



FACULDADE DE ILHÉUS



CESUPI

**COLEGIADO DO CURSO DE DIREITO
COORDENAÇÃO DE TCC
ARTIGO CIENTÍFICO**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NO DIREITO DO CONSUMIDOR**

Ilhéus, Bahia

2022



FACULDADE DE ILHÉUS



CESUPI

**COLEGIADO DO CURSO DE DIREITO
COORDENAÇÃO DE TCC
ARTIGO CIENTÍFICO**

MIRELA SANTANA DE MAGALHÃES

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE
CIVIL À LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR.**

Artigo Científico entregue para acompanhamento como parte integrante das atividades de TCC II do Curso de Direito da Faculdade de Ilhéus.

Discente: Mirela Santana de Magalhães

Orientador: Dartagnan Plínio Souza Santos

Ilhéus, Bahia

2022

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DA
RESPONSABILIDADE CIVIL Á LUZ DO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

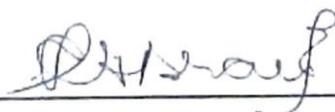
MIRELA SANTANA DE MAGALHÃES

APROVADO EM: 29/06/2022

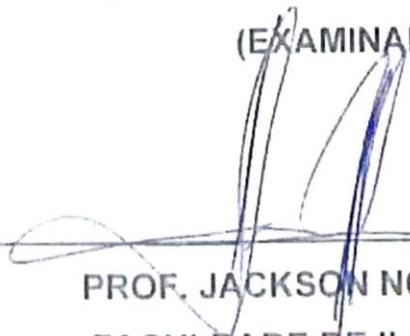
BANCA EXAMINADORA



**PROF. DARTAGNAN PLINIO SOUZA SANTOS
FACULDADE DE ILHÉUS- CESUPI
(ORIENTADOR)**



**PROF.ª. CHRISTINE FONSECA ARÃES RAMOS
FACULDADE DE ILHÉUS – CESUPI
(EXAMINADOR I)**



**PROF. JACKSON NOVAES SANTOS
FACULDADE DE ILHÉUS – CESUPI
(EXAMINADOR II)**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado tanta força, persistência para seguir em frente realizando este trabalho e durante a toda caminhada na faculdade até aqui, obrigada por ter me ajudado a enfrentar todas as dificuldades em todos os momentos.

A minha família, minha mãe Daniela Vieira Santana de Magalhães, o meu pai Joselito Alves de Magalhães e as minhas irmãs Áurea e Camilla, que tem me apoiado e dado suporte desde sempre. Sem ajuda de vocês eu não teria chegado até aqui, obrigada por tudo. Agradeço de forma especial a minha mãe por ter me dado conselhos nos momentos de angústia e aflição e por ter estado sempre comigo.

Aos meus avós e meus tios por terem me acompanhado em toda a trajetória, me vendo crescer e evoluir. Agradeço de forma especial a minha avó Leondina Maria Vieira Santana, por ter me dado apoio de forma especial, a minha tia Tila Vieira Santana e Marconi por terem me dado alguns toques e tirado algumas dúvidas quando precisei. Como também agradeço a minha tia Mônica Magalhães por ter me dado um grande incentivo durante vida acadêmica.

Aos meus professores pelos ensinamentos e aprendizados e ao meu orientador Dartagnan Plínio, por ter me ajudado na construção deste trabalho.

Agradeço a todos os amigos que me deram forças, apoiando e ajudando. Assim como também aos colegas próximos, como Camile Sá, Júlia Pinto, Alice Santos, Cecília Alves e Patrícia Detrez por terem deixado a graduação mais leve na convivência, assim como pelos conselhos e ajudas recebidas. Em especial a Alice Santos Silva e Isis Bonfim que me ajudaram muito desde o início deste trabalho.

E por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a minha evolução acadêmica.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	8
2. RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE OS ENVOLVIDOS	8
2.1 Consumidor	9
2.2 Fornecedor	9
2.3 Fabricante	10
2.4 Produto ou serviço	10
2.5 Influenciador digital	12
3. PRINCIPIOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO	13
3.1 Princípio da boa fé objetiva	15
3.2 Princípio da vulnerabilidade	17
4.RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	21
5. CASO CONCRETO VÍRGÍNIA FONSECA	22
5.1 Dos fatos da petição inicial	22
2. DA CONTESTAÇÃO	22
6.3 Da sentença	23
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
8. REFERÊNCIAS	27

INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR.

DIGITAL INFLUENCERS: ANALYSIS OF CIVIL RESPONSABILITY IN THE LIGHT OF CONSUMER LAW

Mirela Santana de Magalhães¹, Dartagnan Plínio Souza Santos²

¹Discente do curso de Direito da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus Bahia, email: mirela2mag@hotmail.com

²Docente do curso de direito da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia, email: dartagnanplinio@hotmail.com

RESUMO

A pesquisa tem por objetivo discutir sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no ramo do direito do consumidor, pelas práticas danosas que tem como causadores, destacando a propaganda enganosa. Nesse estudo, buscou-se verificar os envolvidos na relação de consumo como; consumidor, fornecedor, produto e serviço, no qual são formas previstas no CDC, assim como foi elucidado a figura do influenciador digital. Também foi demonstrado os princípios que fazem parte da relação de consumo, como: princípio da boa fé objetiva que faz parte na relação entre consumidor e influenciador como também o princípio da vulnerabilidade, no qual faz referência ao consumidor como parte vulnerável. Assim como foi relatado as formas empregadas por meio de análise da lei do CDC em relação a responsabilização dos influenciadores, pautado nos preceitos de boa-fé objetiva, confiabilidade. No tocante, ao tipo de pesquisa foi adotado o método bibliográfico de obras, artigos científicos, sites de pesquisa renomados e a lei que rege o Código de Defesa do Consumidor. Posto isso, também a utilização do estudo de caso real sobre o influenciador digital, elucidando a responsabilidade do influencer. Como resultado tem-se a existência da relação de consumo entre consumidor e influenciador, não incidindo a responsabilidade objetiva na divulgação do produto ou serviço e a responsabilidade solidária, no âmbito do direito do consumidor, podendo ser adotado em alguns casos a responsabilidade quanto ao Código Civil. Cabe ressaltar que os influenciadores precisam ter ciência de todas as informações para posteriormente serem passadas aos consumidores. E por fim, cumpre mencionar sobre cada caso concreto que irá depender de decisões de juízes quanto a responsabilização dos influenciadores.

