o Código de Defesa do Consumidor, valem-se dos seus perfis abertos, dinâmicos e principiológicos para assentarem os impasses que possam existir em uma sociedade onde às mudanças sociais estão se renovando a cada dia.

Desse modo, com um olhar inovador, a Constituição Federal de 1988, provocou um redirecionamento nos sentidos normativos, afastando de cena o positivismo estrito presente nas ultrapassadas cartas maiores, onde o juiz ficava vinculado de modo restrito ao texto legal, não havendo discricionariedade para aferir os casos concretos em relação às suas especificidades. Sendo assim, houve no direito brasileiro, uma mudança em seu eixo normativo, passando por uma transição positivista para um conjunto normativo paradigmático, onde as normas descritivas de valores devem guiar a elaboração e a aplicação das leis. (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018, p. 12)

Portanto, não havendo uma regulação normativa específica impondo-se sobre a classe dos *digital influencers*, as normas principiológicas e as cláusulas abertas normativas dos referidos diplomas legais, se valem como verdadeiras estruturantes para que o intérprete legal quando lhe é submetido a julgamento, tenha discricionariedade à luz dos casos concretos para aferir e solucionar os diversos impasses conflitantes que possam ocorrer, de modo, que aquela solução proposta atinja os ideais de justiça daqueles que requerem uma resposta do estado julgador.

2.3 A importância da fixação dos precedentes à luz do Código de Processo Civil e as implicações de uma eventual deficiência jurisprudencial sobre o tema

É cediço que o Código de Processo Civil de 2015 (CPC) trouxe, com sua vigência, importantes inovações no sentido da busca de uma maior segurança jurídica e efetividade das decisões. Nessa toada, a implementação de institutos processuais ligados à fixação dos precedentes se mostrou revolucionário para um ordenamento jurídico com esteio no *civil law*, como o brasileiro. Um grande exemplo desses novos contornos, tem-se a dicção do inciso VI do §1º, art. 489 do CPC, no qual não se considerará fundamentada a decisão judicial que deixar de seguir jurisprudência ou precedente invocado pela parte, por exemplo, sem que o magistrado fundamente, aplicando o *distinguishing* ou *overruling* (BRASIL, 2015).

Tal inovação se mostrou tão importante que há quem diga que se passou a caminhar verdadeiramente para a adoção de um sistema típico do *common law*, tamanha a importância prática desses institutos. Contudo, o direito brasileiro continua, e certamente continuará, a ter característica essencial do *civil law*, porquanto veja-se que é a própria lei que prevê e ordena as hipóteses de observação de parâmetros decisórios que tendem à adoção do sistema de precedentes. A despeito de não se concordar com o entendimento segundo o qual a adoção do “direito comum” é inevitável, é forçoso reconhecer que o ordenamento jurídico brasileiro não é mais como o de outrora, fundado tão somente na rigidez da letra da lei.

No sentido de que não se estaria adotando o direito comum, Cássio Scarpinella Bueno (2017, p. 632) aduz que:

Por fim, não vejo como, aplicando o que já escrevi, querer enxergar, no CPC 2015 e nas pouquíssimas vezes que a palavra “precedente” é empregada, algo próximo ao sistema de precedentes do common law. A palavra é empregada, nos dispositivos que indiquei, como sinônimo de decisão proferida (por tribunal) que o CPC de 2015 quer que seja vinculante (paradigmática, afirmo eu). Nada além disso. É o que basta, penso, para evitar a importação de termos e técnicas daqueles sistemas para compreender o que parece de forma tão clara e tão evidente no próprio CPC de 2015.

De outro lado, o legislador não consegue prever todas as hipóteses de conflitos em potencial a surgir entre os seus concidadãos. De qualquer sorte, é nesse contexto que se verifica a importância da consolidação de precedentes judiciais, mormente diante das novas roupagens que se verifica no contexto social,

influenciado sobremaneira pela tecnologia, agilidade e inovação das novas relações da vida contemporânea.

Pois bem, a responsabilidade civil do influenciador digital retrata apenas mais um, dos inúmeros conflitos, que estão surgindo no cotidiano. Diante disto, urge perquirir se a jurisprudência pátria tem encontrado soluções homogêneas sobre o tema, de forma a garantir segurança jurídica às relações jurídicas semelhantes, ou se está diante de terreno fértil, mas pouco explorado, e de difíceis soluções concretas homogêneas.

