

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

JOSÉ ROBERTO AYRES NETO GRASSI

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO
DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS**

SÃO PAULO

2022

JOSÉ ROBERTO AYRES NETO GRASSI

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO
DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Luis Marques da Silva

SÃO PAULO

2022

JOSÉ ROBERTO AYRES NETO GRASSI

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO DAS
RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em Direito pela
Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Luis Marques da Silva

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a)

Examinador(a)

Examinador(a)

SÃO PAULO

2022

AGRADECIMENTOS

Se tornar advogado é muito mais do que receber um diploma, é estar atento a tudo e a todos, é agir com calma mesmo nos momentos mais difíceis, é saber lidar com as situações e ser justo. Nos 5 anos de faculdade, aprendi muito mais do que o Direito, com meus amigos, aprendi o verdadeiro significado de parceria e por isso lhes agradeço por me inspirarem sempre a buscar o melhor de mim, mesmo em momentos de incerteza.

Agradeço também à minha família, que a todo momento me aconselhou e me orientou em relação ao curso, e que sempre torceu pelo meu melhor, tanto na vida pessoal como acadêmica.

À minha namorada, que ininterruptamente esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis dessa trajetória, sendo minha força em finais de semana dedicados aos estudos e me ajudando a acreditar que eu conseguiria realizar meu sonho.

A todos os meus professores do curso de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie, que das mais diversas maneiras contribuíram para que eu chegasse até aqui, sendo fonte de inspiração e conhecimento no meu processo de formação profissional.

E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desse momento tão importante em minha vida, o meu muito obrigado!

RESUMO

O presente trabalho visa abordar a temática da responsabilidade civil dos chamados “influenciadores digitais”, essencialmente no tocante às relações de consumo. Como é sabido, os influenciadores digitais atualmente exercem papel relevante na publicidade das marcas/empresas, utilizando as redes sociais como uma ferramenta eficiente para divulgação de produtos e serviços. Nesse sentido, não restam dúvidas de que a atividade desenvolvida por esses agentes impacta diretamente nas relações consumeristas, sobretudo porque eles acabam assumindo uma posição de garantidores em face dos produtos/serviços divulgados. À vista disso, busca-se, aqui, melhor compreender o quanto dispõe a legislação a respeito do tema. Adotou-se o método não experimental para o desenvolvimento desta pesquisa, pautando-se em procedimentos qualitativos e bibliográficos.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES DE CONSUMO. DIREITO DO CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ILÍCITA. RESPONSABILIDADE CIVIL. INFLUENCIADORES DIGITAIS.

ABSTRACT

The present work aims to address the issue of civil liability of the so-called "digital influencers", essentially with regard to consumer relations. As is well known, digital influencers currently play a relevant role in brand/company advertising, using social networks as an efficient tool for promoting products and services. In this sense, there is no doubt that the activity developed by these agents has a direct impact on consumer relations, especially because they assume a position of guarantor in the face of the products/services promoted. In view of this, it is sought here to better understand how much the legislation has on the subject. A non-experimental method was adopted for the development of this research, based on qualitative and bibliographic procedures.

KEYWORDS: CONSUMER RELATIONS. CONSUMER LAW. ILLICIT ADVERTISING. CIVIL RESPONSABILITY. DIGITAL INFLUENCERS.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. A SOCIEDADE NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	7
1.1. DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS.....	8
1.2. O IMPACTO DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS NA COLETIVIDADE.....	10
1.3. O SURGIMENTO DOS “INFLUENCIADORES DIGITAIS”.....	12
2. DA PUBLICIDADE	14
2.1. CONCEITO	15
2.2. PRINCÍPIOS.....	16
2.3. NORMAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE.....	18
2.4. PUBLICIDADE ILÍCITA.....	19
3. DA RESPONSABILIDADE CIVIL	23
3.1. DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	24
3.1.1. Casos concretos.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31

INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e da chamada “Era Digital”, pôde-se constatar uma série de transformações socioeconômicas, principalmente no tocante às relações de consumo, que se tornaram mais dinâmicas e passaram a ser estabelecidas por meios alternativos como as redes sociais.