Palavras chaves: Responsabilidade civil. Influenciador Digital. Relação de Consumo. Direito do Consumidor. Publicidade. Propaganda enganosa.

ABSTRACT

The research aims to challenge the civil liability of digital influencers in the field of consumer law, for practices such as damage that it causes, highlighting misleading advertising. In this study, we sought to control those involved in the consumption relationship, such as; consumer, supplier, product and service, which are forms of prediction in the CDC, as well as the figure of the digital influencer. The principles that are part of the consumption relationship were also demonstrated, such as: the principle of good faith that makes the relationship between consumer and influencer as the principle of vulnerability, does not refer to the consumer as a vulnerable part. As well as the analysis of the forms used by the means of accountability of the law, based on the the precepts of objective good faith, guided with trust. Regarding, the method of bibliographic research was used, research articles to the type of scientific research and that governs the Consumer Defense Code. That said, also the use of the real case study on the digital influencer, elucidating the influencer's responsibility. As a result, there is the existence of the consumer relationship between consumer and influencer, not the objective liability in the dissemination of the product or service and joint liability within the scope of consumer law, and in some cases liability regarding the Civil Code can be used. It should be noted that influencers need to be aware of all the information to later pass on to consumers. Finally, it is worth mentioning about each specific case that depends on judgment decision regarding the accountability of influencers.

Keywords: Civil liability. Digital Influencer. Consumer relationship. Consumer Law. Advertising. Misleading advertising.

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento da internet e, por conseguinte, a evolução da sociedade de consumo, a forma de consumir transmutou, e as novas possibilidades de se produzir publicidade também se transformaram. As redes sociais foram às responsáveis por essa mudança, através dela a facilidade e rapidez na comunicação se intensificou fazendo com o que as mesmas fossem utilizadas para a divulgação de produtos e serviços.

Tal evolução trouxe consigo mesmo o surgimento do influenciador digital que é definido como um formador de opinião na internet, que através das redes sociais, utilizando-se de sua notória visibilidade fecham parcerias com as empresas e passam a fazer divulgação do produto ou serviço, recebendo como contrapartida uma remuneração.

Muitas marcas nos dias atuais utilizam do influenciador para a divulgação do produto, com o intuito de alcançar o seu público alvo. Essa nova figura acaba influenciando os seus seguidores a comprarem, sendo uma forma mais rápida para a divulgação, aumentando os lucros e adquirindo novos clientes, visto que o investimento desse novo método é menor.

No entanto, pode surgir a veiculação de propagandas enganosas que influenciadores podem omitir ou mentir com relação a informações sobre o conteúdo, qualidades e até mesmo os riscos que determinado produto encontra, como também serviços não condizentes com a realidade.

Contudo, os influenciadores devem ser atribuídos responsabilidade de reparação frente a essas práticas perante aos consumidores, pois eles indicam produtos e serviços, utilizando sua influência para incentivar a compra, além de contarem com a confiança de seus seguidores, como também recebem vantagem econômica.

É importante destacar que existem vários entendimentos doutrinários acerca dessa responsabilização não havendo uma legislação específica para tratar sobre os influenciadores digitais, com isso, são utilizadas algumas leis esparsas para tratar sobre a temática abordada, como exemplo o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil e o Conselho Nacional de Autorregulamentação. Entretanto, existe o projeto de lei nº 10937/2018 que pretende trazer a discussão e a regulamentação dos influenciadores.

O presente trabalho tem como enfoque principal tratar sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao publicar uma propaganda enganosa nas redes sociais, no âmbito do mercado de consumo. Além disso, buscará explicar a relação dos envolvidos na cadeia de consumo, entre fornecedor, consumidor e o fabricante.

No primeiro capítulo apresenta-se uma análise sobre os elementos da relação de consumo, elucidando os artigos que fazem referência sobre cada parte envolvida e obras literárias para citações de autores na referida revisão bibliográfica.

O segundo capítulo constata-se uma verificação sobre a possibilidade da responsabilização civil do influenciador na relação de consumo derivada da mídia digital.

No terceiro capítulo analisou-se o possível risco de veiculação de propaganda enganosa e o induzimento do consumidor ao erro, apontando caso concreto para exemplificar o tema.

Por fim, a metodologia utilizada foi à pesquisa bibliográfica, com a utilização de obras de autores, artigos científicos, sites de pesquisa para revisão bibliográfica e o CDC. Assim como, também o procedimento empírico, não se restringindo ao levantamento de informações teóricas, utilizando-se do estudo de caso da influenciadora Virginia Fonseca.

2. RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE OS ENVOLVIDOS

Neste capítulo será feita uma abordagem sobre as relações dos envolvidos na cadeia de consumo, no qual, são aquelas relações que possuem três elementos essenciais: o consumidor, o fornecedor e um produto ou serviço.