Nesse sentido, verificou-se que não há firmes entendimentos nos tribunais pátrios no que tange à responsabilidade civil do *digital influencer*. Observe-se que, como visto anteriormente, em determinadas decisões judiciais, alguns *influencers* responderam independentemente de culpa, isto é, objetivamente, e noutras, não se verifica essa tendência. Além disso, ressalte-se o fato de que a maioria das decisões se dá em sede de Recurso Inominado, ou seja, são processos de baixa complexidade e que seguem o rito dos Juizados Especiais. Nesse sentido, raros são os acórdãos em sede de Apelação Cível, por exemplo.

Veja-se: o Tribunal de Justiça de São Paulo, no julgamento de Recurso Inominado Cível no processo nº 1006926-92.2020.8.26.0223 não reconheceu como legitimado passivo determinado influenciador, como já demonstrado. *In casu*, se decidiu pela impossibilidade de responsabilização pelo insucesso do negócio, não havendo dano moral indenizável. Já o Tribunal de Justiça do Paraná, também em sede de Recurso Inominado Cível, decidiu o que se segue em trecho do Inteiro Teor do acórdão:

[...] Em que pese a recorrente afirmar 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 [...]. (negritos nossos)**

(TJPR - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais – Processo nº 0031564-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: Juíza De Direito Da

Turma Recursal Dos Juizados Especiais Manuela Tallão Benke- J. 08.04.2021)

Ou seja, há uma nítida insegurança sobre a matéria, tanto para os influenciadores, quanto para os seguidores. As implicações decorrentes desse estado de insegurança jurídica, como na maior parte dos temas ainda pouco explorados pela jurisprudência, pode gerar, em última análise, a própria descredibilidade do judiciário. A esse respeito, elucida Paschoal e Andreotti (2018, p. 50)

Enfim, esse ambiente de dispersão jurisprudencial contribui para o aumento do tempo de duração dos processos, estimula demandas aventureiras e aumenta a litigiosidade comprometendo a credibilidade e legitimidade do judiciário em função da chamada jurisprudência lotérica dada a produção de decisões díspares (MELLO; BARROSO, 2017, p. 18) para casos idênticos, isto é, demandas repetitivas ou seriais.

Ora, foi justamente o que o CPC de 2015 tentou evitar. Dessarte, uma decisão da Egrégia Corte da Cidadania (STJ) delineando os principais aspectos do tema poderia ser um passo importante no caminho de soluções mais concretistas e seguras, posto que não fosse em sede de demandas repetitivas.

3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS *INFLUENCERS*

Com fundamento nos pressupostos desenvolvidos em Seções anteriores é possível, nesse momento do presente estudo, realizar uma detida análise sob o aspecto de uma eventual responsabilização civil de influenciadores digitais por danos causados a terceiros em decorrência de condutas realizadas através da atividade que desenvolvem no ambiente virtual.

Para atingir tal finalidade, cumpre asseverar, precipuamente, que a responsabilidade civil é “[...]a situação de indenizar o dano moral ou patrimonial, decorrente de inadimplemento culposo, de obrigação legal ou contratual, ou imposta por lei, ou, ainda, decorrente do risco para os direitos de outrem.” (AZEVEDO, 2020, p. 223).

Nessa direção, destaque-se que o dever de reparação estampado na lição transcrita acima, encontra respaldo, por exemplo, na Constituição Federal de 1988, na legislação consumerista e no Código Civil, especificamente a partir do art. 927.

Não obstante algumas distinções existentes entre os aludidos diplomas normativos, é seguro afirmar que a responsabilidade civil não é um ato que se

exaure com a cominação de uma mera indenização. É necessário, portanto, examinar no caso concreto, a relação de causalidade existente entre determinada conduta comissiva ou omissiva que resultou em dano para terceiro.

Dada a complexidade e relevância da matéria, mormente para um profissional em constante ascensão e cujas implicações de suas atividades ainda são desconhecidas por parcela da população, a presente Seção cuidará de perquirir como o ordenamento jurídico pátrio trata a responsabilidade civil de um *digital influencer*, desde o nascimento de eventual dever de reparação até suas principais limitações e extensões.

