

**RESPONSABILIDADE CIVIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: ALGUNS
COMENTÁRIOS À LUZ DA APELAÇÃO CÍVEL Nº 1008902-91.2020.8.26.0302 –
TJSP**

Isabela Ferreira Lopes*
Prof.^a Dra. Liane Tabarelli**

RESUMO

Atualmente, presencia-se a ascensão dos influenciadores digitais frente à sociedade moderna, em virtude destes indivíduos possuírem potencial de alcançar e envolver um público amplo de maneira direta e pessoal. Essa conexão criada através das redes sociais promoveu uma mudança significativa na maneira como os consumidores se relacionam com produtos e marcas, transformando a dinâmica do mercado de consumo. Desse modo, a presente pesquisa busca analisar a aplicabilidade do instituto da responsabilidade civil aos influenciadores digitais pela indicação de produto ou serviço por meio das redes sociais. A escolha do tema justifica-se por sua relevância na atualidade, uma vez que os influenciadores digitais tratam-se de tendência mundial. O método utilizado para confecção do presente trabalho foi o método lógico-dedutivo baseado nos entendimentos doutrinários acerca do tema, bem como, na jurisprudência aplicável a espécie. Como resultado, entende-se que, em que pese o tema da responsabilidade civil do influenciador digital em razão da indicação de produto ou serviço por meio das redes sociais seja relativamente novo no âmbito jurídico, a aplicabilidade da responsabilidade objetiva ao influenciador tem sido o entendimento majoritário no ordenamento brasileiro.

Palavras-chave: Responsabilidade civil; Influenciadores digitais; Compras on-line; Código de Defesa do Consumidor; Método lógico-dedutivo.

1 INTRODUÇÃO

Devido à popularização e aderência das redes sociais, a sociedade moderna experimentou uma nova forma de se relacionar por meio das interações virtuais. A utilização das redes sociais proporcionou aos indivíduos um aumento significativo na interconectividade, ampliando, assim, as possibilidades de comunicação e compartilhamento de informações de forma instantânea e em uma escala global.

Dentro desse novo cenário, esculpido pelo desenvolvimento tecnológico, a profissão de influenciador digital ganhou destaque, sendo caracterizada pela forte influência que exerce sobre determinado público, capaz de moldar o comportamento do consumidor, e reinventar as práticas de marketing e publicidade.

Assim, diante da relevância dos influenciadores digitais no mercado de consumo, devido a capacidade indiscutível destes influenciarem as decisões de compra e o comportamento dos indivíduos por meio de interações informais feitas através das redes sociais

* Acadêmica do Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. E-mail: isabelaferreiralopes@outlook.com.br

** Orientadora: Prof.^a Dra. Liane Tabarelli. Professora adjunta do Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. E-mail: liane.tabarelli@puers.br.

com seus seguidores, pretende-se estudar no presente artigo alguns aspectos do influenciador digital e da responsabilidade civil a ser atribuída a este agente.

Propõe-se com a realização da presente pesquisa, através do método lógico-dedutivo, analisar o entendimento atual do ordenamento jurídico brasileiro acerca da atribuição de responsabilidade civil aos influenciadores digitais nos casos que envolvem a figura do influenciador digital equiparada a figura do fornecedor do produto.

Dessa forma, a utilização do método dar-se-á pela apresentação detalhada do entendimento doutrinário, bem como, pela análise do posicionamento jurisprudencial, em que será averiguado premissas majoritárias e minoritárias.

Para tanto, será realizado, inicialmente, alguns apontamentos acerca do instituto da responsabilidade civil, mais especificamente no que diz respeito a sua conceituação e aplicabilidade. Ainda, será necessário tecer alguns apontamentos acerca dos pressupostos do dever de indenizar, conceituando-se cada um dos elementos que compõem a responsabilidade subjetiva e a responsabilidade objetiva.

Na sequência, será analisado o hiperconsumismo e as consequências decorrentes desse fenômeno na sociedade contemporânea, destacando-se os impactos nas relações de consumo e nas práticas comerciais.

Continuadamente, se abordará os desafios legais e éticos relacionados ao marketing e à publicidade no contexto da cultura do consumo exacerbado. Serão examinados os efeitos psicossociais desse ambiente de consumo acelerado, juntamente com as questões pertinentes à proteção do consumidor e à regulação das atividades comerciais.

Após, discorre-se acerca da definição de influenciador digital, bem como, de sua capacidade de formar opiniões e moldar padrões de consumo, explorando a relação desenvolvida com seu público. Além disso, o estudo adentra a importância da transparência e da ética na promoção de produtos e serviços, especialmente no contexto dos posts patrocinados e parcerias comerciais.

Em seguida, será realizada uma análise detalhada da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, considerando sua possível equiparação aos fornecedores de produtos e serviços à luz do Código de Defesa do Consumidor. Neste momento do estudo, se adentrará as diferentes perspectivas doutrinárias sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, em que serão analisadas as teorias de aplicação da responsabilidade subjetiva e da responsabilidade objetiva.

Por fim, o estudo analisa a Apelação Cível n. 1008902-91.2020.8.26.0302, julgada pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, a qual ilustra a aplicação prática da atribuição de responsabilidade civil ao influenciador digital em situação que envolve a promoção de produto por meio das redes sociais.

2 ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Para uma compreensão mais aprofundada do tema abordado no presente artigo, torna-se essencial discorrer acerca do instituto da responsabilidade civil. Assim, tendo em vista a amplitude do instituto em questão, torna-se imprescindível tecer-se alguns comentários no que concerne a sua definição e aplicação.

Dito isso, extrai-se do preceito legal, que a responsabilidade civil deve ser utilizada quando, em decorrência de uma ação ou omissão, a conduta de um indivíduo acabe por acarretar

prejuízos a outrem. Em outras palavras, o presente instituto visa, primordialmente, proporcionar uma compensação pelos danos causados por terceiros.¹

Nessa linha, seguindo a conceituação de Sílvio Venosa, pode-se dizer que “toda atividade que acarrete prejuízo gera responsabilidade ou dever de indenizar”. Tal concepção decorre dos princípios norteadores deste instituto, os quais visam através da reparação, minimizar as consequências dos danos causados, a fim de restaurar um equilíbrio social, aproximando o indivíduo prejudicado do *status quo ante*.²

Já na definição de Sergio Cavalieri Filho, a responsabilidade civil está associada à ideia de desvio de conduta, isto é, foi criada para lidar com ações que vão em desconformidade à lei e causam danos a terceiros³. Assim, em essência, entende-se que o propósito do instituto da responsabilidade civil é reparar os danos causados a terceiros, visando minimizar as consequências prejudiciais.⁴

De acordo com Flávio Tartuce, a construção estrutural da responsabilidade civil, se deu a partir da superação da ideia de vingança, com a adoção de penas pecuniárias que substituíssem a vingança privada – chamadas de *poena* no direito romano⁵. No entanto, ao longo da evolução histórica, a responsabilidade civil transcendeu a mera retribuição punitiva, transformando-se em um instrumento fundamental para equilibrar as relações sociais, ao proporcionar reparação pelos danos causados.⁶

Relativamente às espécies da responsabilidade civil, destacam-se, inicialmente, a responsabilidade contratual e a extracontratual, que à luz das interpretações de Sergio Cavalieri Filho podem ser distinguidas na seguinte forma:

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.⁷

¹ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 3 set. 2023. p. 22.

² VENOSA, Sílvio de S. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda. 2023. (Direito Civil, v. 2). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 3 set. 2023. p. 358.

³ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 4 set. 2023. p. 11.

⁴ VENOSA, Sílvio de S. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda. 2023. (Direito Civil, v. 2). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 3 set. 2023. p. 358.

⁵ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 3 set. 2023. p. 20.

⁶ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 3 set. 2023. p. 22.

⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 4 set. 2023. p. 25.

Sobre essa divisão, Marcelo Junqueira⁸ assevera que “já foi considerada como a *summa divisio* da responsabilidade civil, isto é, como a mais importante classificação”. Contudo, compreende-se que a atual *summa divisio* da responsabilidade civil encontra-se, em verdade, na distinção da responsabilidade objetiva e da responsabilidade subjetiva.⁹

Quanto estas duas espécies, a distinção ocorrerá a partir da incidência do elemento culpa como pressuposto para o dever de indenizar. Este elemento caracterizar-se-á como o principal pressuposto no que diz respeito a responsabilidade civil subjetiva, em que a comprovação de culpa do agente é requisito imprescindível para obtenção do direito a reparação. Já no que concerne a responsabilidade civil objetiva, esta dar-se-á independentemente de culpa, fundamentada na teoria do risco¹⁰, a partir de previsões legais impostas pelo legislador¹¹.

Destarte, conceituado alguns pontos acerca do instituto da responsabilidade civil, e da divisão de suas espécies, passa-se ao item seguinte, em que serão estudados os pressupostos do dever de indenizar.

3 PRESSUPOSTOS DO DEVER DE INDENIZAR

A ideia do dever de indenizar é estabelecida através do Código Civil diante da combinação dos artigos 186, 187 e 927, do qual depreende-se que para haver a reparação do dano, o responsável terá que preencher quatro requisitos, diante da responsabilidade civil subjetiva, e três requisitos diante da responsabilidade civil objetiva.

A partir disso, vale mencionar o que dispõe o artigo 186 do Código Civil do qual refere que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”¹², de mesma forma, sobre os atos ilícitos o artigo 187 dispõe que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.”¹³

Nessa linha, aliado aos esclarecimentos supracitados sobre atos ilícitos, frisa-se que o artigo 927 traz importante entendimento para a caracterização da obrigação de indenizar, veja-se:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

⁸ CALIXTO, Marcelo Junqueira. **Responsabilidade Civil**: Interpretação de Temas da Atualidade. Fundação Getúlio Vargas | Educação Executiva, p. 9.

⁹ CALIXTO, Marcelo Junqueira. **Responsabilidade Civil**: Interpretação de Temas da Atualidade. Fundação Getúlio Vargas | Educação Executiva, p. 9.

¹⁰ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. E-book. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 4 set. 2023. p. 209.

¹¹ DINIZ, Maria Helena. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Editora SaraivaJur, 2023. (Curso de direito civil brasileiro, v. 7). E-book. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 8 set. 2023. p. 20.

¹² BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 8 set. 2023.

¹³ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 8 set. 2023.

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.¹⁴

Sendo assim, através da análise conjunta dos artigos mencionados, incorre-se no entendimento de que para haver a responsabilidade civil, os pressupostos de causar dano a outrem através de ato ilícito devem ser preenchidos, por meio da existência denexo causal, conduta e dano, e como quarto requisito, a caracterizar-se pela adição do elemento culpa nos casos em que há a responsabilidade civil subjetiva¹⁵.

Em busca de um melhor entendimento do instituto de reparação do dano, importa adentrar nas características que devem estar presentes em cada requisito, através da explicação do conceito de ação ou omissão, de nexode causalidade, e de dano, extrapatrimonial e patrimonial.