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor trata de maneira mais clara as definições individuais de cada elemento necessário para relação de consumo.

2.1 Consumidor

O CDC traz o conceito da parte mais vulnerável da relação conforme o Art. 2º “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990).

Com isso, entende-se que consumidor pode ser toda pessoa física ou jurídica que tem a capacidade de compra, desde que ao adquirir ou utilizar o produto ou serviço haja como destinatário final, adquirindo-o ou usando-o para si mesmo ou sua família, isto é, não comercializando o produto ou serviço.

Conforme Nehemias Domingos de Melo afirma que o conceito faz referência a pessoa física ou jurídica que adquire o produto, para uso próprio ou de terceiro, ou contrato de serviço, condicionando apenas a que seja destinatário final, isto é, que não recoloca o produto ou serviço adquirido no mercado de consumo”. (MELO, 2008, p. 32).

2.2 Fornecedor

Em seguida aborda sobre outro elemento importante, conforme o art. 3º do CDC:

“Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. (BRASIL, 1990).

O fornecedor é caracterizado como gênero, pois se refere a qualquer indivíduo envolvido na cadeia de consumo podendo ser tanto o fabricante, como produtor, importador ou até mesmo o comerciante.

Assim, será considerado fornecedor e, por tanto, sujeito ao CDC, “todos os membros da cadeia de fornecimento de produtos e da prestação de serviços, sendo relevante em matéria de responsabilidade civil, ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos”. (MIRAGEM, 2016 p. 177).

Há também o que pode se falar em fornecedor por equiparação, assim denominado pela doutrina, no qual é aquele terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor.

2.3 Fabricante

É importante mencionar, para que a compreensão fique ainda mais clara a conceituação de fabricante, no qual é a pessoa quem fabrica produtos envolvidos na transformação de matérias primas para fins de venda e obtenção de lucro.

Essa é uma espécie dentro da modalidade de fornecedor de acordo com o código, assim como o comerciante, montador, exportador, entre outros. Porém, há uma diferença, o fabricante é quem fabrica os produtos ou serviços, diferentemente, por exemplo, do comerciante que possui a função de comercializar os produtos; assim como o fornecedor quem lida com a compra e distribuição de mercadorias.

2.4 Produto e serviço

Destaca-se ainda, o legislador, no artigo 3º §1º e §2º do CDC, os conceitos de produto e serviço, objetos da relação de consumo:

§1º produto é qualquer bem móvel, ou imóvel, material ou imaterial.

§2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza, bancária, financeira, de crédito e secundária salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. (BRASIL, 1990).

Conforme o que dispõe Peter (2000, p.234), “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”.

Afirma também Peter (2000, p.290), “serviços são produtos, como empréstimos bancários ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangível em sua maior parte”.

Essa distinção de produto e serviço também faz parte da relação de consumo, onde são elementos primordiais, em que se está presente na divulgação de publicidades de um produto ou serviço.

2.5 Influenciadores digitais

Com o grande avanço tecnológico que a internet se encontra, sendo considerado um grande fator responsável ao que tange as revoluções contemporâneas de consumo, assim como as mídias sociais se destacando, com o fácil acesso e a rapidez que as informações são recebidas viabilizou um novo modelo

de negócio, derivando o mercado de consumo digital, onde muitas empresas e marcas passam a investir.

É o que informa Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias,

“Podemos afirmar com segurança que nos dias de hoje a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para os públicos-alvo específicos”. (DIAS, 2017, p. 17).

As mídias digitais é a ponte chave para as pessoas demonstrarem a sua personalidade e facilitar as conexões entre pessoas ou grupos. Diante desse contexto, nasce uma nova classe de pessoas, os influenciadores digitais.

O termo influenciador digital vem do inglês digital influencer, que se refere ao profissional no âmbito da internet, se utilizando de plataformas online como Instagram, facebook, Twitter, Tiktok entre outros, que usa da sua imagem para promover publicações,

E com isso, influenciam os seus seguidores ou pessoas em geral fazendo com que sigam suas indicações para adquirir um determinado produto ou serviço.

Para Gasparotto, Freitas e Efig:

“Os influenciadores digitais, ao compartilharem os seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções, conquistam a confiança dos usuários, por isso são vistos como grandes formadores de opinião, cujo engajamento é capaz de modificar comportamentos e mentalidade daqueles que os seguem”. (GASPAROTTO, FREITAS E EFING 2019, p. 11).

Portanto, deve levar em consideração a representatividade que eles promovem com relação a sua imagem, pois os consumidores se sentem influenciados e acabam confiando que os produtos divulgados são de boa qualidade, gerando uma confiança pela parte vulnerável.

Por serem pessoas que expõem a sua vida, os seguidores acabam se inspirando neles e dessa forma ao publicarem, os consumidores acabam confiando que aqueles produtos apresentados eles também usaram, como também são de uma boa qualidade.

Conforme Franco, ressalta que:

“O fato de não serem inicialmente famosos contribui para o êxito futuro dessas pessoas como digital influencers, na medida em que há o estabelecimento de uma relação de confiança para com o seu leitor, o qual vai incorporando as dicas passadas por essas pessoas e ansiando por mais e requisitando mais. Essa relação se estabelece principalmente pela percepção de que o influenciador é uma pessoa comum e que, por isso, fornece informações àquela outra pessoa comum que o lê, como se fosse

uma dica de amigo (a). A linguagem usada também possui grande importância, sendo, em geral, agradável, clara e autêntica, podendo ter toques de humor". (FRANCO, 2016, p. 04).

Com isso leva em consideração a boa-fé objetiva que esse agente apresenta tomando como parâmetro a conduta desse elemento, devendo agir com base nos valores éticos e morais da sociedade como também leva em consideração a solidariedade.