3.1 O surgimento do dever de reparação pelos *influencers* à luz da legislação consumerista e do Código Civil

Em linhas gerais, o dever de reparação está esculpido na Carta Magna do país, ao prever o direito à indenização por danos materiais, morais e à imagem em seu art. 5º, V e X. Por seu turno, fica a cargo das legislações infraconstitucionais regulamentar eventual condenação de influenciadores digitais ao encargo de reparar um dano causado a outrem.

Ocorre que, conforme disposto alhures, não há um diploma normativo específico para os profissionais em comento, razão pela qual, torna-se necessária a utilização das legislações em vigor que regulam as relações jurídicas travadas no âmbito privado – o Código Civil de 2002 – e as relações de consumo, notadamente o Código de Defesa do Consumidor.

Para o tratamento da matéria no Código Civil, é mister a presença ou não do elemento culpa *lato sensu*, a qual engloba a culpa *stricto sensu* e o dolo. Isso porque, de acordo com Gonçalves (2020, p. 19) quando a reparação de um dano prescinde da comprovação de culpa, a responsabilidade é legal ou objetiva. Por outro lado, quando se faz necessária a prova de que o agente agiu com dolo ou culpa em sua conduta, diz-se que a responsabilidade é subjetiva.

Nesse ínterim, oportuno consignar que a responsabilidade objetiva tem, dentre outros fundamentos, a teoria do risco, na qual observa a potencialidade de causar prejuízos a terceiros em virtude da atividade nociva que determinado sujeito desempenha. Não há uniformidade na doutrina brasileira, mas há quem defenda que o *digital influencer* pode ser responsabilizado de maneira objetiva, conforme pondera Henrique (2020, p. 13):

Os influenciadores digitais, ao não informarem sua relação com o contratante do material publicitário, assumem para si a responsabilidade pelo conteúdo da informação divulgada e, portanto, mesmo que não ajam com intenção de causar dano, devem ser responsáveis objetivamente pelo teor da informação e as consequências daí geradas.

Souza e Almeida (2021, p. 72) também se filiam a responsabilidade objetiva de influenciadores digitais, quando, por meio de suas postagens causarem danos a seus seguidores, com fulcro no Código de Defesa do Consumidor. É cediço que o diploma consumerista, com base na teoria do risco, adota, em regra a responsabilidade objetiva e solidária, consoante se extrai da dicção dos arts. 7º, parágrafo único, 12 e 14 do CDC.

Afora a criação doutrinária que aloca a figura do *digital influencer* a um fornecedor por equiparação, mencionada em passagens anteriores desta pesquisa, a responsabilidade objetiva de tais profissionais encontra um possível amparo no fato de que: “a) fazem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos danos causados, b) recebem vantagem econômica e c) se relacionam diretamente com seus seguidores que são consumidores.” (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 84).

Malgrado as vozes da doutrina majoritária brasileira propagarem a responsabilidade objetiva do *digital influencer*, com esteio, sobretudo, no Código de Defesa do Consumidor, é importante ressaltar que a matéria deve ser tratada com cautela. Nesse trilhar, não se pode olvidar que, mesmo nos casos em que não se faz necessária a comprovação da culpa, é crucial verificar no caso concreto a existência do nexo de causalidade entre a conduta comissiva ou omissiva do sujeito e o dano suportado por um terceiro.

Ademais, conforme será observado a seguir, o tipo de publicidade realizado pelo *influencer* é um fator a ser sopesado para sua responsabilização. Isso porque, quando participa de uma publicidade em conformidade com preceitos previstos na legislação pátria, não se mostra razoável falar em responsabilidade objetiva, se porventura algum dano vier a ser suportado por outrem. Situação diversa ocorre nas hipóteses em que há publicidade enganosa ou ilícita, com nítida violação a princípios bailares para o CDC, em que merece prosperar o dever de reparação fundada na teoria do risco da atividade.

Desta feita, melhor razão assiste àqueles que congregam toda a tutela protecionista disposta no Código de Defesa do Consumidor para a parte vulnerável que, invariavelmente é o consumidor, especialmente no âmbito do comércio eletrônico, à criteriosa análise de eventual conduta culposa ou dolosa do influenciador digital.