3.1 CONDUTA: AÇÃO OU OMISSÃO

A conduta, no entendimento de Bruno Miragem, trata-se da atuação humana antijurídica, sendo o primeiro dos pressupostos da responsabilidade civil¹⁶. Entende-se como conduta a ação ou omissão do indivíduo que viola direito e causa dano *a outrem*¹⁷.

Maria Helena Diniz, por sua vez, complementa “a ação, elemento constitutivo da responsabilidade, vem a ser o ato humano, comissivo ou omissivo, ilícito ou lícito, voluntário e objetivamente imputável, do próprio agente ou de terceiro, ou o fato de animal ou coisa inanimada, que cause dano a outrem, gerando o dever de satisfazer os direitos do lesado”.¹⁸

Logo, infere-se que a conduta caracterizar-se-á por sua antijuricidade, ou seja, sua contrariedade ao direito, decorrente “da violação de disposição de lei ou de preceito integrante do ordenamento jurídico”.¹⁹

Acerca desse pressuposto, Carlos Alberto Menezes de Direito e Sergio Cavalieri Filho²⁰ entendem que a conduta é um gênero do qual são espécies a ação ou a omissão voluntária. Assim, caracteriza-se a ação como um movimento corpóreo positivo, como a destruição de algo ou a lesão corporal causada a alguém.

¹⁴ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 8 set. 2023.

¹⁵ DINIZ, Maria Helena. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Editora SaraivaJur, 2023. (Curso de direito civil brasileiro, v. 7). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 8 set. 2023. p. 21.

¹⁶ MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dht ml1\]!/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dht ml1]!/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 73.

¹⁷ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 24 set. 2023.

¹⁸ DINIZ, Maria Helena. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Editora SaraivaJur, 2023. (Curso de direito civil brasileiro, v. 7). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 21.

¹⁹ MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dht ml1\]!/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dht ml1]!/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 73.

²⁰ DIREITO, Carlos Alberto M.; CAVALIERI FILHO, Sergio. **Comentários ao Novo Código Civil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2011. (v. 8). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-309-3878-9/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 61.

Por outro lado, a omissão é caracterizada pela abstenção de um dever legal, pela inatividade ou inércia do indivíduo cujo qual lhe é projetada a responsabilidade, cita-se à exemplo, a omissão dos pais ao prestar alimentos aos filhos, uma vez que estes possuem o dever legal para tanto, devendo resguardar-se mediante zelo e cuidado em relação ao filho, de mesma forma, cita-se o médico contratado pelo paciente, o qual é responsável pela garantia de saúde do paciente e deve prestar-lhe o melhor acompanhamento possível, envolto de diligência e presteza ao fazer o atendimento, evitando ser omissos em seus cuidados.²¹

Para Maria Helena Diniz a ação comissiva ou omissiva, pode ser lícita ou ilícita, a fundar-se o fato gerador da ação ilícita na culpa, por meio de imprudência, imperícia, ou negligência, e o fato gerador da ação lícita no risco da atividade, especificado por Lei²².

Assim, analisada a conduta como o primeiro pressuposto do dever de indenizar, no item seguinte, tratar-se-á sobre o nexos de causalidade, elemento do qual se faz a ligação entre a conduta do indivíduo e o evento danoso.

3.2 NEXO DE CAUSALIDADE

O nexos de causalidade ou relação de causalidade é considerado um elemento imaterial da responsabilidade civil, sendo imprescindível para a caracterização da responsabilidade tanto objetiva quanto subjetiva. Na responsabilidade subjetiva, o elemento da causalidade é encontrado entre a conduta do agente e o dano causado, sendo formado pela culpa *lato sensu*, que é a intenção de causar prejuízo. Já na responsabilidade objetiva, o elemento da causalidade decorre-se da violação de um dever preexistente, presente em lei ou em contrato.²³

Compreende-se que, o nexos de causalidade atua como um pilar essencial no contexto da responsabilidade civil. Segundo Silvio Venosa, o nexos de causalidade trata-se de elemento indispensável, de modo que, se não for identificado o nexos causal que liga o ato danoso ao responsável, não há como a vítima ser ressarcida.²⁴

Sobre o tema, Maria Helena Diniz complementa que para haver nexos de causalidade, não é necessário que o dano produza efeitos imediatos do fato que o produziu, bastando que ‘se verifique que o dano não ocorreria se o fato não tivesse acontecido’²⁵.

Além disso, conforme leciona Sérgio Cavalieri Filho, o nexos de causalidade além de pressuposto da responsabilidade civil, tem como função determinar a extensão da responsabilidade de indenização, uma vez que só se indeniza o que está dentro da relação de causalidade.²⁶

²¹ DIREITO, Carlos Alberto M.; CAVALIERI FILHO, Sergio. **Comentários ao Novo Código Civil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2011. (v. 8). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-309-3878-9/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 61.

²² DINIZ, Maria Helena. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Editora SaraivaJur, 2023. (Curso de direito civil brasileiro, v. 7). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 21.

²³ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 227.

²⁴ VENOSA, Sílvio de S. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda. 2023. (Direito Civil, v. 2). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 404.

²⁵ DINIZ, Maria Helena. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Editora SaraivaJur, 2023. (Curso de direito civil brasileiro, v. 7). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 24 set. 2023. p.47

²⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 54.

Outrossim, quanto as teorias da causalidade, entende-se que a que prevalece no ordenamento jurídico brasileiro, seria a ‘teoria da causalidade adequada’²⁷. Nesta teoria, defende-se que “entre as condições do dano, existirá uma que, no “curso normal das coisas”, apresenta-se como a “mais adequada”. Somente esta condição poderá receber o adjetivo de “causa” do dano e só aquele que a realizou poderá ser responsabilizado por esse mesmo dano.”²⁸

Entende-se, portanto, que esta teoria faz um juízo de probabilidades, portanto, se analisa em abstrato se a ação ou omissão praticada era a mais adequada a produzir o dano²⁹. Destarte, salientada a importância do nexo de causalidade como pressuposto para o dever de indenizar, passa-se a analisar no próximo tópico o elemento do dano através de suas subdivisões, em patrimonial e extrapatrimonial.

3.3 DANO

No que concerne ao dano, terceiro pressuposto do dever de indenizar, compreende-se que este não possui um conceito unitário, diante de suas inúmeras vertentes³⁰. No entanto, sua concepção remete ao sentido de lesão de um bem jurídico, haja vista que, para existir responsabilidade civil e direito a reparação é necessário haver um dano preexistente.³¹

Em síntese, entende-se que o dano é consequência da violação de um direito. Assim, sendo o dano um dos pressupostos da responsabilidade civil, só se pode referir à indenização e ao dever de indenizar na medida em que haja dano injusto.³²

Para Sergio Cavalieri Filho, a definição mais precisa de dano seria a lesão a um bem ou interesse juridicamente tutelado, não importando ser patrimonial ou extrapatrimonial³³. A respeito disso, para uma melhor compreensão acerca do instituto do dano, cumpre esclarecer acerca da distinção entre os bens jurídicos econômicos e os bens jurídicos não econômicos³⁴.

Nesse ponto, depreende-se dos ensinamentos de Marcelo Junqueira que os bens econômicos são os apreciáveis em dinheiro, ao passo que os bens não econômicos são os que não possuem expressão pecuniária, à exemplo da honra, da vida e da liberdade³⁵.

²⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 64.

²⁸ CALIXTO, Marcelo Junqueira. **Responsabilidade Civil: Interpretação de Temas da Atualidade**. Fundação Getúlio Vargas | Educação Executiva, p. 24.

²⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 64.

³⁰ VENOSA, Sílvio de S. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda, 2023. (Direito Civil, v. 2). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 28 set. 2023. p. 609.

³¹ DINIZ, Maria Helena. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Editora SaraivaJur, 2023. (Curso de direito civil brasileiro, v. 7). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 28 set. 2023. p. 29.

³² MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dht ml1\]!/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dht ml1]!/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 94.

³³ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 94.

³⁴ CALIXTO, Marcelo Junqueira. **Responsabilidade Civil: Interpretação de Temas da Atualidade**. Fundação Getúlio Vargas | Educação Executiva, p. 31.

³⁵ CALIXTO, Marcelo Junqueira. **Responsabilidade Civil: Interpretação de Temas da Atualidade**. Fundação Getúlio Vargas | Educação Executiva, p. 31.

Sendo assim, tecidos os comentários pertinentes a conceituação do dano, adentra-se ao próximo item, em que será abordado em detalhes as distinções entre os danos patrimoniais e danos extrapatrimoniais.

3.3.1 Danos Patrimoniais (Materiais)

No que diz respeito ao dano patrimonial, também chamado de dano material, tem-se que este afeta diretamente os bens ou os recursos econômicos da vítima atingida. Esse tipo de dano pode acarretar prejuízo não apenas no patrimônio presente da vítima, mas também no patrimônio futuro. Isso porque, conforme dispõe Sergio Cavalieri Filho, sua definição não é limitada a coisas corpóreas como a propriedade, abrangendo também coisas incorpóreas como a perda de lucro.³⁶

Sob esse aspecto, Sergio Cavalieri Filho acrescenta que o dano patrimonial nem sempre decorre diretamente da lesão de bens ou interesses de natureza financeira, isto é, a violação de direitos personalíssimos, como a reputação, a saúde, a imagem e a honra, também pode impactar o patrimônio da vítima, resultando na perda de lucro ou aumento de despesas³⁷. Silvio Venosa, por sua vez, ensina que “nos danos patrimoniais, devem ser computados não somente a diminuição no patrimônio da vítima, mas também o possível aumento patrimonial que teria havido se o evento não tivesse ocorrido.”³⁸

Dentro desta conceituação, destaca-se as duas modalidades de dano material, classificadas pela doutrina como os danos emergentes e lucros cessantes. Essa primeira classificação, não apresenta muitas complicações, pois diz respeito ao patrimônio que a vítima efetivamente perdeu em decorrência do ato lesivo³⁹. Já no que concerne a segunda classificação, denominada de lucros cessantes, esta diz respeito ao que a vítima deixou de ganhar em decorrência do ato lesivo, é a ideia de futuro, ou seja, a repercussão financeira que o dano causou a vítima.⁴⁰

A concepção de lucro cessante é a reparação de uma consequência futura por um ato já ocorrido, uma vez que o ato ilícito pode acarretar efeitos não somente imediatos ao patrimônio da vítima, mas também efeitos indiretos ou futuros⁴¹. Sobre o tema Sergio Cavalieri Filho conclui:

Consiste, portanto, o lucro cessante na perda do ganho esperável, na frustração da expectativa de lucro, na diminuição potencial do patrimônio da vítima. Pode decorrer não só da paralisação da atividade lucrativa ou produtiva da vítima, como, por

³⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 24 set. 2023. p. 94.

³⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 10 out. 2023. p. 94.

³⁸ VENOSA, Sílvio de S. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda. 2023. (Direito Civil, v. 2). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 10 out. 2023. p. 610.

³⁹ VENOSA, Sílvio de S. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda. 2023. (Direito Civil, v. 2). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 10 out. 2023. p. 609.

⁴⁰ VENOSA, Sílvio de S. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda. 2023. (Direito Civil, v. 2). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 10 out. 2023. p. 610.

⁴¹ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 10 set. 2023. p. 94.

exemplo, a cessação dos rendimentos que alguém já vinha obtendo da sua profissão, como, também, da frustração daquilo que era razoavelmente esperado.⁴²

Cabe salientar que, essas duas modalidades poderão dar-se de forma conjunta ou isolada, a depender do caso em concreto. À exemplo disso, ilustre-se o julgado proferido pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal:

PROCESSO CIVIL. APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS. ACIDENTE DE TRÂNSITO. ABALROAMENTO NA TRASEIRA. DANOS EMERGENTES E LUCROS CESSANTES COMPROVADOS. INDENIZAÇÃO DEVIDA.SENTENÇA MANTIDA. 1. Os danos materiais abrangem tanto os danos emergentes quanto os lucros cessantes. O dano emergente constitui o prejuízo material efetivamente sofrido e que causa diminuição ao patrimônio. Os lucros cessantes, por sua vez, consistem naquilo que o lesado deixou razoavelmente de lucrar como consequência direta do evento danoso. 2. Comprovado que a parte autora teve que arcar com o pagamento do conserto do veículo abalroado, que estava locado e teve que permanecer parado para os devidos reparos, deve o réu arcar com o pagamento da correspondente indenização, em razão dos danos materiais gerados. 3. Apelação conhecida e não provida. Unânime. (TJ-DF 07171339420188070007 DF 0717133-94.2018.8.07.0007, Relator: HECTOR VALVERDE, Data de Julgamento: 05/08/2020, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: 14/08/2020)⁴³

Assim, conceituado o dano patrimonial e tecidos alguns comentários acerca das suas subdivisões, passa-se ao próximo ponto deste estudo, em que serão analisados os danos extrapatrimoniais também chamados de danos imateriais.

3.3.3 Danos Extrapatrimoniais (Imateriais)

Durante muito tempo tratou-se da responsabilidade civil como fonte de proteção de exclusiva aos danos patrimoniais, todavia, essa concepção passou a ser superada a partir da expressa previsão de reparação do dano moral na Constituição Federal de 1988⁴⁴. Contudo, compreende-se dos ensinamentos de Bruno Miragem, que o reconhecimento a esta espécie de dano foi um processo demorado, considerando que “rejeitava-se a ideia de haver um “preço” para a dor”.⁴⁵

⁴² CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda, 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 10 set. 2023. p. 95.

⁴³ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de justiça (1ª Turma Cível). **Apelação Cível 07171339420188070007**. Processo Civil. Apelação Cível. Ação de Reparação de Danos. Acidente de Trânsito. Abalroamento na traseira. Danos emergentes e lucros cessantes comprovados. Indenização devida. Sentença mantida. 1. Os danos materiais abrangem tanto os danos emergentes quanto os lucros cessantes. O dano emergente constitui o prejuízo material efetivamente sofrido e que causa diminuição ao patrimônio. Os lucros cessantes, por sua vez, consistem naquilo que o lesado deixou razoavelmente de lucrar como consequência direta do evento danoso. 2. Comprovado que a parte autora teve que arcar com o pagamento do conserto do veículo abalroado, que estava locado e teve que permanecer parado para os devidos reparos, deve o réu arcar com o pagamento da correspondente indenização, em razão dos danos materiais gerados. 3. Apelação conhecida e não provida. Unânime. Relator: Hector Valverde, Data de Julgamento: 5 ago. 2020. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>. Acesso em: 24 nov. 2023.

⁴⁴ LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como direito fundamental**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012. p. 107.

⁴⁵ MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1\]/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1]/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 103.

Isso porque, a ideia de dano extrapatrimonial advém da lesão aos atributos da personalidade⁴⁶. Nessa senda, Daniela Lutzky explica que “os danos extrapatrimoniais são aqueles que atingem os sentimentos, a dignidade, a estima social ou a saúde física ou psíquica, ou seja, alcançam o que se pode denominar de direitos de personalidade”.⁴⁷

Outro ponto relevante aos danos extrapatrimoniais é que embora sejam conhecidos popularmente como danos morais, grande parte da doutrina entende que há equívoco nesta nomenclatura, considerando que o dano moral acaba por ser apenas uma das espécies do dano extrapatrimonial e não um sinônimo deste⁴⁸. Acerca desta distinção Fernando Noronha explica:

Só a designação “extrapatrimonial” deixa claro que unicamente terá esta natureza o dano sem reflexos no patrimônio do lesado, e isso independentemente de se saber qual foi a origem desse dano: às vezes até pode ser resultado de atentado contra coisas. Nem sempre o dano extrapatrimonial terá natureza moral: a palavra “moral” tem carregado conteúdo ético (no principal sentido que os dicionários apontam para esta palavra, de regras de conduta a seguir para fazer o bem e evitar o mal, mesmo que os mais puristas da língua afirmem que este é âmbito da ética, palavra de origem grega, enquanto “moral” vem de mores, que significa costumes na língua latina) e o dano extrapatrimonial não tem necessariamente este conteúdo.⁴⁹

A se referir em espécies, destaca-se os ensinamentos de Bruno Miragem, que divide o dano extrapatrimonial em quatro grupos, sejam eles, “danos morais em sentido estrito; dano estético; dano corporal e danos extrapatrimoniais decorrentes da lesão a bens e interesses coletivos (dano moral coletivo)”.⁵⁰

Para melhor entendimento, cabe esclarecer que a primeira espécie, dano moral em sentido estrito, decorre de abalo do estado anímico da pessoa⁵¹, já quanto a segunda espécie, o dano estético, tem-se que este decorre de “qualquer modificação duradoura ou permanente na aparência externa de uma pessoa, modificação esta que lhe acarreta um ‘enfeamento’ e lhe causa humilhações e desgostos, dando origem, portanto, a uma dor moral”.⁵²

Já a terceira espécie, o dano corporal ou à saúde, decorre de lesão ao corpo humano de modo a afetar-lhe a estrutura e a integridade anatômica ou fisiológica⁵³. Por fim, relativamente

⁴⁶ MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1\]/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1]/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 103.

⁴⁷ LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como direito fundamental**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012. p. 131.

⁴⁸ LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como direito fundamental**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012. p. 131.

⁴⁹ NORONHA, Fernando. **Direito das Obrigações: fundamento do direito das obrigações**. v. 1 São Paulo: Saraiva, 2003, p. 567.

⁵⁰ MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1\]/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1]/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 118.

⁵¹ MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1\]/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1]/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 119.

⁵² LOPEZ, Teresa Ancona. **Dano estético**. São Paulo: RT, 2004, p. 46.

⁵³ MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1\]/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1]/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 123.

a quarta espécie, do dano moral coletivo, tem-se que este “decorre da violação injusta e intolerável de valores fundamentais da coletividade”.⁵⁴

Compreende-se destas distinções, a riqueza nas especificações quanto ao dano extrapatrimonial, o qual deixou de limitar-se, tão somente, aos sentimentos de dor, tristeza e sofrimento, expandindo-se sua proteção a todos outros bens personalíssimos. Outrossim, analisado o dano extrapatrimonial, conclui-se os ensinamentos sobre o dever de indenizar, seguindo ao próximo item, em que se discorrerá sobre a sociedade contemporânea e o hiperconsumismo.

4 SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E HIPERCONSUMO

Na sociedade contemporânea, o hiperconsumo emerge como um fenômeno central e abrangente, moldado pela interseção entre a produção em massa e a cultura de consumo estimulada pelo avanço tecnológico e pela globalização.

A Revolução Industrial desempenhou um papel fundamental na formação desse cenário, ao impulsionar a produção em larga escala e reduzir os custos dos produtos, o que resultou em um aumento significativo do consumo. Esse impulso para o consumo, facilitado pela disponibilidade generalizada de bens, se entrelaça com a estrutura social contemporânea, influenciando a identidade e os valores das comunidades em níveis locais e globais⁵⁵.

Este cenário de hiperconsumo na sociedade contemporânea tem sido sustentado por uma constante e crescente pressão social e publicitária para adquirir produtos e serviços⁵⁶. A disseminação de informações e imagens promocionais através de uma variedade de canais de mídia tem alimentado uma cultura de aspiração material, onde a posse de bens materiais é frequentemente associada a um status elevado e a uma sensação de realização pessoal⁵⁷.

Além disso, o desenvolvimento do comércio eletrônico e das redes sociais tem ampliado ainda mais o alcance desse ambiente consumista, facilitando a compra e exibição de produtos de forma rápida e global.

O consumismo excessivo, impulsionado pelo marketing e pela facilidade das compras online, contribuiu para o surgimento de uma cultura que valoriza a aquisição material como um indicador primário de sucesso e felicidade⁵⁸. Nesse contexto, a linha entre necessidades reais e

⁵⁴ MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1\]/4/2/2%4051:88](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1]/4/2/2%4051:88). Acesso em: 10 set. 2023. p. 123.

⁵⁵ GARCIA, Denise Schmitt Siqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor frente à obsolescência programada dos produtos**: uma forma de inibição do consumismo e de proteção ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. p. 229– 247. (Revista de Direito do Consumidor, v. 140). Acesso mediante assinatura da base de dados RT Online. Disponível em: <https://revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000018b0ab0473b58dd4f49&docguid=I8ffea4b095a711eca3309742615fea28&hitguid=I8ffea4b095a711eca3309742615fea28&spos=5&epos=5&td=624&context=38&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 7 out. 2023.

⁵⁶ NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?**. 2019. (Trabalho de conclusão do curso) Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12212/1/LBNeves.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

⁵⁷ DOS SANTOS, Ana Carolina Dias, et al. Contribuições da teoria da sociedade de hiperconsumo e da teoria da sociedade de risco para a ecologização do direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**, 2023. p. 183 – 207. (Revista de Direito do Consumidor, v. 146).

⁵⁸ NUNES, Rizzatto. A promessa de felicidade pelo consumo de produtos e serviços. **Migalhas**, 11 ago. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/371380/a-promessa-de-felicidade-pelo-consumo-de-produtos-e-servicos>. Acesso em: 19 out. 2023.

desejos fabricados muitas vezes se torna tênue, levando a uma demanda contínua por novos produtos e a uma mentalidade de descarte rápido que tem consequências significativas para o meio ambiente e para a sustentabilidade global⁵⁹.

Diante desse contexto que o sociólogo alemão Ulrich Beck, proclama sua principal teoria chamada de ‘sociedade do risco’, na qual propõe que os impactos atuais da sociedade decorrem do agir em desrespeito a alguns fatores considerados de risco⁶⁰.