É notável que os influenciadores recaem na posição de garantidores, em relação aos produtos e serviços apresentados, ou seja, caso as informações, qualidade de produtos ou serviços não tenha relação com a realidade, isso irá figurar de modo negativo aos influenciadores e prejudicará o consumidor violando a boa fé e a confiabilidade.

Contudo, o papel dos influenciadores digitais, é orientar os seus seguidores sobre determinadas marcas. E no que tange as marcas gerar valor para as empresas, através das suas publicidades atingindo um número maior de pessoas de forma rápida e eficaz, fazendo com que exista a venda de um determinado produto ou serviço.

Entretanto, os influenciadores possuem relação de consumo quando divulgam os produtos e recebem vantagem econômica. E nos casos de receber lucros, existem dois tipos; o cupom de desconto, que geralmente recebe uma comissão pela venda e quando se utiliza da ferramenta arrasta para cima, no qual o influenciador se torna um intermediador da venda, pois o consumidor é direcionado diretamente do Instagram do influencer para o site da loja que comercializa o produto.

Porém, a posição que eles recebem na cadeia de consumo irá depender da doutrina onde uma parte entende que é um fornecedor equiparado e outra parte não considera estes como fornecedores.

Quando entende que é fornecedor será na hipótese que o influenciador irá receber a porcentagem da venda de produtos, agora quando não forem considerados como fornecedores, são nos casos em que somente fazem a publicidade, recebendo por sua prestação de serviço.

Por fim, tais elementos que compõem a relação consumerista são essenciais, tendo em vista que sem a presença deles a relação não será enquadrada como de consumo.

3. PRINCÍPIOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

3.1. Princípio da boa-fé objetiva

É considerado o princípio mais importante nas relações de consumo, previsto no artigo 4º III e artigo 51 IV do CDC.

A boa fé objetiva significa dizer que as partes possuem o dever de agir com lealdade, na base de valores éticos e morais da sociedade, sem causar lesão ou algum dano.

Conforme Claudia Lima Marques,

“boa fé objetiva significa, portanto, uma atuação refletindo, pensando no outro no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes”. (MARQUES, 2002, p 181).

Com isso, o princípio visa atingir uma boa relação na obrigação, primando pelo respeito com o outro.

Vale mencionar que as regras da boa fé objetiva não se aplicam somente aos fornecedores como também aos consumidores para evitar que hajam de forma contrária.

Insta salientar, conforme o que dispõe Flávio Monteiro de Barros;

“A boa fé objetiva é a exigência de comportamento leal dos contratantes, que incide antes, durante e depois da extinção do contrato, impondo-lhes a obrigação de cumprir alguns deveres anexos, isto é, implícitos aos contratos, cuja violação constitui uma espécie de inadimplemento, independentemente de culpa”. (BARROS, 2011, p.19-20).

Estando presente também na duração do contrato este princípio mencionado, gerando uma espécie de inadimplemento em caso de violação, causando algum dano.

Entretanto, segundo o que dispõe Maria Helena Diniz destaca que;

“A boa fé não está intimamente ligada a interpretação do contrato, mas sim ao interesse social de segurança das relações jurídicas que envolvem lealdade, honestidade, honradez e probidade entre as partes”. (DIINIZ, 2016, p. 53).

Portanto, é incluso este princípio da boa fé no ordenamento jurídico brasileiro, com o intuito de trazer equilíbrio para as relações, na qual a conduta das partes sempre foi o motivo de preocupação do direito.

Vale destacar, que o princípio mencionado decorre os deveres de transparência, informação e segurança.

O dever de informação é um direito do consumidor em receber informações claras e adequadas como qualidades, características, quantidades, preços, além dos riscos que o produto ou serviço apresenta. Podendo as informações serem fornecidas de diversas formas, em embalagens, rótulos e propagandas.

De acordo com o que diz o autor Amaral, “esse direito não se restringe apenas as informações acerca do produto ou serviço, mas também quanto aos direitos e deveres de todos enquanto consumidor”. (AMARAL Luiz Otavio de Oliveira, 2010, p. 77).

Segundo o mesmo autor, “esse princípio conduz a harmonização (consumidor x fornecedor/ privado ou público), a redução de fraudes e abusos e ao autocontrole dos agentes interessados que se antecipam a atuação estatal”. (AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira, 2010, p.77).

Dever de segurança estabelece que o fornecedor deverá garantir a segurança do produto ou serviço, possuindo a obrigação de divulgá-lo sem risco ao consumidor, no que tange a saúde, a integridade física e ao seu patrimônio.

Assim, o dever de segurança está presente em toda e qualquer relação de consumo e o seu descumprimento pode acarretar danos ao consumidor e a responsabilidade ao fornecedor.

O dever de transparência impõe às partes a lealdade recíproca, antes, durante e depois da negociação, assim como o consumidor deve ser informado sobre todos os aspectos de serviço ou produto exposto ao consumo.

Consoante o que dispõe Marques;

“A idéia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo”. (MARQUES, 2002, p. 594-595).

Conforme seja necessário mencionar, além de possibilitar uma relação mais sincera, destaca também quanto ao passar a informação mais clara e de forma correta, estando presente a lealdade e o respeito na relação entre as partes.

Assim, fazendo referência a mesma classificação, conforme Luiz Otavio de Oliveira Amaral, “(...) A transparência e a boa-fé nas relações de consumo, enquanto meta da política nacional do setor será resultante desta regra de comportamento entre homens, verdadeira essência do regime do CDC (...)”. (AMARAL, 2010, p.75).