3.2 A (im)possibilidade de responsabilização civil solidária de influenciadores digitais

Diante das devidas contextualizações feitas alhures, chega-se ao ponto de aferir sobre a (im)possibilidade de responsabilização solidária dos influenciadores digitais no âmbito da responsabilidade civil. Antes de adentrar nessa temática, é valioso tecer algumas considerações que estão relacionadas diretamente nesta possível órbita de responsabilização. Sabe-se, que a atividade do influenciador digital não possui uma legislação específica, portanto, tal classe deve ser alocada e amparada pelas regulações normativas já existentes. Desse modo, referida classe, no âmbito da sua prática publicitária, deve estar atenta à observância do princípio da identificação publicitária, ao qual o influenciador digital deve informar de modo preciso que aquele conteúdo que está sendo veiculado é de cunho publicitário, deixando claro que não é a sua opinião pessoal. Outro dever de cuidado a ser observado pelo influenciador digital, é verificar se aquela prática publicitária que por ele está sendo veiculada possui algum resquício de caráter enganoso/ inverídico. Pois, dessa maneira, caso o influenciador digital não verifique os deveres de cuidado que a si lhes são impostos pelas regulações normativas, poderá, desse modo, incorrer em uma possível responsabilização pela sua negligência no seu *modus operandi*.

Souza, Werner e Neves (2018, p. 48) ao tratarem sobre as publicidades enganosas, expõem que:

[...] essa publicidade, da forma como é veiculada nos meios de comunicação, acaba viciando a vontade do consumidor, que por impulso opta por comprar um determinado produto de que não necessita, **ou é enganado adquirindo uma coisa que não tem exatamente as características e funcionalidades anunciadas.**

Trata-se de práticas que viciam a vontade do consumidor, impedindo que ele tenha o exato discernimento acerca daquilo que está sendo anunciado. O consumidor, vulnerável técnica e faticamente, fica fragilizado diante das informações publicizadas pelo fornecedor, que conhece o produto ou serviço que oferece, das quais ele não tem a capacidade de refletir. **(negritos nossos)**

Nesta senda, diante dessa ausência de cuidado do influenciador digital, faz-se necessário perquirir se há algum tipo de responsabilidade que deve ser colocada em face aos *influencers*. Pois bem, preliminarmente, é necessário constar que na doutrina esse é um tema polêmico e não uníssono - quanto ao tipo de responsabilidade. Portanto, procura-se traçar as tendências nesse assunto, com a devida vênia a opiniões divergentes, se atentando às mudanças sociais e, obviamente, às inclinações da jurisprudência e legislação que sempre se atualizam, tendo em vista o caráter prematuro do tema, que ainda é pouco regulamentado.

Destarte, diante de uma análise dos dispositivos legais do Código de Defesa do Consumidor, é possível imputar, de modo flexibilizado, uma responsabilidade solidária aos influenciadores digitais, à frente do art. 7º do CDC, onde dispõe: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente, pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (BRASIL, 1990).

Pois bem, no que concerne a essa possível responsabilidade solidária dos influenciadores digitais, é necessário perquirir se o influenciador digital cumpriu com os deveres de cuidados incumbidos em sua órbita, os quais são: respeito ao princípio da identificação publicitária e o dever de se ater às possíveis publicidades enganosas e/ou inverídicas. Portanto, caso o influenciador digital não observe de modo preciso os deveres de cuidados que lhe cabe, poderá, por conseguinte, surgir uma possível responsabilidade solidária com o fornecedor de produtos e/ou serviços, com esteio fundado na responsabilidade civil por culpa presumida, onde o ônus probatório transfere-se da vítima para o ofensor, *in casu*, o influenciador digital.

Felipe Braga Netto (2021, p. 182) ao tratar sobre a responsabilidade civil por culpa presumida, expõe que:

[...] Aqui, a culpa continua como fator relevante. A diferença é que, neste degrau, ocorre uma inversão do ônus da prova. Trata-se de técnica muito usada, aqui e ali, na caminhada histórica da responsabilidade civil, principalmente diante do descompasso entre certas necessidades sociais e o lento conservadorismo da lei civil. Nem sempre o legislador entende ou acolhe as novas demandas sociais. **Seja como for, aqui a vítima não mais precisará provar a culpa do ofensor. A culpa é presumida. Porém, o ofensor poderá, se desejar, provar que não agiu culposamente. (negritos nossos)**

Portanto, conclui-se que existem dispositivos legais que possibilitam uma responsabilização solidária dos influenciadores digitais. À vista disso, existindo mais de um autor concorrendo para o dano, e havendo uma ausência de dever de cuidado pela parte influenciadora, poderá, teoricamente, incidir em face dessa relação de sujeitos - fornecedor e influenciador digital - uma responsabilidade solidária.