Para Ulrich Beck o ser humano cria os riscos da sociedade, de maneira que com a evolução da espécie humana, por meio da tecnologia e da globalização, é crescente o anseio de transformar a natureza, a fim de obter-se maiores influências humanas, independentemente dos problemas resultantes.⁶¹

Dessa forma, o que é vivenciado atualmente é mero reflexo dessas atitudes, uma vez que o consumismo em excesso, e a busca incessante por bens materiais são características que se solidificam sob o contexto em que tudo pode ser convertido em um produto.⁶²

Esse fenômeno de transmutação da identidade humana, do "ser" para o "ter", revela as consequências profundas da sociedade de risco contemporânea e da cultura de hiperconsumo. A ênfase crescente na acumulação de bens materiais como um indicador de status e realização pessoal muitas vezes obscurece a compreensão das necessidades essenciais, levando a um ciclo vicioso de busca por satisfação material que raramente é saciada⁶³.

Nesse contexto, a distinção entre consumo por necessidade e consumo por desejo torna-se obscura, pois as aspirações individuais e a identidade são cada vez mais moldadas e definidas por meio de aquisições materiais e padrões de consumo⁶⁴. Para Lipovetsky, a cultura de hiperconsumo está intrinsecamente ligada ao que chama de "felicidade paradoxal" - uma busca incessante por satisfação e prazer por meio do consumo, muitas vezes mascarando um vazio existencial subjacente⁶⁵.

Dessa forma, entende-se que o enlace entre a sociedade de risco e o hiperconsumo resulta em um ciclo vicioso da busca por satisfação material, muitas vezes insaciável, revelando umas das mazelas da sociedade atual. Destarte, após algumas exposições acerca da sociedade

⁵⁹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço **Revista dos Tribunais**, 2011. p. 311 - 328. (Revista de Direito do Consumidor, v. 79). Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000018b0aafe5511673fdd5&docguid=I1a20c3e0008911e1968d00008558bdfc&hitguid=I1a20c3e0008911e1968d00008558bdfc&spos=1&epos=1&td=13&context=24&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 nov. 2023.

⁶⁰ BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidade**. Barcelona: Paidós, 2001.

⁶¹ BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidade**. Barcelona: Paidós, 2001.

⁶² BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidade**. Barcelona: Paidós, 2001.

⁶³ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço **Revista dos Tribunais**, 2011. p. 311 - 328. (Revista de Direito do Consumidor, v. 79). Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000018b0aafe5511673fdd5&docguid=I1a20c3e0008911e1968d00008558bdfc&hitguid=I1a20c3e0008911e1968d00008558bdfc&spos=1&epos=1&td=13&context=24&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 nov. 2023.

⁶⁴ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço **Revista dos Tribunais**, 2011. p. 311 - 328. (Revista de Direito do Consumidor, v. 79). Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000018b0aafe5511673fdd5&docguid=I1a20c3e0008911e1968d00008558bdfc&hitguid=I1a20c3e0008911e1968d00008558bdfc&spos=1&epos=1&td=13&context=24&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 nov. 2023.

⁶⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007. p. 42.

contemporânea e do fenômeno de hiperconsumismo, passa-se a expor no tópico seguinte como o uso das redes sociais e as negociações eletrônicas impactam as relações de consumo.

5 REDES SOCIAIS, NEGOCIAÇÕES ELETRÔNICAS E O IMPACTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

As redes sociais e as negociações eletrônicas revolucionaram o cenário das relações de consumo, provocando mudanças significativas na forma como os produtos e serviços são adquiridos e comercializados. Desde a popularização das redes sociais, tem-se vislumbrado um novo cenário nas relações de consumo, com consumidores cada vez mais informados e exigentes, e empresas buscando cada vez mais se adaptar e aproveitar as oportunidades oferecidas por esses novos canais de interação e comércio⁶⁶.

Logo, plataformas como Instagram, Youtube e TikTok têm evoluído significativamente no ambiente digital, não apenas como meios de entretenimento, mas também como fontes relevantes de publicidade para diversas empresas, marcas e produtos, e por essa razão, as redes sociais têm sido amplamente empregadas pelas empresas em geral como um canal de exposição para suas marcas e produtos⁶⁷.

Além disso, denota-se que à medida que as redes sociais e as negociações eletrônicas se popularizam, ocorre uma simplificação no processo de venda dos produtos, o que facilita o meio de aquisição de um produto, não sendo mais essencial, por exemplo, a localidade do consumidor.

Todavia, concomitantemente à internet possibilitar a rápida disseminação de informações aos consumidores, ela também intensifica a competitividade no mercado⁶⁸. Isso porque, com o advento das novas tecnologias e da era da informação, surge um novo perfil de consumidor, orientado por informações instantâneas, com uma ampla variedade de lojas, marcas e novos métodos à sua disposição para realizar transações.⁶⁹

Essa constante evolução das plataformas digitais não apenas reformulou a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores, mas também influenciou diretamente a forma como as marcas são percebidas pelo público. Desse modo, a necessidade de uma presença digital robusta e estratégica tornou-se crucial para a atuação das empresas no mercado contemporâneo, o qual, detém muita competitividade⁷⁰.

Desse modo, visando o alcance de públicos específicos de maneira mais direta e personalizada, as empresas passaram a se preocupar não apenas com a qualidade de seus

⁶⁶ ROSA, Renato de Oliveira, et al. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**. v.6, n.2, 2017, p.28-39 Disponível em <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/download/1044/525>. Acesso em 28 out. 2023. p. 3.

⁶⁷ CALCINA, Beatriz Armani, et al. O Marketing Digital e o Direito de Imagem – Uma abordagem crítica e empresarial. [S. l.]: **Faletti Advogados**. 16 jan. 2023. Disponível em: <https://fallettiadvogados.com.br/artigos/o-marketing-digital-e-o-direito-de-imagem-uma-abordagem-critica-e-empresarial>. Acesso em: 29 out. 2023.

⁶⁸ SCHINAIDER, Anelise Daniela. BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**. Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 29 out. 2023.

⁶⁹ SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra de consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, n. 104, 5-9. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 22 out. 2023.

⁷⁰ DE SOUZA, Silmara Regina. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista E&S**. 2022; 3: e20220028. Disponível em: <https://revistaes.com.br/2022/09/21/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 21 out. 2023.

produtos ou serviços, mas também com a narrativa que envolve a marca, pois a identidade da marca e sua presença nas redes sociais tornaram-se determinantes na decisão de compra dos consumidores⁷¹.

Por outro lado, a crescente disponibilidade de informações e opções de compra também levou as empresas a adotarem estratégias mais ágeis e inovadoras para se destacarem em um mercado cada vez mais saturado. Nota-se, portanto, que a competitividade acirrada estimula não apenas a criatividade e a inovação, mas também a necessidade de compreender e antecipar as tendências do consumidor.⁷²

Diante desse cenário, emergiram os influenciadores digitais como agentes-chave na esfera do marketing moderno, desempenhando um papel fundamental na condução das decisões de compra dos consumidores⁷³. Com uma base de seguidores leais e engajados, esses influenciadores têm o poder de estabelecer tendências, criar conscientização de marca e influenciar diretamente o comportamento do consumidor⁷⁴.

Assim, empresas de diversos setores têm reconhecido o potencial desses influenciadores, e conseqüentemente, se utilizado de suas plataformas nas redes sociais como um meio eficaz de promoção de produtos e serviços de forma mais orgânica e autêntica. Por meio de parcerias estratégicas e campanhas bem elaboradas, as empresas têm aproveitado a influência dos influenciadores digitais para alcançar novos públicos, gerar entusiasmo em torno de seus produtos e, principalmente, impulsionar as vendas de maneira significativa⁷⁵.

Conclui-se, portanto, que o enlace entre as redes sociais, as transações eletrônicas e as práticas de consumo resultou em uma interdependência complexa que redefine constantemente os paradigmas tradicionais do mercado, moldando não apenas as preferências de compra dos consumidores, mas também a própria natureza das transações comerciais, fazendo com que empresas se remodelem a um novo paradigma.

Destarte, trazidos os esclarecimentos necessários acerca das redes sociais e negociações eletrônicas, e como estas impactam na relação de consumo, segue-se ao próximo tópico, em que será abordado o conceito sobre influenciadores digitais, bem como a relação desenvolvida com seus seguidores.

5.1 NOTAS SOBRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A profissão de influenciador digital se popularizou na última década a partir da ascensão das redes sociais, momento em que indivíduos comuns tornam-se celebridades devido a notória

⁷¹ CARDOSO, Wagner. O impacto das redes sociais nas decisões de compra: uma análise das estratégias de marketing digital. **LinkedIn** 18 abril 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-redes-sociais-nas-decis%C3%B5es-de-compra-uma-wagner-cardoso>. Acesso em: 22 out. 2023.

⁷² DE SOUZA, Silmara Regina. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista E&S**. 2022, 3: e20220028. Disponível em: <https://revistaes.com.br/2022/09/21/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 21 out. 2023.

⁷³ NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?**. 2019. (Trabalho de conclusão do curso) Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12212/1/LBNeves.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

⁷⁴ NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?**. 2019. (Trabalho de conclusão do curso) Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12212/1/LBNeves.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

⁷⁵ NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?**. 2019. (Trabalho de conclusão do curso) Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12212/1/LBNeves.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

influência que detinham através das redes sociais⁷⁶, seja pelo nicho da moda, da maquiagem, ou do *lifestyle*.⁷⁷

Nesse ponto, conceitua-se a definição de influenciador digital de acordo com a visão estabelecida por Alberto Valle, que entende que influenciador digital é a pessoa que através de seu conteúdo digital consegue influenciar a maneira que seus seguidores encaram e consideram determinadas questões ou conceitos⁷⁸.

Extraí-se desta concepção que o influenciador digital é um indivíduo formador de opinião, isto é, um indivíduo que detém poder persuasivo o suficiente para fazer com que seu público usufrua de determinados produtos, lugares e marcas. Entende-se que tamanho poder de influência deve-se ao fato da identificação do seguidor com o influenciador.

Essa relação estabelecida entre o influenciador e seu público, é fruto do vínculo descontraído criado entre o influenciador e o influenciado, logo, a sensação de que os influenciadores são ‘pessoas normais’ conecta ainda mais o público, pois ocasiona a impressão de intimidade, como se amigos próximos fossem⁷⁹. Nessa mesma perspectiva, Marília Sampaio e Thainá Miranda defendem que essa sensação intimista se deve tanto a informalidade quanto a acessibilidade que os influenciadores transmitem, destaca-se:

Os influenciadores digitais são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público e, através de diálogos informais com seus seguidores, tem o poder de influenciar a mudança de opiniões e padrões comportamentais, pois eles possuem a ideia, a impressão de que os influenciadores são indivíduos mais acessíveis, próximos a eles, já que são alcançados por um meio informal e, até há pouco tempo, pouco tradicional, o que muitas vezes faz com que percam a percepção do que é publicidade e o que é natural.⁸⁰

Nesse ponto, Issaaf Karhawi complementa a ideia de que a relação de confiança estabelecida entre o influenciador e o influenciado ocorre justamente pela concepção de pessoas comuns que dialogam em igualdade. Veja-se:

O influenciador digital, *digital influencer, creator*, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação

⁷⁶ DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. v. 02, n. 02, p. 01-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 15 out. 2023. p.10.