As referidas transformações, nas relações consumeristas, são resultado direto da facilidade de acesso e da disponibilidade dos produtos proporcionada pela internet, que fez com que as transações comerciais não ficassem mais limitadas à questão geográfica, tendo em vista que as compras passaram a ser efetuadas de qualquer lugar, a qualquer momento.

Exatamente nesse contexto – em que as mídias digitais assumiram um papel extremamente importante para a divulgação de produtos e serviços – surgiu a figura do “influenciador digital”, que, utilizando-se das redes sociais (*e.g.* Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre outras), é capaz de induzir comportamentos, inventar tendências e interferir substancialmente na tomada de decisões de seus “seguidores”, principalmente no que diz respeito às questões de consumo.

Nesse sentido, as empresas, dos mais diversos segmentos, começaram a investir intensamente na publicidade por meio dos influenciadores digitais, permitindo que a divulgação de seus produtos/serviços ocorra de maneira mais ampla e, conseqüentemente, maximizando seus lucros.

No entanto, é suma importância ter em mente que, embora essa modalidade de publicidade aconteça de maneira virtual, deve estar em conformidade com as normas e princípios que a regem, notadamente quanto aos seus atuais veículos e agentes, ou seja, quanto às redes sociais e os influenciadores digitais.

Diante do exposto, cumpre consignar que o presente trabalho objetiva, essencialmente, discorrer sobre a possibilidade de configuração da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante os consumidores.

1. A SOCIEDADE NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Inicialmente, a fim de propiciar um melhor entendimento quanto ao sistema de proteção do consumidor, como o conhecemos hoje, e quanto à questão da “Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais”, tema objeto da presente pesquisa, é de suma importância consignar como se deu o processo de desenvolvimento histórico das relações de consumo, que permitiu que as mídias sociais passassem a exercer poder de influência sobre a coletividade.

Fato é que as relações de consumo sempre estiveram presentes na história, nas mais diversas civilizações. Contudo, as formas/ferramentas como se exercem as atividades consumeristas sofreram incessantes transformações, com o objetivo principal de se ajustarem ao desenvolvimento tecnológico e social.

Como é notório, a sociedade atual é movida pela cultura do consumo excessivo e constante, de produtos e serviços, que visa, acima de tudo, o lucro das empresas e o desenvolvimento econômico. Os indivíduos, influenciados pelos canais de comunicação de massa, são bombardeados a todo momento por propagandas, que certamente são as principais responsáveis pela construção desse estilo de vida.

Dentro desse contexto, a internet surgiu como uma ferramenta transformadora das relações consumeristas, proporcionando uma maior facilidade no acesso e na disponibilidade dos produtos, uma vez que as transações passaram a ser realizadas de qualquer lugar, a qualquer instante, por qualquer pessoa.

1.1. DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Conforme já consignado no tópico introdutório, as relações de consumo sempre estiveram presentes na história, nos mais diversos tempos e civilizações. Inicialmente essas atividades visavam apenas a subsistência, isto é, a satisfação das necessidades básicas dos indivíduos.

O Código de Hamurabi – primeiro código de leis da história - foi uma das tentativas iniciais de se regular as relações consumeristas, prevendo um ordenamento de regras sobre direito e economia, trazendo consigo uma certa preocupação com questões corriqueiras envolvendo o comércio da época.

Para efeito exemplificativo, vale mencionar que a “Lei 233” do referido código dispunha que, se um arquiteto construir uma casa e sua estrutura vier a apresentar defeitos, o mesmo seria responsável por solucionar o problema às suas próprias custas. Podemos, ainda, citar a Lei 235 do Código de Hamurabi, que determinava que “*o construtor de barcos estava obrigado a refazê-lo caso apresentasse defeito estrutural no período de um ano*”.

Nas palavras de José Geraldo Brito Filomeno¹:

Há quem denote (Leizer Lerner apud Jorge T. M. Rollemberg, 1987) já no antigo “Código de Hamurabi” certas regras que, ainda que indiretamente, visavam a proteger o consumidor. Assim, por exemplo, a “lei” 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes de revelassem deficientes, teria a obrigação de reconstruí-las ou consolida-las

¹ FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991, pg. 28.