Por fim, como exposto anteriormente, o ônus da prova transfere-se da vítima para o ofensor. Desse modo, cabe ao influenciador digital provar que não agiu culposamente, pois, caso prove que agiu dentro dos parâmetros legais estabelecidos, sua responsabilidade poderá ser afastada.

3.3 Peculiaridades, limitações e extensões

Sem pretender exaurir o tema da responsabilidade civil do influenciador digital, até porque seria impossível nesta oportunidade, urge traçar algumas linhas gerais dessa responsabilidade, suas peculiaridades, limitações e extensões, que foram observadas a partir da pesquisa bibliográfica.

A par disso, eis a questão: como diferenciar um conselho amigo de uma publicidade muitas vezes não explícita em uma postagem de um influenciador relevante no mundo dos aplicativos? Ora, o influenciador, ao indicar um produto ou serviço, passa a aparência de segurança de que o que está sendo indicado tem procedência, qualidade, embora o faça muitas vezes mesmo sem ter o conhecimento daquele produto/serviço (SILVA; BRITO, 2021, pp. 205-221).

Como já demonstrado, a responsabilidade, à luz do CDC, há de passar pela análise da publicidade, se ilícita ou não. Nessa toada, a título de exemplo e visando demonstrar as limitações e extensões da responsabilização em estudo, traz-se o que ocorre na prática das redes sociais: o *unboxing*, praticado principalmente no *YouTube*, consiste resumidamente em demonstrar as especificações técnicas de um produto ou serviço adquirido recentemente.

Ora, nesse caso, dificilmente será identificada qualquer publicidade do influenciador, consistindo, pois, em mero relato e opinião de compra. Tanto é assim que o *youtuber* muitas vezes mostra os detalhes negativos daquele produto. Em casos tais, não há razão para se responsabilizar a pessoa que postou o vídeo, porquanto interessado tão somente em relatar sua compra. No mesmo sentido é o que acontece em *daily vlogs*, nos quais os influenciadores costumam mostrar a sua

rotina diária, e eventualmente, alguma opção que fez na aquisição de produto, ou simplesmente os produtos que utiliza ao longo do dia, e que geralmente dependerão da sua área de atuação, como *fitness*, limpeza, eletrônicos, moda, dentre muitos outros.

Por outro lado, inúmeros influenciadores vivem dos patrocínios que recebem de marcas, muitas vezes não tão sérias. Para isso, fornecem cupons de desconto em seus *posts*, geralmente contendo seu próprio nome como código; disponibilizam links redirecionadores às páginas de compra do produto; mostram os “recebidos”, que são produtos enviados pelas lojas parceiras, tecem comentários repletos de adjetivos positivos, indicando o fornecedor como se fosse de sua estrita confiança e muitas vezes orientando até a forma de efetivar a compra. Nesses casos, claramente se verifica que esses influenciadores estão concorrendo para inserir determinado produto no mercado de consumo e buscando alavancar as vendas de determinada empresa. Sendo assim, poderão ser responsabilizados por eventuais lesões causadas pelo fornecedor propriamente dito aos seguidores que confiaram em seus “conselhos”.

Nesse sentido, veja-se o caso veiculado no portal UOL, em que Marcela McGowan, Gizelly Bicalho e Gabi Martins, todas ex participantes de *reality show* e atualmente influenciadoras, com milhões de seguidores, divulgaram *smartwatches*, que custavam cerca de R\$ 700,00, mas seus seguidores poderiam adquiri-los por R\$ 90,00. Fato é que, após a compra, os seguidores não receberam o produto, tampouco conseguiram um contato efetivo com a empresa vendedora dos relógios inteligentes (NERY, 2020, s.p).

Pois bem, feitas tais ponderações, passa-se à análise do nexo de causalidade, elemento imprescindível para que surja o dever de indenizar por parte do influenciador. O nexo causal entre a conduta (publicidade feita pelo *influencer*) e o dano patrimonial ou extrapatrimonial sofrido pelo seguidor será configurado quando se perquirir se o seguidor teria adquirido o produto ou serviço sem aquela publicidade e confiança depositada no seu influenciador preferido.