⁷⁷ FRANCO, Denise Sirimarco. **A importância da publicidade na sociedade contemporânea: uma análise sob a ótica do direito do consumidor**. Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 21 out. 2023. p. 9.

⁷⁸ VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência**. 2017. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 16 set. 2023.

⁷⁹ DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. v. 02, n. 02, p. 01-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 15 out. 2023. p. 10.

⁸⁰ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Migalhas**, [s. l.], 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ourosresponsabilidade-civil-dos-influenciadores>. 19 set. 2023.

que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras⁸¹.

Denota-se que a relação desenvolvida entre o influenciador e o público é mais intimista devido a sensação de proximidade que os seguidores sentem em relação aos influenciadores. Sob a ótica de Barbosa, Silva & Brito esse sentimento ocorre justamente porque “os influenciadores não apresentam ou representam personagens, mas sim eles mesmos em seu cotidiano, tornando sua aproximação com seus seguidores mais acessível e descomplicada”.⁸²

Compreende-se, desse modo, que a figura do influenciador digital é subentendida à figura de um amigo para o seguidor influenciado, não sendo vista, portanto, como um mero veículo publicitário ou uma celebridade inalcançável.⁸³

Além disso, outro aspecto relevante a ser estudado na relação desenvolvida pelo influenciador com o influenciado é o impacto ocasionado no mercado de consumo em virtude dessa relação, uma vez que, os influenciadores ocasionam significativo efeito na decisão de compra do consumidor. De acordo com a pesquisa realizada agência Whalar, verifica-se que “os influenciadores são 277% mais “emocionalmente intensos” do que comerciais na TV. E também são 87% mais memoráveis. Ou seja, uma pessoa se interessa muito mais quando vê uma divulgação de um influenciador, em vez de um mero comercial na TV”.⁸⁴

Entende-se, portanto, que a relação desenvolvida entre o influenciador e o influenciado repercute indiscutivelmente o mercado de consumo, impulsionando as vendas em virtude das recomendações feitas pelos influenciadores.

Destarte, conceituada a figura do influenciador digital e analisada a relação desenvolvida entre o influenciador e o influenciado, segue-se ao próximo item que se pretende fazer comentários sobre o uso da imagem dos influenciadores como seu instrumento de trabalho.

5.2 O USO DA IMAGEM COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS POSTS PATROCINADOS

No cenário do marketing digital contemporâneo, o desenvolvimento de uma imagem autêntica e a construção de uma marca pessoal são fatores cruciais na profissionalização dos influenciadores digitais⁸⁵. A autenticidade é a chave para a conexão emocional e a confiança

⁸¹ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 15 out. 2023. p. 46.

⁸² DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. v. 02, n. 02, p. 01-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 15 out. 2023. p.10.

⁸³ DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. v. 02, n. 02, p. 01-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 15 out. 2023. p.10.

⁸⁴ INFLUENCY.ME. **O impacto dos influenciadores na decisão de compra**. [S. l.]: Influency.me. 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/impacto-dos-influenciadores-na-decisao-de-compra/>. Acesso em: 16 out. 2023.

⁸⁵ PRODANOV, Laura Schemes, et al. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora**. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698/26245>. Acesso em: 19 out. 2023.

estabelecida com os seguidores, e é essa conexão que impulsiona a influência do indivíduo sobre as decisões de consumo.⁸⁶

A construção da imagem do influenciador é muitas vezes cuidadosamente elaborada, equilibrando a personalidade genuína com estratégias de marketing. A narrativa cuidadosamente elaborada em torno de sua vida, preferências e experiências contribui para a percepção de autenticidade e confiabilidade, reforçando assim a influência exercida sobre seu público.⁸⁷

Nesse aspecto, considerando o grau de responsabilidade e influência inerente aos influenciadores digitais no contexto da promoção de produtos e serviços, torna-se imperativo aos influenciadores adotar uma abordagem ética e transparente. Isso implica assegurar a divulgação clara de conteúdo patrocinado e garantir a veracidade das recomendações fornecidas, reconhecendo o poder que eles têm de moldar atitudes e comportamentos de consumo.⁸⁸

A construção de uma marca pessoal sólida requer um entendimento profundo do público-alvo e das preferências dos seguidores. Os influenciadores que conseguem adaptar suas mensagens de acordo com as demandas e interesses de sua audiência demonstram uma compreensão excepcional dos mecanismos de influência e persuasão, resultando em uma conexão mais forte e duradoura com seus seguidores.⁸⁹

Outrossim, tendo em vista que a imagem pública do influenciador desempenha um papel vital na consolidação de sua presença digital, a transparência nas práticas de marketing e a ética na promoção de produtos e serviços não devem ser comprometidas, pois, vinculação da imagem do influenciador digital com determinado produto ou serviço corrobora com a ideia de responsabilização, uma vez que, conforme as diretrizes do direito à imagem, o uso da imagem é condicionado a livre manifestação de vontade, ou seja, se existe vinculação à imagem do influenciador, este teve de autorizar, devendo, portanto, estar ciente do ônus que assumiu.⁹⁰

Além disso, é crucial ressaltar que, a confiança dos seguidores perante os influenciadores digitais é construída não apenas na autenticidade da persona do influenciador, mas também na honestidade e integridade de suas recomendações e parcerias.⁹¹

Essas parcerias são a forma de obtenção de lucro do influenciar digital, e são feitas através dos chamados *publiposts* ou posts patrocinados, cuja definição infere-se por uma publicação feita pelo influenciador em sua rede social com o objetivo de promover o consumo de um produto de uma determinada marca. Cabe ressaltar que essa estratégia visa não apenas apresentar a marca a um público amplo, mas também aprimorar a autoridade da marca,

⁸⁶ METROPOLE4INFLUENCERS. Influência Digital e Responsabilidade Social. [S. l.]: **Metropole 4 Influencers**. 30 mai. 2023. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/responsabilidade-social-influencia-digital/>. Acesso em: 14 out. 2023.

⁸⁷ PRODANOV, Laura Schemes, et al. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora**. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698/26245>. Acesso em: 19 out. 2023.

⁸⁸ NICARETTA, Maria Eduarda Campiol. LUTZKY, Daniela Courtes. **O Papel dos Influenciadores Digitais no Marketing Contemporâneo**. 2022. (Trabalho de Conclusão de Curso) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2022/08/maria_eduarda_nicaretta.pdf. Acesso em: 12 out. 2023.

⁸⁹ MARTINS, Vanessa Brodt. Influenciador digital: poder de persuasão versus dever de responsabilização. **Conjur**. 4 mai. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mai-04/garantias-consumo-influenciador-digital-poder-persuasao-vs-dever-responsabilizacao>. Acesso em: 7 out. 2023.

⁹⁰ LOUREIRO, Henrique Vergueiro. **Direito à imagem**. 2005. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5983/1/HenriqueLoureiro.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

⁹¹ METROPOLE4INFLUENCERS. A Ética no Marketing de Influência: O Papel dos Influenciadores Digitais. [S. l.]: **Metropole 4 Influencers**. 9 out 2023. Disponível em: <https://metropole4.com/etica-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 16 out. 2023.

umentar o engajamento em seu site e, crucialmente, impulsionar as vendas. O post serve como um incentivo direto do influenciador para que seus seguidores consumam os produtos ou serviços da marca patrocinadora.⁹²

No início dos *publiposts*, era comum os influenciadores digitais promoverem produtos de forma não declarada, sem informar claramente os seguidores de que se tratava de uma divulgação publicitária. Em outras palavras, não era evidente que a intenção do influenciador, ao compartilhar uma foto ou vídeo destacando um produto ou serviço, era impulsionar suas vendas.⁹³

Ocorre que tal prática induzia o seguidor ao erro, uma vez que era dificultoso distinguir um post orgânico de um post publicitário⁹⁴, razão pela qual, em 2021, o CONAR desenvolveu um Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, fornecendo diretrizes para a implementação das normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em conteúdos comerciais divulgados em plataformas de redes sociais, com foco especial naqueles criados por influenciadores digitais⁹⁵. Sobre o material, Karina Nunes Kritz esclarece que ele é claro na orientação de que toda mensagem criada por influenciadores digitais para promover o consumo de bens e/ou serviços deve ser prontamente reconhecida como publicitária.⁹⁶

Esse novo direcionamento impôs que os influenciadores divulgassem de forma transparente quando uma postagem se tratava de publicidade, seja através de hashtags específicas ou de declarações claras dentro do conteúdo. Dessa forma, os seguidores passaram a ter uma compreensão mais precisa e honesta sobre as intenções por trás das recomendações dos influenciadores.⁹⁷

Além disso, a implementação desta guia pelo CONAR serviu como um marco fundamental na regulamentação ética das práticas de marketing de influência, promovendo um relacionamento mais transparente e confiável entre os criadores de conteúdo e seu público. Essa prática de transparência passou a ser considerada não apenas como um requisito legal, mas

⁹² NICARETTA, Maria Eduarda Campiol. LUTZKY, Daniela Courtes. **O Papel dos Influenciadores Digitais no Marketing Contemporâneo**. 2022. (Trabalho de Conclusão de Curso) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2022/08/maria_eduarda_nicaretta.pdf. Acesso em: 14 out. 2023.

⁹³ AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Piauí: Editora: Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023. p. 6.

⁹⁴ FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 21 out. 2023. p. 11.

⁹⁵ FRITZ, Karina Nunes. Influenciadores digitais: fazer publicidade oculta é ato de concorrência desleal. **Migalhas**, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/389166/influenciadores-publicidade-oculta-e-ato-de-concorrenca-desleal>. Acesso 20 out. 2023.

⁹⁶ FRITZ, Karina Nunes. Influenciadores digitais: fazer publicidade oculta é ato de concorrência desleal. **Migalhas**, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/389166/influenciadores-publicidade-oculta-e-ato-de-concorrenca-desleal>. Acesso 20 out. 2023.