Contudo, a doutrina procura distinguir a boa-fé subjetiva e objetiva, no qual a subjetiva se refere a consciência e convicção diferentemente da objetiva que se refere a uma regra de conduta que impõem as partes determinado comportamento.

De acordo com o que diz Amaral “a boa-fé pode ser: objetiva que consiste no dever de lealdade, sinceridade e honestidade com que toda pessoa deve conduzir-se no relacionamento jurídico. É uma regra de probidade na conduta humana”. (AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira, 2010, p. 75).

Em conformidade com o que diz Silva,

“Acontece que a boa-fé objetiva, fundada nos ideais de honestidade e lealdade, tem sido entendida como regra de conduta para os contratantes, que devem respeitar a confiança e os interesses recíprocos, ou seja, tem sido compreendida como dever de agir segundo determinados padrões, socialmente recomendados, da correção, lisura e honestidade”. (SILVA, 2003, p. 71)”.

Por fim, de todo o exposto acima mencionado, a boa-fé objetiva é um dos princípios basilares que está presente nas relações de consumo.

3.2. Princípio da vulnerabilidade

A vulnerabilidade busca promover um equilíbrio na relação desigual existente no contrato, protegendo a parte mais frágil da relação consumerista.

De acordo com o que ilustra Amaral;

“Esse princípio, verdadeiro pressuposto lógico-social de todo o subsistema jurídico de defesa do consumidor, atua como elemento informador da política nacional das relações de consumo é, assim, o núcleo-base de onde se irradiam todos os outros princípios informativos do subsistema consubstanciando no CDC. Com efeito, é assim porque na cadeia produtiva o consumidor é, em regra, o último elo e o elemento mais fraco dessa cadeia, já por não dispor do controle sobre os produtos de que necessita disso resultando sua submissão ao poder dos detentores desses bens vem daí a justa razão de uma política jurídica que vise minimizar os efeitos dessa disparidade na dinâmica diária das relações de consumo”. (AMARAL, 2010, p. 66).

Considera todo consumidor como parte vulnerável na relação de consumo, possuindo parâmetro legal no dispositivo 4º I do CDC.

Conforme Luiz Otavio de Oliveira Amaral;

“O consumidor já por definição é (econômica, social e juridicamente) vulnerável, sendo, pois, essa a sua característica imanente, sua qualidade ontológica, intrínseca, e indissociável que independentemente da sua condição social cultural ou econômica, seja ele consumidor pessoa jurídica ou consumidor pessoa física”. (AMARAL, 2010, p.65).

Portanto, seja consumidor pessoa física ou pessoa jurídica é considerado parte vulnerável.

Segundo o que afirma Barros;

“De fato, o objetivo do CDC é disciplinar uma relação contratual desequilibrada, protegendo a parte mais fraca, vulnerável, por normas cogentes, superando ou diminuindo a desigualdade entre as partes, não se justificando a sua incidência nos contratos em que as partes atuam em igualdade de condições”. (BARROS, 2011, p.18).

O papel do CDC é disciplinar uma relação desigual, protegendo a parte mais fraca, se referindo somente as relações desiguais.

Entretanto, conforme o que relata Rizatto Nunes, “a vulnerabilidade é carga valorativa de direito material que usufrui de presunção absoluta, da maneira, sua legalização representa a harmonia de dois outros princípios fundamentais para ordem jurídica, que são a razoabilidade e a proporcionalidade”. (NUNES, 2009, p. 129/130).

No Brasil, tem a vulnerabilidade da pessoa física sendo presumida, e a vulnerabilidade da pessoa jurídica que será analisada no caso concreto, para ser aplicado o CDC.

Cabe destacar, para que o consumidor seja considerado vulnerável leva em conta três fatores básicos: a forma técnica, jurídica e fática, aplicando também a pessoa jurídica.

A forma técnica significa dizer que o consumidor não possui condições técnicas para a identificação de informações de um produto ou serviço. Insta salientar que o fornecedor é quem possui o controle e o conhecimento da produção dos bens, já o consumidor se submete as condições que lhe são impostas pelos fornecedores de produtos e serviços.

A forma jurídica possui relação com a ausência de conhecimento que o consumidor tem em determinada área específica. Faz alusão também aos contratos de adesão e as cláusulas abusivas que possui referência a essa capacidade, pois, os contratos são elaborados pelos fornecedores de forma unilateral e as cláusulas serão realizadas de maneira a favorecer o fornecedor na sua posição econômica e jurídica.

A forma econômica ou fática demonstra que o fornecedor tem capacidade econômica maior do que o consumidor, pois, este último é o elo mais frágil da relação de consumo.

É importante destacar, a diferença da hipossuficiência com a vulnerabilidade. A hipossuficiência se refere à inversão do ônus da prova, possuindo a presunção

relativa, já que nem todo consumidor é hipossuficiente, ao contrário da vulnerabilidade que é inerente a todo consumidor, no qual, diz respeito a fragilidade do próprio elemento.

Essa característica abrange não somente os consumidores que não possuem capacidade financeira como também aqueles que possuem pouco conhecimento sobre os produtos disponibilizados no mercado de consumo. Tal princípio possui fulcro no artigo 6º VIII do CDC.

Em consonância com o que diz Barros,

“A hipossuficiência pode ser econômica e processual. A primeira consiste nas dificuldades financeiras que o consumidor tem para a aquisição do bem ou serviço. A segunda é a dificuldade de o consumidor provar o fato em juízo”. (BARROS, Flavio Monteiro, 2011, p.18).

A situação de hipossuficiência pode ser verificada na falta de condições para realizar ou praticar atos, bem como a inviabilidade em produzir provas e comprovar as suas alegações.