Nesse sentido, ponderam Borba e Lutzky (2021, p. 21):

[...] sugerindo a adoção de determinado comportamento e ocultado que tal manifestação se trata de publicidade, seus seguidores seguem e adotam comportamentos motivados pela confiança, acreditando que afala do influenciador é sincera. **Ocorre que não se trata da opinião verdadeira daquele profissional, mas de uma**

publicidade, um trabalho para o qual foi contratado e auferiu lucro.

[...] Esse comportamento adotado, de fazer propaganda de marcas e produtos sem saber a procedência, qualidade e confiabilidade dos produtos e serviços, ou ainda, a falta de esclarecimento quanto (sic) se tratar de parceria comercial, **é o que leva o consumidor a adquirir um produto ou serviço que possa provocar algum dano, material ou imaterial. (negritos nossos)**

Se a resposta for afirmativa, restará configurado o dever de indenizar do influenciador digital, sem prejuízo das considerações feitas anteriormente e independentemente de se aplicar ou não o CDC, de forma que só poderá se escusar do dever de reparar o dano se demonstrar que houve uma das causas excludentes de nexos de causalidade, tais como, fortuito externo, culpa exclusiva da vítima e fato de terceiro.

Em suma, diante de flagrante quebra de expectativa do seguidor, há de se verificar se houve rompimento de princípios norteadores, como o da boa-fé, lealdade, confiança legítima e solidariedade, pelo criador de conteúdo digital.

No que concerne às limitações, ao analisar-se o direito comparado, verificou-se que o BGH (*Bundesgerichtshof*), corte infraconstitucional alemã, decidiu recentemente que influenciadores poderiam fazer suas postagens sem indicar que se trata de publicidade, desde que a postagem não seja excessivamente promocional. Fritz (2021, s.p) relata que excessivamente promocional seria “quando o *digital influencer*, sem qualquer distância crítica, apenas elogia as qualidades do produto, de forma que a apresentação perde os contornos de uma informação objetiva.” Ainda a partir da exploração da jurisprudência alemã feita pela referida autora, decidiu-se que o mero fato de colocar *tags* nas postagens é insuficiente para configurar a publicidade. Porém, em contrário, se ele recebe uma contraprestação pela postagem, deverá informar que se trata de post patrocinado, de forma a não induzir de forma clandestina o seguidor a adquirir um produto (FRITZ, 2021, s.p).

Ou seja, a decisão ilustrativa do BGH alemão encontra pontos de interseção com o exposto até então neste trabalho, de maneira que se verifica que a tendência mundial é traçar os limites do que seria a responsabilidade civil do influenciador digital, e isso perpassa, em grande medida, pela análise do tipo de publicidade feita, bem como, da forma em que foi reproduzida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se debruçou, sob um viés jurídico, ao estudo de um dos mais recentes e promissores frutos da célere difusão da internet em todo o mundo: os influenciadores digitais. Buscou-se, portanto, analisar qual o tratamento jurídico dispensado a estes profissionais no Brasil – notadamente frente a uma possível responsabilização civil por danos ocasionados a terceiros em decorrência de suas condutas no desempenho de seu labor – bem como verificar se há uma omissão normativa e jurisprudencial acerca da matéria.

Com efeito, confirmou-se a hipótese aventada, segundo a qual há uma omissão normativa e jurisprudencial sobre a temática objeto da análise. Nesse contexto, as decisões judiciais colacionadas não são uniformes entre si e abrem espaço para formação de precedentes temerosos para a segurança jurídica. De toda sorte, se constatou que essas intempéries encontradas em relação a aludida matéria, não impede que o *digital influencer* seja responsabilizado por danos causados a outrem no exercício da atividade.

Isso porque, os diplomas normativos em vigor, especialmente o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, caminham para tornar possível a reparação do dano causado pelo *influencer*. Nesse compasso, a fim de possibilitar a caracterização de uma relação de consumo e, assim, a incidência do diploma consumerista, parcela de juristas brasileiros defendem o emprego da figura do fornecedor por equiparação, uma construção doutrinária, que permite erigir a condição de fornecedor o influenciador digital. Não se olvide igualmente que a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) contém dispositivos de ordem principiológica que também podem ser utilizados para balizar os operadores do direito na resolução de lides sobre o tema.