⁹⁷ FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 21 out. 2023. p. 15.

também como uma estratégia vital para construir confiança e credibilidade entre os consumidores e as marcas promovidas pelos influenciadores digitais.⁹⁸

Salienta-se que esta abordagem ética não apenas reforça a integridade do influenciador perante o público, mas também fortalece a reputação da marca junto aos consumidores. A crescente conscientização sobre práticas transparentes e éticas por parte dos influenciadores tem moldado a dinâmica do mercado, onde a confiança tem-se tornado uma moeda valiosa para estabelecer relações duradouras com os consumidores⁹⁹. Isso acontece porque as diretrizes éticas imputadas corroboram com o princípio da informação, direito fundamental do consumidor, esculpido no artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor¹⁰⁰. Neste mesmo sentido, Livia Haygert Pithan assevera:

No direito consumerista, o direito à informação é considerado direito fundamental do consumidor, partindo-se do pressuposto legal de sua vulnerabilidade, ao qual corresponde o dever de informar do fornecedor. Do ponto de vista mais amplo do Direito das Obrigações, considera-se que os deveres informativos derivam do princípio da boa-fé objetiva e são devidos reciprocamente por ambas as partes da relação negocial.¹⁰¹

No entanto, a necessidade de equilibrar a lucratividade com as diretrizes éticas estabelece um desafio para os influenciadores. Isso porque, a pressão para garantir a rentabilidade muitas vezes leva o influenciador à tentação de comprometer valores éticos, o que pode corroer a confiança dos seguidores, e sua imagem perante o público. Assim, é imperativo para os influenciadores permanecerem conscientes quanto a sua responsabilidade moral, mantendo a integridade de suas recomendações, preservando assim a imagem que conquistaram ao longo do tempo.¹⁰²

Ocorre que, nem sempre o foco nessas diretrizes consegue se manter firme, o que leva ao influenciador a promover um produto ou serviço de qualidade não confiável, e por essa razão, os influenciadores digitais têm sido cada vez mais apontados como responsáveis por danos sofridos por consumidores descontentes em razão de produtos ou serviços adquiridos que não correspondem às suas expectativas.¹⁰³

Destarte, tecidos os esclarecimentos necessários acerca da imagem do influenciador como seu instrumento de trabalho e algumas notas sobre os denominados *publiposts*, passa-se

⁹⁸ MEIO E MENSAGEM. **O Código de ética publicitária do Conar para influenciadores**. [S.l.], 23 nov. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-codigo-de-etica-publicitaria-do-conar-para-influenciadores>. Acesso em: 21 out. 2023.

⁹⁹ METROPOLE4INFLUENCERS. **A Ética no Marketing de Influência: O Papel dos Influenciadores Digitais**. [S.l.]: **Metropole 4 Influencers**. 9 out 2023. Disponível em: <https://metropole4.com/etica-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 25 out. 2023.

¹⁰⁰ BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

¹⁰¹ PITHAN, Livia Haygert. **O Consentimento Informado na Assistência Médica: Uma Análise Jurídica Orientada pela Bioética**. Orientadora: Judith Martins-Costa. Co-orientador: José Roberto Goldim. 2009. 213 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009, p. 38. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/137774/000734318.pdf?s>. Acesso em: 21 nov. 2023.

¹⁰² FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 21 out. 2023. p. 15.

¹⁰³ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. **Migalhas**, [s. l.], 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ourosresponsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em: 21 out. 2023.

ao próximo tópico, em que será analisada a possibilidade de atribuição de responsabilidade civil ao influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor.

6 A RESPONSABILIDADE CIVIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: FORNECEDORES EQUIPARADOS PARA FINS DA LEI Nº 8.078/90?

O Código de Defesa do Consumidor define o fornecedor como toda pessoa física ou jurídica que participa da cadeia de fornecimento, seja de algum produto, seja de algum serviço, não importando sua relação direta ou indireta, contratual ou extracontratual com o consumidor.¹⁰⁴

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.¹⁰⁵

Dessa forma, entende-se que o conceito de fornecedor preceituado no Código de Defesa do Consumidor se refere àqueles que realizam atividades comerciais, recebendo compensação financeira, de forma direta ou indireta, em troca da disponibilização e comercialização de produtos ou serviços.¹⁰⁶

No entanto, em razão de parte da doutrina entender que a conceituação de fornecedor poderia ser mais abrangente, foi introduzido o conceito de fornecedor equiparado por meio da 'teoria do fornecedor equiparado'¹⁰⁷. Essa teoria se baseia na existência de atividades que, embora não se enquadrem no escopo do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, ainda estariam sujeitas à legislação consumerista devido à natureza das atividades que realizam.¹⁰⁸

Assim, à luz das interpretações de Leonardo Bessa, uma discussão intrigante emerge em torno da possibilidade de ampliação do conceito de fornecedor, a qual se propõe uma extensão

¹⁰⁴ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 117.

¹⁰⁵ BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

¹⁰⁶ BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1011– 1029. (Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor, v. 1). Acesso mediante assinatura da base de dados RT Online. Disponível em: <https://revistadotribunais.com.br/maf/app/document?&src=r1&srguid=i0ad82d9a0000018aecdc78b23dd51f98&docguid=If49eeba0f25211dfab6f010000000000&hitguid=If49eeba0f25211dfab6f010000000000&spos=1&epos=1&td=21&context=191&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 de out. 2023.

¹⁰⁷ BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1011– 1029. (Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor, v. 1). Acesso mediante assinatura da base de dados RT Online. Disponível em: <https://revistadotribunais.com.br/maf/app/document?&src=r1&srguid=i0ad82d9a0000018aecdc78b23dd51f98&docguid=If49eeba0f25211dfab6f010000000000&hitguid=If49eeba0f25211dfab6f010000000000&spos=1&epos=1&td=21&context=191&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 de out. 2023.

¹⁰⁸ 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**. 2021. Disponível em: https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra._Marilia.pdf. Acesso em: 17 out. 2023.

similar àquela observada nos artigos 17 e 29 da Lei n. 8.078/90, que ampliou o escopo do conceito de consumidor ao introduzir as noções de consumidor equiparado.¹⁰⁹

Nesse contexto, surge o conceito de fornecedor equiparado, que no entendimento de Claudia Lima Marques se enquadraria como “aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse”.¹¹⁰

Sob esse aspecto, discute-se se os influenciadores digitais poderiam se enquadrar como fornecedores equiparados à luz do Código de Defesa do Consumidor e assumir, por consequência, a responsabilidade civil pelos danos causados aos consumidores, uma vez que seus posts patrocinados corroboram na comercialização de produtos e serviços.¹¹¹

Nesse ponto, Gasparatto, Freitas & Efig reforçam a ideia de que estando os influenciadores na posição de garantidores, estes devem sim ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores, tendo em vista que sua indicação de produto ou serviço agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor em razão da credibilidade do influenciador digital¹¹². Sob a mesma ótica seguem Silva, Barbosa & Guimarães, onde discorrem sobre a possibilidade de imputação da responsabilidade civil ao influenciador digital, principalmente, quando violados princípios como o da boa-fé objetiva e da função social dos contratos, eis que princípios com incontestável força normativa.¹¹³

Dentro desse contexto, como bem ventilado por Judith Martins-Costa¹¹⁴, a boa-fé objetiva dentro da relação consumerista se apresenta como uma proteção à confiança legítima do consumidor frente ao fornecedor, em virtude da vulnerabilidade daquele, fundada na questão da confiança entre as partes, pois o fornecedor é quem detêm conhecimento técnico sobre as qualidades do produto ou serviço que está ofertando.

Nessa toada, o liame apresentado ao polo do consumidor também deve estar em conformidade com a boa-fé objetiva, de forma que o consumidor deve prestar conduta condizente com as informações prévias fornecidas pelo fornecedor, a exemplo de o produto

¹⁰⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1011– 1029. (Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor, v. 1). Acesso mediante assinatura da base de dados RT Online. Disponível em: <https://revistadotribunais.com.br/maf/app/document?&src=r1&srguid=i0ad82d9a0000018aecdc78b23dd51f98&docguid=If49eeba0f25211dfab6f010000000000&hitguid=If49eeba0f25211dfab6f010000000000&spos=1&epos=1&td=21&context=191&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 de out. 2023.

¹¹⁰ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 118.

¹¹¹ AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Piauí: Editora: Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023. p. 9.

¹¹² GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 15 out. 2023. p. 79.

¹¹³ DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na "era das lives". **Migalhas**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/328701/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-na-era-das-lives>. Acesso em: 28 out. 2023.

¹¹⁴ MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 328-329.

apresentar algum risco e o consumidor venha de alguma maneira imputar ou acentuar os riscos através da sua conduta, atuando em divergência a boa-fé objetiva.¹¹⁵

Entretanto, a aplicação da responsabilidade civil sob o aspecto consumerista não é uma questão claramente definida na doutrina. Para Speranza, por exemplo, a responsabilidade civil a ser atribuída ao influenciador digital seria a responsabilidade subjetiva, pois considera “pouco razoável responsabilizar a celebridade objetivamente quando apenas anuncia determinado produto sobre o qual não possui conhecimento técnico para avaliá-lo”.¹¹⁶

Jorge Scartezzinni Guimarães, por sua vez, considera que a responsabilidade civil a ser imputada nestes casos, seria a responsabilidade objetiva, fundamentada na teoria do risco, à luz do Código Consumerista, pois entende que os influenciadores “devem cumprir seu dever jurídico originário, agindo de forma prudente, colocando acima dos seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores”.¹¹⁷

Assim, em que pese não haja total consenso entre os doutrinadores, entende-se que a tese da responsabilidade civil objetiva é a que mais tem tido aderência, considerando que os influenciadores digitais gozam de liberdade para vincular sua imagem ao serviço ou produto que bem entender, cabendo, contudo, aceitar eventuais ônus do negócio firmado.¹¹⁸

Não obstante, há de se considerar também o enunciado preceituado no parágrafo único do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”¹¹⁹. Observa-se, portanto, que o Código Consumerista adota a posição da responsabilidade objetiva aos fornecedores, ou seja, o resultado do negócio por si só, já atribui a responsabilidade ao fornecedor, conferindo, desse modo, certa garantia à vítima do dano a reparação integral dos prejuízos, não sendo necessária, portanto, a caracterização da culpa.¹²⁰

Pode-se inferir, desse modo, que a doutrina tem tendido a aceitar a responsabilização objetiva dos influenciadores digitais, considerando que atuam de forma crucial na cadeia de consumo, por meio de suas habilidades de persuasão e influência.¹²¹

Dessa forma, diante dos esclarecimentos apresentados acerca da aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais sob o aspecto consumerista, passa-se a análise do próximo tópico, em que se abordará em detalhes os aspectos da responsabilidade civil do influenciador em situação, na qual, constatou-se dano ao consumidor quando da aquisição do produto mediante indicação do influenciador.

¹¹⁵ MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado**: critérios para a sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 328-329.

¹¹⁶ SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. **Âmbito Jurídico**, 2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 22 de out. 2023.

¹¹⁷ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 223.

¹¹⁸ DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. v. 02, n. 02, p. 01-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 15 out. 2023. p.16.