às suas próprias expensas. Extremas, outrossim, as conseqüências de desabamentos com vítimas fatais: o empreiteiro da obra, além de ser obrigado a reparar os danos causados ao empregador, sofria punição (morte) caso houvesse o mencionado desabamento vitimado o chefe de família; caso morresse o filho do dono da obra, pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, e assim por diante. Da mesma forma o cirurgião que “operasse alguém com bisturi de bronze” e lhe causasse a morte por imperícia: indenização cabal e pena capital. Consoante a “lei” 235 o construtor de barcos estava obrigado a refazer-lo em caso de defeito estrutural, dentro do prazo de até um ano (noção já bem delineada do “vício rebitório?”). Na Índia, no século XII a.C., o sagrado Código de Massú previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros – “lei” 697 – ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – “lei” 698.

Outrossim, havia na Índia antiga o Código de Manu que, assim como o Código de Hamurabi, já garantia alguns direitos aos consumidores, prevendo certas punições àqueles que, por exemplo, adulterassem (“lei” 967) ou entregassem coisa inferior à ajustada entre as partes ou, ainda, vendessem bens idênticos por valores distintos (“lei” 968).

À vista disso, importa elucidar que, até então, as relações consumeristas ocorriam de maneira bilateral, com a figura do fornecedor de um lado e a do consumidor de outro.

Ato contínuo, com o advento da famigerada Revolução Industrial, foram adotados novos métodos de produção, tendo as máquinas industriais sido responsáveis por acelerar o processo de produção e, por conseguinte, o consumo da sociedade como um todo, de modo que o produtor manual passou a ser um consumidor.

Em outras palavras, a agilidade na produção dos produtos impulsionou o consumo da população e, conseqüentemente, abriu espaço para a cultura consumista conhecida nos tempos atuais.

Mais adiante, nos Estados Unidos, um dos principais centros de consumo no mundo, surgiram as normas adequadas às novas relações. Conforme ensina Rizzatto Nunes²:

Nos Estados Unidos, que hodiernamente é o país que domina o planeta do ponto de vista do capitalismo contemporâneo, que capitaneia o controle econômico mundial (cujo modelo de controle tem agora o nome de globalização), a proteção ao consumidor havia começado em 1890 com a Lei Sherman, que é a lei antitruste americana. Isto é, exatamente um século antes do nosso CDC, numa sociedade que se construía como sociedade capitalista de massa, já existia uma lei de proteção ao consumidor.

Em continuidade, visando novamente adaptar as normas à dinâmica das transações comerciais – que avançavam de forma expressiva -, os fornecedores e consumidores começaram a debater novas espécies e atributos das relações consumeristas. Com a demanda excessiva, as

² NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 42.

relações deixaram de ser vistas apenas como bilaterais e passaram a, também, ser consideradas unilaterais, devendo incidir uma espécie distinta de responsabilização.

Isto é, neste novo contexto, o caráter bilateral das relações de consumo acabou desaparecendo, passando-se a adotar o modelo unilateral, ou seja, se antes as partes debatiam os termos do negócio; agora, ante a unilateralidade da produção, o fornecedor tornou-se exclusivamente responsável por estabelecer as diretrizes do vínculo, sem a atuação direta do consumidor.

Assim, a partir dessa relação de consumo unilateral, ao consumidor restou apenas aderir ao contrato previamente confeccionado pelo fornecedor (contrato de adesão), aceitando as condições impostas por ele, tendo em vista a produção massificada dos bens e a consequente impossibilidade de negociação individual de cada negócio.

O referido sistema de produção foi se consolidando com o decorrer do tempo e, com o surgimento da 1ª Guerra Mundial, se desenvolveu ainda mais, de modo que na 2ª Grande Guerra existia, além de tecnologias já bem modernas, um fortalecimento relevante da informática e de canais de telecomunicação. Tendo encerrado a 2ª Guerra, esse modelo passou a impactar o mundo todo, propiciando a instauração da globalização e o desenvolvimento tecnológico, fomentando as relações consumeristas por meio de propagandas de rádio, televisão e internet, bem como por meio das transações realizadas em plataformas digitais.