Contudo, também não se pode deixar de fora a análise do tipo de publicidade feita pelo influenciador digital para traçar melhor os contornos de uma eventual responsabilidade civil desses criadores de conteúdo sem prejuízo da necessidade de configuração dos demais elementos ensejadores da responsabilidade civil em geral. Constatou-se que são vários os instrumentos que esses profissionais dispõem para efetivar a sua influência sobre os seus seguidores e conseguir alavancar vendas para a empresa patrocinadora ou parceira. Nesse ínterim, e tentando buscar novos caminhos para a temática, tentou-se argumentar no sentido de uma via

intermediária em relação às correntes doutrinárias até então vigentes que dissertam sobre essa peculiar responsabilidade civil.

Em suma, diante de publicações que explicitam o caráter da publicidade, não haveria razão para responsabilizar objetivamente o influenciador em caso de não cumprimento das obrigações pela empresa vendedora que culminou em danos aos seguidores. Nesse caso, melhor seria em aplicar a responsabilidade subjetiva, no máximo com o instituto da culpa presumida, cabendo ao influenciador provar que tomou todos os cuidados necessários em averiguar se a empresa era séria, consolidada, tinha boa reputação, dentre outros elementos, pois do contrário poderia responder perante seus seguidores lesados, tudo isso pela inobservância do dever daquelas diligências ao divulgar um produto.

Por outro lado, em sendo caso de realização de publicidade ilícita, em suas variadas modalidades, vindo a gerar o interesse em seus seguidores de comprar determinado produto ou serviço e um ulterior dano, assiste razão à corrente que propaga a responsabilidade objetiva, principalmente fundada na teoria do risco da atividade desempenhada (art. 927, CC), pois claramente o influenciador está cometendo uma ilicitude e auferindo vantagens da parceria feita com a empresa vendedora. Nesse caso, apenas caberá provar que em verdade existiu alguma causa excludente do nexo causal, que excluirá, por conseguinte, a responsabilidade civil. Ademais, nesse tipo de conduta do fornecedor, fica evidente o rompimento do dever de informação, lealdade e boa-fé, princípios caros do direito privado como um todo.

De qualquer sorte, verificou-se que existem normas, seja pelo CC ou no CDC, que podem ser aplicadas para responsabilização do *digital influencer*. Entretanto, para permitir uma tutela mais efetiva, a futura previsão de alguns dispositivos específicos sobre o tema por meio de lei, em sentido amplo, e/ou existência de decisão exarada nas instâncias superiores serão muito importantes para as futuras lides sobre o tema que tendem a se multiplicar em um futuro breve.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Curso de Direito Civil: Teoria Geral das Obrigações e Responsabilidade Civil**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação: 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553609697/>. Acesso em: 13 nov. 2021.
- AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. Revista Eletrônica **Âmbito Jurídico**. Publicado em: 01/11/2020. Disponível em: https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/#_ftnref1. Acesso em: 24 out. 2021.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992132/>. Acesso em: 06 set. 2021.
- BORBA, Natália dos Santos; LUTZKY, Daniela Courtes. **Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital**. PUCRS: Escola de Direito, 2021. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf. Acesso em: 13 nov. 2021.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 14 nov. 2021.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 08 set. 2021.
- BRASIL. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Institui o Código de Processo Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 mar. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm. Acesso em 09 set. 2021.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. STJ. **Recurso Especial nº 1157228. RS 2009/0188460-8**, Relator (a): Min. ALDIR PASSARINHO JUNIOR. Data de Julgamento: 03/02/2011. Data de publicação: DJe 27/04/2011. JusBrasil, 2011. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19106155/recurso-especial-resp-1157228-rs-2009-0188460-8/inteiro-teor-19106156>. Acesso em: 24/10/2021
- BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. TJPR. **Recurso Inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182**. Relatora: Juíza de Direito da Turma Recursal dos Juizados Especiais Manuela TallãoBenke. Data de Julgamento: 08/04/2021. Data de publicação: 14/04/2021. Disponível em:

<https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182#integra_2100000015106711> Acesso em: 24 out. 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. TJSP. **Recurso Inominado nº 1006926-92.2020.8.260223**. Relator (a): Suzana Pereira da Silva. Data de julgamento: 29/06/2021. Data de publicação: 29/06/2021. JusBrasil, 2021. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1239931843/recurso-inominado-civil-ri-10069269220208260223-sp-1006926-9220208260223/inteiro-teor-1239931863>>. Acesso em: 24 out. 2021.