Dessa forma também, conforme o que diz Amaral;

“Essa debilidade, essa falta de autossuficiência é genérica, ou seja, de possibilidades financeiras, de conhecimento/ informações técnicas específicas quanto ao objeto da relação de consumo (produto ou serviço), mas também insuficiência quanto ao contexto jurídico que envolve o ato de consumo. É que o conceito de hipossuficiência no direito do consumidor é do mais amplo espectro, ou seja, trata-se de uma disparidade genérica (mais que econômica, mais que técnica) entre dos sujeitos da relação de consumo”. (AMARAL, 2010, p.70).

Por fim, o conceito de hipossuficiência no direito do consumidor com parâmetro no CDC é mais amplo.

4. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A responsabilidade civil é a obrigação do causador de danos, em reparar os consumidores, decorrente de vício do produto, informações insuficientes ou de falhas na prestação de serviços independentemente da existência de culpa.

Destaca o que diz Silva;

“Dever jurídico, em que se coloca a pessoa, seja em virtude de contrato, seja em face de fato ou omissão, que lhe seja imputado, para satisfazer a prestação convencionada ou para suportar as sanções legais, que lhe são impostas. Onde quer, portanto, que haja obrigação de fazer, dar ou não fazer alguma coisa, de ressarcir danos, de suportar sanções legais ou penalidades, há a responsabilidade, em virtude da qual se exige a satisfação ou o cumprimento da obrigação ou sanção”. (SILVA, 2010, p.642).

Nas relações de consumo a responsabilidade é objetiva adotada como regra, possuindo previsão no Código de Defesa do Consumidor. Baseando-se no risco da atividade praticada, que é denominado como teoria do risco.

Entretanto, os influenciadores devem ser responsabilizados ao divulgarem um produto ou serviço, tendo em vista a influência que estes passam aos seus seguidores.

Conforme o entendimento adotado por Guimarães, no qual se afirma que:

“Devem ser aplicadas as celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os agentes”. (GUIMARÃES 2001, p.98).

Com isso, ao publicarem produtos ou serviços através de alguma ação ou omissão, tendo o consumidor sofrido algum resultado danoso seja ele material, moral, estético ou patrimonial, os influencers devem ser responsabilizados indenizando o prejudicado.

O mesmo entendimento é chancelado por Gasparatto, Freitas e Efig, que dispõem:

“Deve atribuir aos influenciadores digitais responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores”. (GASPARATTO, FREITAS E EFING, 2019, p.79).

Devendo, portanto, essa nova figura, ser sim responsável em gerar dano para algum consumidor, uma vez que eles passam segurança aos seus clientes na sua indicação.

Entretanto, conforme Carlos Roberto Gonçalves menciona que: “aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”. (GONÇALVES, 2012, p. 54).

Destaca que deve levar em consideração também a vantagem econômica, quando os influenciadores recebem lucro no momento em que prestam o seu serviço, divulgando um produto ou serviço.

Todavia, há vários entendimentos doutrinários e muito se discute a respeito da responsabilidade objetiva e subjetiva.

Uma parte da doutrina se trata de responsabilidade objetiva, pois é regra no Código de Defesa do Consumidor adotando a teoria do risco juntamente com o princípio da solidariedade, bem como pelo fato de obter vantagem econômica pelo trabalho desenvolvido.

Destaca-se o entendimento de Tartuce e Neves:

“(..). cumpre trazer a lume questão de debate relativa a responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas, e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio da oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor garotos publicidade. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos ou serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades”. (TARTUCE E NEVES, 2017, p.222).

E outra parte da doutrina afirma ser responsabilidade subjetiva.

Segundo o autor Dias,

“Não faria mesmo sentido imputar as celebridades, quando prestam informações ou recomendações de conteúdo publicitário, responsabilidade objetiva, fundada na teoria do risco da atividade, esta sim, aplicável aos fornecedores”. (DIAS, 2010, p. 306).

Essa parcela da doutrina possui o entendimento de que por se tratar de uma contribuição pela imagem dos influenciadores, seria a responsabilidade subjetiva, em que deve ser comprovada a culpa da vítima.

De acordo com o entendimento de Barbosa, Silva e Brito;

(...) entende-se que o influenciador que o promoveu digitalmente se exime de sua responsabilidade, vez que na hipótese de responsabilidade pelo fato do produto/serviço ou responsabilidade pelo vício do produto/ serviço não possuirá relação direta com a publicidade ilícita vinculada, devendo o lesado acionar, exclusivamente, o fornecedor pelos prejuízos causados a sua incolumidade física/psicológica ou econômica. (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 16).

Posto isso, a responsabilidade adotada aos influenciadores digitais irá depender da questão casuística que pode ser configurada. Ficando evidente que a responsabilidade subjetiva é a imputada aos influenciadores digitais.

A regra é que a responsabilidade desse sujeito poderá decorrer de ato próprio, como exemplo fazer falsas informações a alguém, indicação de loja apta a causar um dano, omissão do viés publicitário, indução a erro, omissão de informações a que estava obrigado a prestar.

De acordo com o que dispõe Bittar;

“Havendo dano, produzido injustamente na esfera alheia, surge a necessidade de reparação, como imposição natural da vida em sociedade e, exatamente, para sua própria existência e o desenvolvimento normal das potencialidades de cada ente personalizado. É que investidas ilícitas ou antijurídicas no circuito de bens ou de valores alheios perturbam o fluxo tranquilo das relações sociais, exigindo, em contraponto, as reações que o direito engendra e formula para a restauração do equilíbrio rompido”. (BITTAR, 2015, p. 64).