1.2. O IMPACTO DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS NA COLETIVIDADE

O surgimento e a expansão da internet - e consequentemente das redes sociais - é, certamente, um dos principais acontecimentos dos últimos tempos, tendo em vista serem elas as grandes responsáveis por moldarem a forma como os indivíduos se relacionam atualmente e suas atividades cotidianas.

Consoante pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Internet chegou a 90% (noventa por cento) dos domicílios brasileiros no ano de 2021.

Além disso, de acordo com um estudo realizado recentemente pelo Statista - banco internacional de estatísticas, especializado em dados de mercado e consumidores – e divulgado pela plataforma de desconto Cupom Valido, o Brasil é o 5º país do mundo, e o 1º da América Latina, com mais usuários conectados às redes sociais. Segundo publicado na referida pesquisa, até o término do ano de 2021 o Brasil chegou à marca de 159 milhões de pessoas utilizando as redes sociais diariamente.

Fato é que, na última década, os olhares que antes eram concentrados na televisão, rádio e até mesmo outdoors, foram redirecionados para as telas dos *smartphones* e computadores, razão pela qual os consumidores passaram a sofrer uma influência maior por parte das redes sociais, que ganharam destaque entre as estratégias de marketing e publicidade digital.

Sob essa perspectiva comenta Lúcia Ancona Lopez de Magalhães Dias³:

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 públicos-alvo específicos.

A bem da verdade, as redes sociais, como relevantes canais de propagação de conteúdo/informação, além de divulgarem o produto/serviço, passaram a impulsionar a necessidade de consumo por parte de seus usuários, criando, modificando ou extinguindo determinadas práticas consumeristas.

Neste ponto, Fabiano Del Masso⁴ sustenta que:

A publicidade aproveitou tal progresso para utilizar os meios de comunicação como um novo vendedor, mas não apenas aquele que anuncia o seu produto, por exemplo, nos intervalos da programação televisiva, mas, sobretudo, em todo e qualquer espaço que possa criar um desejo, um costume. Enfim, os meios de comunicação, atualmente, funcionam como instrumentos utilizados pelas empresas para venda, tratando os receptores de suas mensagens como potenciais consumidores de suas mercadorias e serviços.

Ou seja, a forma pela qual o consumo ocorre foi diretamente impactada pelo avanço das redes sociais no país, de modo que a publicidade digital acaba por incorporar valor ao produto divulgado, adotando certas técnicas para que ele não seja visto como uma simples mercadoria, mas sim como um indicativo de personalidade e/ou status social do indivíduo. Como exemplo, podemos citar a utilização da imagem de “celebridades”, que acabam facilitando o processo de aceitação do produto pelo consumidor.

À vista disso, cumpre trazer à baila o conceito de “sociedade de consumidores”, segundo Bauman⁵:

³ DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p.322.

⁴ MASSO, Fabiano Del. Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.

Conforme extrai-se do trecho colacionado acima, Bauman faz uma reflexão no sentido de que, nos tempos atuais, as pessoas são incentivadas a consumir, não em razão de suas necessidades, mas em razão de um estilo de vida, visando elevar sua autoestima.

Nota-se, portanto, que a Internet e as redes sociais exercem papel importante nas relações consumeristas, sendo os influenciadores digitais os agentes responsáveis por expandir o alcance da marca e do produto divulgado.

1.3. O SURGIMENTO DOS “INFLUENCIADORES DIGITAIS”

São poucos aqueles que escolhem não se cadastrar em alguma rede social. Parte expressiva da população está constantemente conectada, consumindo os mais diversos conteúdos nas mídias sociais, como por exemplo notícias, vídeos e imagens.

Outrossim, considerando a agilidade com que o conteúdo é veiculado e que as pessoas passam cada vez mais tempo conectadas, as redes sociais se apresentaram como uma alternativa atrativa para o exercício da atividade publicitária, de modo que os usuários das plataformas seriam incessantemente expostos a anúncios/propagandas.

Nesse contexto, a indústria publicitária entendeu que as redes sociais seriam uma ótima oportunidade para expansão de seu exercício, inclusive mediante perfis consolidados na internet que apresentem poder de persuasão sob seus “seguidores”.