¹¹⁹ BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

¹²⁰ NICARETTA, Maria Eduarda Campiol. LUTZKY, Daniela Courtes. **O Papel dos Influenciadores Digitais no Marketing Contemporâneo**. (Trabalho de Conclusão de Curso) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2022. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2022/08/maria_eduarda_nicaretta.pdf. Acesso em: 23 out. 2023.

¹²¹ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Migalhas**, [s. l.], 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ourosresponsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em: 19. set. 2023.

7 CASUÍSMO: ANÁLISE DA APELAÇÃO CÍVEL Nº 1008902-91.2020.8.26.0302 – TJSP

Diante da posição doutrinária estudada nos tópicos antecedentes, passa-se a análise prática da posição adotada pelo ordenamento jurídico brasileiro, nos casos em que se adentra ao tema da responsabilidade civil do influenciador digital perante o Código de Defesa do Consumidor.

Para isso, pretende-se analisar a decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, nos autos do processo n. 1008902-91.2020.8.26.0302, a fim de compreender a aplicação prática do instituto da responsabilidade civil nos casos em que um influenciador digital figura no polo passivo da demanda, em razão da promoção de algum produto/serviço por meio de seu perfil social. Dessa forma, apresenta-se a ementa do referido julgado:

Apelação – Bem móvel. Todos os fornecedores da cadeia respondem, solidariamente, pelos danos causados ao consumidor, o qual, ademais, está favorecido pela inversão do ônus da prova, incumbindo, pois, à parte contrária, demonstrar fato impeditivo, extintivo ou modificativo de seu direito – Todo o transtorno causado é situação passível de indenização por dano moral, cuja quantificação deve pautar-se pela razoabilidade – A fixação da indenização em quantia inferior àquela que foi pleiteada não torna recíproca a sucumbência (Súmula 326 do STJ) – Desprovido o recurso da parte vencida e considerando o êxito da parte vencedora, de majorar-se o valor dos honorários advocatícios, em razão do trabalho adicional desenvolvido após a r. sentença. Apelação do autor provida. Apelação das rés desprovida. (TJ-SP - AC: 10089029120208260302 SP 1008902-91.2020.8.26.0302, Relator: Lino Machado, Data de Julgamento: 28/09/2021, 30ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 28/09/2021)¹²²

Para melhor compreensão, faz-se necessário tecer um breve relato sobre a controvérsia objeto do presente estudo. Em síntese, trata-se de ação indenizatória por danos morais e materiais ajuizada em face de BTG Soluções Digitais (Loja) e Mari Maria Cosméticos Ltda (Influenciador), com o objetivo de restituição de valores pagos por entrega de produto diferente do efetivamente adquirido. A pretensão do Autor foi fundada na oferta das Lojas Bloom veiculada por meio do perfil da influenciadora digital Mari Maria.

A ação foi proposta, inicialmente, em face das partes BTG Soluções Digitais e do perfil Mari Maria Cosméticos Ltda. Logo, a parte Mari Maria Cosméticos Ltda alegou ilegitimidade passiva em frente a ação, sob o argumento que a propaganda foi veiculada pelo perfil da pessoa física Mari Maria e não pelo perfil da pessoa jurídica Mari Maria Cosméticos Ltda, não se relacionando, portanto, com o fato ocorrido.

Entretanto, o Juízo de primeiro grau entendeu, em síntese, que em razão do perfil da pessoa física Mari Maria e do perfil da pessoa jurídica Mari Maria Cosméticos Ltda serem

¹²² SÃO PAULO. Tribunal de justiça (30ª Câmara de Direito Privado). **Apelação Cível 10089029120208260302 SP 1008902-91.2020.8.26.0302**. Apelação – Bem móvel. Todos os fornecedores da cadeia respondem, solidariamente, pelos danos causados ao consumidor, o qual, ademais, está favorecido pela inversão do ônus da prova, incumbindo, pois, à parte contrária, demonstrar fato impeditivo, extintivo ou modificativo de seu direito – Todo o transtorno causado é situação passível de indenização por dano moral, cuja quantificação deve pautar-se pela razoabilidade – A fixação da indenização em quantia inferior àquela que foi pleiteada não torna recíproca a sucumbência (Súmula 326 do STJ) – Desprovido o recurso da parte vencida e considerando o êxito da parte vencedora, de majorar-se o valor dos honorários advocatícios, em razão do trabalho adicional desenvolvido após a r. sentença. Apelação do autor provida. Apelação das rés desprovida. Relator: Lino Machado. 28 ago. 2021. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=8E0005BC30000&processo.foro=302&processo.numero=1008902-91.2020.8.26.0302>. Acesso em: 19 set. 2023.

indissociáveis, e constituírem, por consequência, uma única identidade perante o consumidor, não caberia a alegação de ilegitimidade ao caso.

Tangente ao mérito, o Magistrado entendeu por julgar parcialmente a ação, condenando, solidariamente as requeridas BTG Soluções Digitais e Mari Maria Cosméticos Ltda a restituição do preço desembolsado, afastando, contudo, o pedido de danos morais.

A decisão foi fundamentada no sentido de que, quanto a requerida BTG Soluções Digitais era inequívoco o fato da inadimplência, tendo em vista que no e-mail juntado ao processo, se vislumbrava a confissão por parte da requerida de entrega de produto diverso do realmente adquirido pelo consumidor, em violação à oferta originalmente realizada.

Todavia, quanto à requerida Mari Maria o fundamento utilizado para subsidiar a condenação foi o fato de ser inegável a co-responsabilidade da Mari Maria, uma vez que esta se utilizou de seu poder de influência e prestígio em rede social para promover a oferta e impulsionar as vendas. Emergindo, desse modo, a responsabilidade solidária das partes requeridas como veiculadores da oferta nos termos do artigo 30 cumulado com o artigo 7º, ambos do Código de Defesa do Consumidor.

Desta decisão, todas as partes interpuseram recurso de apelação. No entanto, o Tribunal de Justiça de São Paulo, entendeu por reformar a sentença, tão somente, quanto ao pedido de danos morais. No voto, o magistrado relator discorreu acerca da possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao caso, inclusive, nas hipóteses que se tratar de influenciador digital.

Ademais, considerando que o ato lesivo restou comprovado nos autos, a Câmara Julgadora entendeu que a situação apresentada fora ensejadora de danos morais, provendo, assim, o recurso interposto pela parte Autora, e desprovendo, por consequência, o recurso das rés.

Vislumbra-se do contexto fático apresentado acima que, em que pese não seja um entendimento consolidado no âmbito jurídico, já existem casos de atribuição de responsabilidade civil ao influenciador digital sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, considerando que a compra de um produto ou serviço possui influência inegável do influenciador digital, bem como, tendo em vista que este auferiu lucro sobre as vendas obtidas, o que faz por incidir a responsabilidade objetiva pelos danos decorrentes da relação de consumo, cabendo ao influenciador responder solidariamente, uma vez que pode ser enquadrado como fornecedor equiparado.

Evidencia-se, portanto, que o posicionamento jurisprudencial aplicado ao presente caso foi ao encontro com o entendimento doutrinário estudado no presente artigo, o qual se reconhece a possibilidade de atribuir responsabilidade civil ao influenciador digital, inclusive, sob o aspecto do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista a colaboração do influenciador digital na comercialização do produto, sendo aplicada, dessa forma, a responsabilidade civil objetiva pelos danos causados aos consumidores/seguidores.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se do tema estudado no presente artigo, que a sociedade moderna está cada vez mais suscetível às mudanças ocasionadas pela tecnologia, principalmente, pelo advento das redes sociais que proporcionou uma nova forma de estabelecer relações sociais. Além disso, presencia-se a imersão da sociedade ao consumismo desenfreado, fomentado pelo uso da internet.

Assim, advindo desse contexto, de uma sociedade moderna e tecnológica, emerge a figura do influenciador digital, um usuário formador de opinião, que ajuda a fomentar a indústria do consumo através de seu perfil social a partir de um diálogo interpessoal, em que indica os produtos e serviços que consome.

O enlace desses fenômenos, contribuiu para um novo olhar às relações de consumo e às influências digitais, pensando-se na responsabilidade a ser atribuída aos influenciadores digitais quando da indicação de algum produto ou serviço, uma vez que os influenciadores auferem vantagem financeira significativa sobre os produtos que oferecem.

Frente a isso, tornou-se necessário compreender, à priori, as premissas do instituto da responsabilidade civil, no que concerne aos pressupostos do dever de indenizar. Para tanto, foi essencial ao presente estudo analisar cada um dos pressupostos – conduta, nexos de causalidade e dano – individualmente.

Na sequência, em compasso a controvérsia central, restou-se analisada a sociedade contemporânea e a sua relação com hiperconsumismo, em que fora possível concluir que, a distinção entre desejos e necessidades reais e desejos e necessidades fabricados tornou-se nebulosa. Tal perspectiva, ressaltou a complexidade do cenário do hiperconsumismo, exigindo uma visão mais crítica sobre as práticas de consumo e os impactos sociais daí resultantes.

Posteriormente, foram tecidos alguns comentários acerca das redes sociais e das negociações eletrônicas, bem como, sobre seus impactos nas relações de consumo, em que se observou as transformações ocasionadas por esses agentes, que remodelaram o mercado de consumo, com consumidores informados e exigentes e empresas visionárias que aproveitam a publicidade oferecida por esses meios.

Outrossim, pontuou-se uma breve definição sobre os influenciadores digitais, os quais, rememora-se, são indivíduos com alto grau de influência, capazes de moldar tendências e opiniões dentro do ambiente digital. Além disso, foi possível compreender que esta influência decorre da capacidade destes indivíduos de estabelecer conexões reais com o público que os acompanha.

No que tange ao uso da imagem dos influenciadores como instrumento de trabalho foi possível concluir que a construção de uma imagem ética é crucial para a manutenção do elo criado com o seguidor. Linearmente, as pontuações éticas da imagem, foram tecidos apontamentos sobre os posts patrocinados, visto que, são as ferramentas de obtenção de lucro do influenciador. Por fim, restou demonstrado neste item, a importância de seguir as diretrizes éticas na divulgação de um produto ou serviço, a fim de garantir o equilíbrio entre a lucratividade e a credibilidade.

Sucessivamente, foi estudada a possibilidade dos influenciadores serem considerados fornecedores equiparados para fins do Código de Defesa do Consumidor. Para isso, teceu-se uma análise pormenorizada acerca da teoria do fornecedor equiparado, porquanto não positivada na Lei 8.078/90, em que foi possível concluir pela aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor aos influenciadores digitais, uma vez que atuam como garantidores dos produtos que anunciam.

Compreende-se que a responsabilidade a ser atribuída aos influenciadores digitais corresponde à responsabilidade objetiva, sem a necessidade do elemento culpa, considerando, assim, apenas a teoria do risco. Isso deve-se a equiparação ao fornecedor, o qual tem preceituado sua responsabilidade como objetiva sob o aspecto consumerista.