Quando um influenciador digital é contratado para realizar a divulgação de um produto ou serviço, ele recebe todas as informações necessárias para fazer a publicidade. E na busca incessante de fazer a sua divulgação, estes podem acabar omitindo informações ou disseminando informações enganosas.

No entanto, deve ser salientado que não dá para conhecer uma responsabilidade solidária assim como a responsabilidade objetiva no Direito do Consumidor, porém quanto a responsabilidade objetiva a depender do caso concreto poderá ser avaliada e a condenação não será em relação ao Código de Defesa do Consumidor, mas poderá trazer uma condenação com parâmetro ao Código Civil.

Dessa forma, o influenciador digital será responsabilizado quando a sua atividade desenvolvida implicar risco para os direitos de outra pessoa. Destaca no âmbito civil, com relação a obrigação de reparação por parte de quem cometeu uma ação que gerou prejuízo a alguém, dentre eles podem ser danos decorrentes de atos ilícitos, omissão, negligencia, ofensa ou violação de direitos.

Cumprido destacar que pelos ensinamentos de Fernando Neto: “o ilícito comunicativo também é fonte de obrigação, que desencadeará diversas consequências jurídicas”. (FERNANDES NETO, 2004, p. 222).

Destarte, cabe mencionar o dispositivo legal 927 parágrafo único do CC, no qual é direcionado a responsabilidade aos fornecedores e prestadores de serviço conforme o CDC.

Entretanto, no âmbito do CDC, há algumas situações que cabem sobre a responsabilização civil em que pese citar: a responsabilidade pelo fato do produto perante o art. 12 e 13, fato do serviço conforme o art. 14, o vício do produto pelos

artigos 18 e 19, vício do serviço, de acordo com o art. 20. Destacando o vício quando o problema fica limitado ao próprio produto ou serviço e o fato que ocasionaria prejuízos como dano material, moral ou estético.

Em suma, o influenciador deve procurar obter conhecimento em informações básicas sobre o que estão divulgando e observando os riscos, as indicações que o produto traz, assim como se conscientizando da sua atuação, para posteriormente divulgar aos consumidores, sem ocasionar nenhum dano.

Conforme Franco dispõe que:

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

O influencer possui o dever ético ao transmitir uma mensagem, preservando a sua relação com os consumidores, no qual, este possui um papel importante na divulgação do produto.

Por fim, é observado que a responsabilidade dos influenciadores de produtos e serviços divulgados possibilita posições e debates diferentes, haja vista a ausência de legislação própria.

6- CASO CONCRETO VIRGINIA FONSECA

6.1 Dos fatos da petição inicial

A autora propôs esta ação, de processo número 0019543-02.2019.8.19.0007, pelo motivo de ter realizado a compra de um aparelho celular Iphone 8 Plus 256 gb cinza, feito por um anúncio divulgados nos perfis dos influenciadores digitais, Virginia Fonseca e Pedro Afonso Rezende. Com isso, a seguidora procurou a loja e efetuou o pagamento referente ao aparelho, porém esta não recebeu o produto como também não obteve êxito ao entrar em contato com a empresa. Destacando a responsabilidade de três réus, a influenciadora Virginia Fonseca, o influenciador Pedro Afonso Rezende e a rede social Instagram.

A tese autoral do processo indicou estar presente a responsabilidade objetiva e solidária, conforme a previsão legal prevista no CDC, no qual, se trata de uma publicidade enganosa, divulgada pelos influenciadores, em uma loja fraudulenta, denominada de Sônia Imports. A ação buscou a tutela do estado para que os réus

fossem obrigados a indenizar a autora desta ação, pelo dano material, no valor do Iphone de R\$ 2.639,90 e pelos danos morais sofridos no valor de R\$ 8.000,00.

6.2 Da contestação

Na tese de defesa, a rede social Instagram afirmou não ser agente publicitário, mas, tão somente, uma plataforma digital que comercializa espaço publicitário, sendo configurado como veículo de comunicação. Afastando assim a responsabilização objetiva e solidária pelas informações em comerciais, conforme previsão do CDC, a lei do Marco Civil e jurisprudência pacífica dos tribunais pátrios.

Todavia, a tese aponta a impossibilidade de indenização por danos materiais pelo Facebook Brasil ou pelo operador Instagram, não havendo em que se falar na restituição de valores não pagos, visto que o Facebook é somente um meio de veiculação de propaganda. Afasta também a indenização por danos morais pelo fato de que a parte autora foi incapaz de narrar fatos que lhe causou abalos ou ofensa a sua personalidade.

E por fim, a defesa da influenciadora Virginia Fonseca informa que nunca foi procurada pela parte autora para qualquer tipo de solução extrajudicial.

6.3 Da sentença

Ficou decidido o afastamento da responsabilidade dos influenciadores no CDC e do réu Facebook e Instagram. Sendo responsável somente a empresa Sônia Imports, considerada uma loja fraudulenta. E assim, a influenciadora Virginia Fonseca seria responsabilizada somente pelo Código Civil, conforme o artigo 927, parágrafo único, e não pelo âmbito do condigo de defesa do consumidor.

Art. 927 Parágrafo único. “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”. (BRASIL, 2002)

Por último, o réu iria preferir o pagamento no prazo de 15 dias, a contar do trânsito em julgado sob pena de multa de 10%, sob o valor do débito e prosseguimento

em execução, sendo julgados improcedentes os danos morais, acolhendo somente o pedido de dano material do aparelho celular perante a influenciadora digital.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho buscou-se primeiramente analisar a relação de consumo entre os envolvidos, que faz referência aos elementos na cadeia de consumo, mencionando sobre o consumidor, o fornecedor, o produto ou serviço, assim como também foi mencionado algumas espécies de fornecedores, como exemplo o fabricante, e o comerciante e por fim o influenciador digital.