Assim, originou-se a figura do “influenciador digital” que, em síntese, é uma “celebridade” que gera conteúdo por meio de redes sociais, visando principalmente obter mais seguidores e promover marcas e produtos/serviços.

Segundo ALMEIDA e col. (2018, p. 116)⁶, *“Influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”*.

O método utilizado pelos influenciadores digitais para se comunicarem com seu público tem capacidade de induzir certas atitudes, tendências e posicionamentos, ou seja, ao compartilhar com o

⁶ ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

público o seu estilo de vida e/ou exprimir uma opinião positiva sobre determinado produto, o “*influencer*” tende a gerar no espectador a necessidade de também vivenciar aquela experiência.

Nesse sentido, Issaaf Karhsawi⁷ afirma que:

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

Na situação retratada no trecho a seguir, de Issaaf Karhsawi⁸, é possível verificar outra característica marcante das relações existentes entre os influenciadores digitais e seus seguidores:

Tatiana Feltrin é a principal booktuber brasileira e discute literatura com os seus quase 230 mil inscritos no canal. [...] Ela ocupa uma posição social de destaque por ter sido uma das primeiras youtubers a se dedicar ao tema literatura no Brasil. Na relação com seus pares, Tatiana desempenha o papel de “crítica”, mesmo que informalmente, apontando boas leituras (de acordo com seu gosto pessoal). Essa função é valorativa para os que buscam conteúdo de literatura nas redes sociais digitais. Ao atuar como um “filtro”, Tatiana auxilia no processo de escolha de livros em meio à abundância de novos autores e livros lançados. As indicações de Tatiana só são levadas em consideração, no entanto, por conta de sua representatividade. Esta pode estar apoiada em sua formação em Letras ou mesmo na quantidade de leituras que é capaz de fazer em um curto espaço de tempo. Por fim, o “grau de engajamento que manifesta com relação” à informação transmitida” pode ser considerado alto, uma vez que há atualizações semanais em seu canal.

Assim, quando uma empresa como a Amazon estabelece parcerias com Tatiana Feltrin – que vão desde vídeos pagos em que a youtuber fala de produtos como o leitor digital Kindle, até pagamento de “comissão” a cada vez que um assinante de seu canal faz compras no site por meio dos links disponibilizados por Tatiana – ficam explícitas as vantagens dessa associação da Amazon com a booktuber. Para a marca, Tatiana é mais que apenas uma “garotapropaganda”. Ela representa reputação e credibilidade para com seu público (que também é público da própria Amazon, sendo já consumidor ou consumidor em potencial).

Os influenciadores digitais se tornaram uma das ferramentas mais lucrativas para a marcas que pretendem divulgar seus produtos de maneira eficaz e, por esse motivo, estão cada dia mais presentes na vida dos usuários das plataformas digitais. As marcas/empresas, aproveitando de uma

⁷ 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: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em 03/11/2022.

⁸ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. Revista *Communicare*. São Paulo, v. 17, p. 46-61.

relação de confiança pré-existente, alcançam o seu público-alvo por meio do influenciador, fazendo com que a publicidade seja exercida de maneira mais natural, muitas vezes sem que o consumidor perceba o caráter comercial da informação ali transmitida.

Em outras palavras, os seguidores muitas vezes não conseguem identificar que o produto está sendo divulgado pelo influenciador em razão de um acordo comercial com a marca, tendo em vista que a publicidade acaba sendo realizada de maneira camuflada, como uma sugestão/dica inserida no estilo de vida do *influencer*, o que torna os resultados dessa dinâmica muito mais interessantes para o anunciante.

Assim sendo, ante o elevado grau de influência exercido por esses agentes, é de grande relevância compreender a extensão e o impacto que tal fato acaba gerando na sociedade, bem como as repercussões jurídicas resultados dessa relação influenciador-consumidor, sobretudo no que diz respeito aos inconvenientes enfrentados pelos consumidores.