BUENO, Cássio Scarpinella. **Manual de direito processual civil**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14ª ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/>>. Acesso em: 05 set. 2021.

RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. **Revista Consultor Jurídico**. Publicado em: 21/08/2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 24 out. 2021.

FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Braga; ROSENVALD, Nelson. **Manual de Direito Civil**. 5ª ed. Salvador: JusPodivm, 2020.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Dissertação (Dissertação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, 2017. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf> Acesso em: 07 set. 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15ª ed. rev. atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017069/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

FLECK, Giovana; MARTINS, Laís. Covid-19: Governo paga a influenciadores para defender atendimento precoce. **Portal UOL**. Publicado em: 31/03/2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-publica/2021/03/31/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contra-covid-19.htm>. Acesso em: 24 out. 2021.

FRITZ, Karina Nunes. **BGH diz que nem toda postagem de produtos por influenciadores digitais é publicidade**. Migalhas: Colunas, 2021. Publicado em: 14/09/2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/351584/bgh--toda-postagem-de-produtos-por-influenciadores-e-publicidade>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**. v. 19, n. 1, p. 65-87, janeiro-abril 2019. ISSN 1677-6402.

Disponível em:

<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 14 nov. 2021.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**: Responsabilidade Civil. v.4. 15ª ed. São Paulo: Saraiva Educação: 2020. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553615957/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do Instagram. **Revista Caderno Virtual**. Brasília. v. 1, n. 46 (20), jan/abr. 2020. ISSN: 1981-3759. Disponível em:

<https://portal.idp.emnuvens.com.br/cadernovirtual/article/view/4162>. Acesso em: 14 nov. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão.

Disponível em:

<<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>> Acesso em: 07 set. 2021.

NERY, Erick Matheus.Ex-BBBs divulgam lojas acusadas de praticar golpes em fãs.

Portal UOL, 2020. Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/desesperados-por-cache-ex-bbbs-divulgam-lojasacusadas-de-praticar-golpes-em-fas-36323>>Acesso em: 14 nov. 2021.

NETTO, Felipe Braga. **Novo Manual de Responsabilidade Civil**. 2ª ed. Salvador: Juspodivm, 2021.

PASCHOAL, Gustavo Henrique; ANDREOTTI, Paulo A. Brizzi. Considerações sobre o sistema de precedentes judiciais no novo Código de Processo Civil. **Revista Juris UniToledo**. vol. 03. n. 04. p.45-60. Araçatuba-SP, out./dez. 2018. Disponível em:

<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Juris-UNITOLEDO_v.3_n.4.03.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

PATEL, Neil. Mercado digital: o que é, 10 tendências e como aplicar no seu negócio.

Blog Neil Patel. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mercado-digital/>.

Acesso em 08 set. 2021.

POLITI, Cássio. **Marketing de influência**: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência, dez. 2018. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/marketing-de-influencia-uma-tendencia-que-virou-realidade-em-2018/>>

Acesso em: 07 set. 2021.

PORTAL G1, Globo. Venda on-line ganha 13 milhões de novos clientes em 2020, e faturamento aumenta 41%. **G1, Economia, Tecnologia**. 29 de março de 2021.

Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas->

on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>. Acesso em 08 set. 2021.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 133. ano 30. p. 175-204. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021. Disponível em: <www.revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 06 set. 2021.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 133. ano 30. p. 205-221. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021. Disponível em: <www.revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 06 set. 2021.

SOUZA, Luciana Cristina de; ALMEIDA, Fabíola Fonseca Fragas de. Responsabilidade dos Influenciadores Digitais por publicidade oculta segundo o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Estudos Interdisciplinares**. [S. l.].v. 3, n. 2, mar-abr. 2021. ISSN 2674-8703. Disponível em: <https://ceeinter.com.br/ojs3/index.php/revistadeestudosinterdisciplinar/article/view/122>. Acesso em 14 nov. 2021.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do Consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. Revista eletrônica **Âmbito Jurídico**. Publicado em: 01/09/2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/amp/>. Acesso em: 24 out. 2021.