Dessa forma, a relação desses agentes é de grande importância, para se entender qual a posição de cada um e com isso compreender melhor a posição da nova figura digital no mundo consumerista, denominado de influenciador digital.

Por conseguinte, vale a pena mencionar os elementos da relação de consumo possuindo previsão no Código de Defesa do Consumidor, quais sejam o consumidor, fornecedor e produto ou serviço. Incluindo algumas espécies de fornecedor para elucidar melhor o entendimento da pesquisa, assim como foi mencionado o influenciador digital, importante ter um destaque, pois com grande frequência vem se abordando, devido ao mercado de consumo na contemporaneidade decorrente do avanço da tecnologia.

Entretanto, buscou-se analisar com maior relevância o objetivo geral referente a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. E com isso, o entendimento é de que estes devem ser sim responsabilizados por gerar danos a outrem que são os consumidores, a parte mais frágil da relação consumerista, tendo em vista que o CDC visa proteger em face dos fornecedores.

Deste modo, esse novo elemento deve ser responsabilizado pelo fato de que são considerados formadores de opinião, ou seja, os consumidores acabam se influenciando pelos anúncios por estes publicados e acabam por fim efetuando a compra de um determinado produto ou serviço.

Uma vez que os influenciadores passam segurança aos seus seguidores, mantendo uma relação de confiança dos consumidores para com os fornecedores e

a boa fé em que ambos devem prevalecer dos consumidores na compra da oferta e dos influenciadores com a publicidade.

Portanto, fica o entendimento de que não há responsabilidade objetiva e solidária perante o Código de Defesa do Consumidor aos influencers no âmbito do direito do consumidor, podendo a depender do caso concreto ser responsabilizado conforme o Código Civil no âmbito do direito civil. Sendo adotada a responsabilidade subjetiva aos influenciadores digitais.

Dessa forma, a análise da responsabilidade dos influenciadores irá depender de casos concretos, aplicando assim o entendimento de cada juiz ou tribunal.

Todavia, fez-se destaque ao caso concreto da responsabilidade civil de uma influenciadora muito famosa, chamada Virginia Fonseca, no qual, a sua seguidora se sente influenciada pelo anúncio proferido por essa influencer, realizando a compra de um aparelho celular. Porém infelizmente esta não recebeu o produto, ficando dessa forma a influenciadora obrigada a reparar o dano, responsável de forma objetiva pela falha do produto, aplicando o Código Civil.

Deste modo, a consumidora sequer teria realizado a compra se não houvesse a publicação realizada por Virginia, ficando claro que mesmo não sendo uma relação de consumo, assim como não fazendo parte da responsabilização no direito do consumidor, devem ter consciência e ética em relação a publicidade e indicação de produtos e serviços.

8. REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 11 out. 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez De Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

DIAS, Lucia Ancona Lopez De Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3 ed. Revista dos Tribunais, 2010, p. 306.

DEMETERCO, Barbara Miranda, **a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no mercado de consumo**. Curitiba, 2021.

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

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar janeiro/abril 2019, v. 19, n. 1.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001. P. 98.

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

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira, **Teoria Geral do Direito do Consumidor**, Editora Revista dos tribunais, São Paulo, 2010.

BARROS, Flávio Monteiro de Barros, **Manual de Direito do Consumidor**, Editora RIDEEL, São Paulo, 2011.

SPODE, Guinther. **O controle da publicidade á luz do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 43, p 185, 2002.

BAGATINI, Idemir Luiz. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo**. Direito em Debate, Ijuí: Ed. Unijui, n1,2005. Semestral. ISSN 0103-9040

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

MARQUES, Cláudia Lima, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**, 4ª ed., Revista dos Tribunais, SP.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 32 ed. São Paulo: Saraiva, 2016. v. 3.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais**. 4ª ed. Ver. Atual. E Ampl. São Paulo: RT, 2002. P. 594-595.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

NUNES, Rizato. **As ações coletivas e a defesa do consumidor, da ordem econômica e da economia popular**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-164/a-evolucao-do-conceito-de-consumidor-e-o-principio-da-vulnerabilidade>. Acesso em: abril de 2022.

MELO, Nehemias Domingos de. **Dano moral nas Relações de Consumo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

PETER, J. P. JR. G.A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ÂMBITO Equipe **A responsabilidade civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais**. Âmbito Jurídico, 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais/>. Acesso em: outubro de 2021.

GALUCI, Bruno. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. Consultor Jurídico, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: outubro de 2021

NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influenciador digital e a vulnerabilidade do consumidor**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: outubro de 2021

RODRIGUES, Marcel André. **A responsabilidade civil e o Código de Defesa do Consumidor**. Jusbrasil, 2014. Disponível em: <https://marcelandre.jusbrasil.com.br/artigos/126510917/a-responsabilidade-civil-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: outubro de 2021.

TEXEIRA, Barbara Maiza Portela. **Os influenciadores digitais nas relações de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor**. Jusbrasil, 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/86640/os>

[influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor](#). Acesso em: outubro de 2021.]

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito de Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004, p. 222.

BITTAR, Carlos Alberto. **Curso de direito civil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994.

SILVA, José Aparecido Brandolfo; BOHNENBERGER, Gustavo Wohlfahrt. **Vulnerabilidade do consumidor frente a manipulação de dados na internet. Âmbito Jurídico**, 2019. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/vulnerabilidade-do-consumidor-frente-a-manipulacao-de-dados-na-internet/>. Acesso em: 03 de julho de 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

BRASIL, **Código Civil (2002)**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406compilada.htm. Acesso em: 03 de junho de 2022.