2. DA PUBLICIDADE

Inicialmente, para melhor compreensão do tema objeto da presente pesquisa, é de suma relevância contextualizar o instituto da publicidade e o quanto a legislação vigente dispõe sobre esse assunto. Conforme será aprofundado no tópico subsequente, a publicidade é, resumidamente, um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para a divulgação de algum produto ou serviço específico, visando sempre obter a aceitação do público-alvo e, por conseguinte, maximizar os lucros da empresa/marca.

Conforme já elucidado no capítulo anterior, a Revolução Industrial foi essencial para o desenvolvimento das relações consumeristas nos formatos atuais e pelo surgimento da publicidade, uma vez que mais empresas começaram a ter a oportunidade de comercializar seus produtos, tendo em conta o aumento expressivo da demanda.

Mais adiante, pós Segunda Guerra Mundial, houve o surgimento da globalização que, segundo Lúcia Ancona Lopez de Magalhães Dias⁹, foi fator determinante para a consolidação da publicidade como instrumento de competição de mercado:

Com efeito, a publicidade, como dissemos, goza de uma primordial característica econômica. Particularmente no período pós Segunda Guerra Mundial, com o grande desenvolvimento da indústria e meios de comunicação, quando, ademais, as incursões publicitárias passam a ser estudadas e trabalhadas com vistas a atingir um número cada vez maior de pessoas (consumidores em uma sociedade de massa), a comunicação publicitária

⁹ DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 41-42.

materializa-se definitivamente como importante ferramenta para a dinâmica de mercado e para a competição entre os agentes econômicos.

Desse modo, com o avanço exponencial da atividade publicitária, tornou-se imprescindível a elaboração de uma regulamentação específica. Desse modo, o direito entendeu por enxergar a publicidade como um mecanismo de ordem econômica, devendo, assim, ser regulamentada pelo direito econômico.

O principal acontecimento histórico foi a *Sherman Anti-trust Act*, que, no dizer de Fábio Ulhoa Coelho¹⁰:

A rigor, a legislação antitruste visa a tutelar a própria estruturação do mercado. No sistema capitalista, a liberdade de iniciativa e a competição se relacionam com aspectos fundamentais da estrutura econômica. O direito, no contexto, deve coibir as infrações contra a ordem econômica com vistas a garantir o funcionamento do livre mercado. Claro que, ao zelar pelas estruturas fundamentais do sistema econômico de liberdade de mercado, o direito da concorrência acaba refletindo não apenas sobre os interesses dos empresários vitimados pelas práticas lesivas à constituição econômica, como também sobre os consumidores, trabalhadores e, através da geração de riqueza e aumento dos tributos, os interesses da própria sociedade em geral.

Por outro lado, no Brasil, a Constituição Federal de 1988 (“CF”) entendeu por conferir dupla proteção à atividade publicitária, de acordo com Lúcia Dias¹¹: “(i) como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (art. 170, caput e parágrafo único, CF), e pela livre concorrência (art. 170, IV, CF); e (ii) pelo princípio da liberdade de expressão (arts. 5.º, IX e 220, CF)”.

2.1. CONCEITO

Nas palavras de Claudia Lima Marques¹², a publicidade pode ser conceituada como “*toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado*”.

Para Eugênio Malanga¹³, publicidade é a “*arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação*”.

¹⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. Direito antitruste brasileiro. São Paulo: Saraiva, 1995, p. 5.

¹¹ DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 41.

¹² MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.p. 673.

¹³ MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 4. Ed. São Paulo: Edima, 1987, p. 11.

Propaganda, por sua vez, nos termos do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, é “a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”¹⁴.

Posto isso, importa salientar que, embora os conceitos de publicidade e de propaganda possam acabar gerando uma certa confusão, existem características pontuais que os diferenciam. Ambas são utilizadas como instrumento de convencimento, contudo, na propaganda, o objetivo é meramente expositivo, inexistindo significado econômico, enquanto a publicidade visa sempre as transações comerciais.