Por fim, faz-se uma análise da Apelação Cível n. 1008902-91.2020.8.26.0302 julgada pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, em que se reconhece, nas duas instâncias recursais, a possibilidade de atribuição da responsabilidade civil objetiva ao influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor. A narrativa é constituída em decorrência do consumidor ter recebido produto diverso do realmente adquirido no momento da compra, sendo a oferta do produto veiculada por meio do perfil do influenciador digital.

Denota-se, nesse aspecto, a aplicação prática do instituto da responsabilidade civil e da teoria do fornecedor equiparado, conjuntamente aos ditames doutrinários. Assim, em que pese, não haja um entendimento unânime no ordenamento jurídico brasileiro sobre o tema, percebe-se a expansão da ideia de influenciador como garantidor do produto.

Conclui-se, assim, que a aplicação do instituto da responsabilidade civil para além das disposições de fornecedor no Código Consumerista já é matéria discutida perante os tribunais, sendo, contudo, necessário o detalhamento de cada caso individualmente.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Piauí: Editora: Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidade**. Barcelona: Paidós, 2001.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1011– 1029. (Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor, v. 1). Acesso mediante assinatura da base de dados RT Online. Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/document?&src=r1&srguid=i0ad82d9a0000018aecdc78b23dd51f98&docguid=If49eeba0f25211dfab6f010000000000&hitguid=If49eeba0f25211dfab6f010000000000&spos=1&epos=1&td=21&context=191&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 out. 2023.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 7 set. 2023.

CALCINA, Beatriz Armani, et al. O Marketing Digital e o Direito de Imagem – Uma abordagem crítica e empresarial. [S. l.]: **Falletti Advogados**. 16 jan. 2023. Disponível em: <https://fallettiadvogados.com.br/artigos/o-marketing-digital-e-o-direito-de-imagem-uma-abordagem-critica-e-empresarial>. Acesso em: 29 out. 2023.

CALIXTO, Marcelo Junqueira. **Responsabilidade Civil: Interpretação de Temas da Atualidade**. Fundação Getúlio Vargas | Educação Executiva.

CARDOSO, Wagner. O impacto das redes sociais nas decisões de compra: uma análise das estratégias de marketing digital. **LinkedIn** 18 abril 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-redes-sociais-nas-decis%C3%B5es-de-compra-uma-wagner-cardoso>. Acesso em: 22 out. 2023.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Barueri, São Paulo: Atlas Ltda. 2011. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 3 set. 2023.

DE SOUZA, Silmara Regina. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista E&S**. 2022; 3: e20220028. Disponível em: <https://revistaes.com.br/2022/09/21/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 21 out. 2023.

DINIZ, Maria Helena. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Editora SaraivaJur, 2023. (Curso de direito civil brasileiro, v. 7). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627765/>. Acesso em: 1 out. 2023.

DIREITO, Carlos Alberto M.; CAVALIERI FILHO, Sergio. **Comentários ao Novo Código Civil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2011. (v. 8). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-309-3878-9/>. Acesso em: 5 set. 2023.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de justiça (1ª Turma Cível). **Apelação Cível 07171339420188070007**. Processo Civil. Apelação Cível. Ação de Reparação de Danos. Acidente de Trânsito. Abalroamento na traseira. Danos emergentes e lucros cessantes comprovados. Indenização devida. Sentença mantida. 1. Os danos materiais abrangem tanto os danos emergentes quanto os lucros cessantes. O dano emergente constitui o prejuízo material efetivamente sofrido e que causa diminuição ao patrimônio. Os lucros cessantes, por sua vez, consistem naquilo que o lesado deixou razoavelmente de lucrar como consequência direta do evento danoso. 2. Comprovado que a parte autora teve que arcar com o pagamento do conserto do veículo abalroado, que estava locado e teve que permanecer parado para os devidos reparos, deve o réu arcar com o pagamento da correspondente indenização, em razão dos danos materiais gerados. 3. Apelação conhecida e não provida. Unânime. Relator: Hector Valverde, Data de Julgamento: 5 ago. 2020. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>. Acesso em: 24 nov. 2023.

DOS SANTOS, Ana Carolina Dias, et al. Contribuições da teoria da sociedade de hiperconsumo e da teoria da sociedade de risco para a ecologização do direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**, 2023. p. 183 – 207. (Revista de Direito do Consumidor, v. 146).

DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na "era das lives". **Migalhas**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/328701/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-na-era-das-lives>. Acesso em: 28 out. 2023.

DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. v. 02, n. 02, p. 01-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.emnuvens.com.br/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 15 out. 2023.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação.** Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 21 out. 2023.

FRITZ, Karina Nunes. Influenciadores digitais: fazer publicidade oculta é ato de concorrência desleal. **Migalhas**, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/389166/influenciadores-publicidade-oculta-e-ato-de-concorrencia-desleal>. Acesso em: 20 out. 2023.

GARCIA, Denise Schmitt Siqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor frente à obsolescência programada dos produtos:** uma forma de inibição do consumismo e de proteção ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. p. 229– 247. (Revista de Direito do Consumidor, v. 140). Acesso mediante assinatura da base de dados RT Online. Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a000018b0ab0473b58dd4f49&docguid=I8ffea4b095a711eca3309742615fea28&hitguid=I8ffea4b095a711eca3309742615fea28&spos=5&epos=5&td=624&context=38&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 7 out. 2023.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 15 out. 2023.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil.** São Paulo: Editora Saraiva, 2023. *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: Acesso em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553624450/epubcfi/6/20\[%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo6.xhtml\]!/4/2/84/3:217\[%20em%2C%20te\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553624450/epubcfi/6/20[%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo6.xhtml]!/4/2/84/3:217[%20em%2C%20te]). 1 out. 2023.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

INFLUENCY.ME. **O impacto dos influenciadores na decisão de compra.** [S. l.]: Influency.me. 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/impacto-dos-influenciadores-na-decisao-de-compra/>. Acesso em: 16 out. 2023.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais:** o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 19 set. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007. p. 42.

LOPEZ, Teresa Ancona. **Dano estético**. São Paulo: RT, 2004, p. 46.

LOUREIRO, Henrique Vergueiro. **Direito à imagem**. 2005. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5983/1/HenriqueLoureiro.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como direito fundamental**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado**: critérios para a sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 328-329.

MARTINS, Vanessa Brodt. Influenciador digital: poder de persuasão versus dever de responsabilização. **Conjur**. 4 mai. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mai-04/garantias-consumo-influenciador-digital-poder-persuasao-vs-dever-responsabilizacao>. Acesso em: 7 out. 2023.

MEIO E MENSAGEM. O Código de ética publicitária do Conar para influenciadores. [S.l.], 23 nov. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-codigo-de-etica-publicitaria-do-conarpara-influenciadores>. Acesso em: 21 out. 2023

METROPOLE4INFLUENCERS. A Ética no Marketing de Influência: O Papel dos Influenciadores Digitais. [S. l.]. **Metropole 4 Influencers**. 9 out 2023. Disponível em: <https://metropole4.com/etica-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 16 out. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021. E-book. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/34\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml17\]!/4/18/3:114\[abe%2C%20di\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/epubcfi/6/34[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml17]!/4/18/3:114[abe%2C%20di]). Acesso em: 10 set. 2023.

NICARETTA, Maria Eduarda Campiol. LUTZKY, Daniela Courtes. **O Papel dos Influenciadores Digitais no Marketing Contemporâneo**. (Trabalho de Conclusão de Curso) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2022/08/maria_eduarda_nicaretta.pdf . Acesso em: 14 out. 2023.

NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?**. 2019. (Trabalho de conclusão do curso) Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12212/1/LBNeves.pdf>. Acesso em: 28 out. 2023.

NORONHA, Fernando. **Direito das Obrigações**: fundamento do direito das obrigações. v. 1 São Paulo: Saraiva, 2003.

NUNES, Rizzato. A promessa de felicidade pelo consumo de produtos e serviços. **Migalhas**, 11 ago. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/371380/a-promessa-de-felicidade-pelo-consumo-de-produtos-e-servicos>. Acesso em: 19 out. 2023.

PITHAN, Livia Haygert. **O Consentimento Informado na Assistência Médica: Uma Análise Jurídica Orientada pela Bioética**. Orientadora: Judith Martins-Costa. Co-orientador: José Roberto Goldim. 2009. 213 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/137774/000734318.pdf?s>. Acesso em: 21 nov. 2023.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço **Revista dos Tribunais**, 2011. p. 311 - 328. (Revista de Direito do Consumidor, v. 79). Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=r1&srguid=i0ad82d9a0000018b0aafe5511673fdd5&docguid=I1a20c3e0008911e1968d00008558bdfc&hitguid=I1a20c3e0008911e1968d00008558bdfc&spos=1&epos=1&td=13&context=24&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 1 nov. 2023.

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**. 2021. Disponível em: https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra._Marilia.pdf. Acesso em: 17 out. 2023.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Migalhas**, [s. l.], 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ourosresponsabilidade-civil-dos-influenciadores>. 19 set. 2023.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra de consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, 5-9. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 22 out. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de justiça (30ª Câmara de Direito Privado). **Apelação Cível 10089029120208260302 SP 1008902-91.2020.8.26.0302**. Apelação – Bem móvel. Todos os fornecedores da cadeia respondem, solidariamente, pelos danos causados ao consumidor, o qual, ademais, está favorecido pela inversão do ônus da prova, incumbindo, pois, à parte contrária, demonstrar fato impeditivo, extintivo ou modificativo de seu direito – Todo o transtorno causado é situação passível de indenização por dano moral, cuja quantificação deve pautar-se pela razoabilidade – A fixação da indenização em quantia inferior àquela que foi pleiteada não torna recíproca a sucumbência (Súmula 326 do STJ) – Desprovido o recurso da parte vencida e considerando o êxito da parte vencedora, de majorar-se o valor dos honorários advocatícios, em razão do trabalho adicional desenvolvido após a r. sentença. Apelação do

autor provida. Apelação das rés desprovida. Relator: Lino Machado. 28 ago. 2021. Disponível em:

<https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=8E0005BC30000&processo.foro=302&processo.numero=1008902-91.2020.8.26.0302>. Acesso em: 19 set. 2023.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**. Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 29 out. 2023.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. Âmbito Jurídico, 2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 22 out. 2023.

PRODANOV, Laura Schemes, et al. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora**. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698/26245>. Acesso em: 19 out. 2023.

ROSA, Renato de Oliveira, et al. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**. v.6, n.2, 2017, p.28-39 Disponível em <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/download/1044/525>. Acesso em 28 out. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 3 set. 2023.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência**. 2017. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 16 set. 2023.

VENOSA, Sílvio de S. **Obrigações e Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda, 2023. (Direito civil, v.2). *E-book*. Acesso mediante assinatura da base de dados Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774692/>. Acesso em: 03 set. 2023.