A corroborar tal entendimento, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães Dias ensina que:

O objetivo econômico que se pretende provocar no ânimo do consumidor é inerente ao conceito de publicidade, motivo pelo qual essa técnica de incentivo ao consumo encontra-se regulamentada no Código de Defesa do Consumidor a fim de evitar possíveis abusos pelos fornecedores. Dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas consiste em criar o interesse de aquisição no consumidor.¹⁵

A propaganda, de outro lado, também é técnica de persuasão, porém, sem qualquer intuito econômico a priori. A influência que visa exercer sobre o homem é no sentido de adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica, retomando, portanto, a ideia original de propagar, difundir, alastrar, disseminar.¹⁶

O marketing, por sua vez, assim como ocorre com a propaganda, é também comumente confundido com a publicidade. Aqui, a diferença se encontra no conjunto de ações/procedimentos que cada um desempenha.

Conforme elucidado nos parágrafos anteriores, os atos publicitários são aqueles destinados ao convencimento do consumidor, despertando um desejo de aquisição do produto ou serviço. O *marketing*, em contrapartida, trata dos procedimentos que visam a circulação de bens e serviços.

Desse modo, embora não haja qualquer diferenciação expressa de ambas as definições no ordenamento jurídico brasileiro, é necessário que se compreenda a distinção técnica deles, a fim de que eventual responsabilização seja corretamente direcionada.

2.2. PRINCÍPIOS

¹⁴ Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf>. Acesso em 03/11/2022.

¹⁵ DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 41.

¹⁶ *Ibid*, p. 41.

Por oportuno, é de suma relevância salientar os princípios que regem a atividade publicitária. Tendo em vista sua natureza comercial, a publicidade é parcialmente regida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) que, nos termos do seu artigo 36, estabelece o princípio da identificação da mensagem publicitária, no sentido de garantir que a publicidade seja veiculada de forma que o consumidor consiga prontamente a identificar como tal.

Ou seja, seu objetivo é assegurar ao consumidor o direito de compreender que a informação não foi divulgada gratuitamente, mas sim buscando promover a comercialização de um determinado produto ou serviço. O referido princípio é uma clara representação da obrigação de transparência que conduz as relações consumeristas.

Ato contínuo, pode-se evidenciar na publicidade, também, o princípio da veracidade, que visa elidir qualquer publicidade enganosa. Quanto a isso, o CDC estabelece, em diversos dispositivos seus, a necessidade de veracidade da publicidade a ser efetivada.

Para efeito exemplificativo, podemos evidenciar o artigo 6º, incisos III e IV, e o artigo 31, ambos do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

[...]

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)

Ademais, a atividade publicitária deve atender também ao princípio da não abusividade que, embora seja definido de maneira abrangente, é certamente um dos mais eficientes. Posto isso, é possível verificar que o CDC estabelece critérios para a configuração da publicidade enganosa ou abusiva, conforme previsto no artigo 37, abaixo em destaque:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características,

qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Outrossim, ainda no tocante à atividade publicitária, evidencia-se o princípio de que o ônus da prova é incumbência do anunciante, ou seja, recairá sobre ele a obrigação de comprovar que a publicidade foi realizada de acordo com a regulamentação vigente. Sob essa ótica, o artigo 38 do CDC determina que “*o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina*”.

Tal princípio, vai igualmente de encontro com o artigo 6º, VIII do CDC, que prevê como direito básico do consumidor “*a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências*”.

Por derradeiro, cumpre ainda destacar o princípio da não captura abusiva do consumidor - conforme denota-se da leitura do art. 5º, X da CF e do art. 4º, caput e VI, do CDC - de forma que é vedada a invasão de privacidade do consumidor, evidenciada, por exemplo, nas ligações incessantes realizadas pelo *telemarketing* das empresas.

2.3. NORMAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE

De antemão, cabe ressaltar que inexistente, no ordenamento jurídico brasileiro, qualquer dispositivo, no sentido estrito, que delimite o exercício da atividade publicitária, com exceção do Código de Defesa do Consumidor.

Contudo, é possível ponderar os limites da publicidade no âmbito constitucional. Embora os direitos à liberdade de comunicação estejam intrinsecamente garantidos, a publicidade, em sendo um dos principais mecanismos de incentivo do consumo, deve ser considerada, além de prática comunicativa, atividade econômica.

Quanto a isso, Fabiano Del Masso¹⁷ explica:

¹⁷ MASSO, Fabiano Del. Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 115.

A atividade publicitária está diretamente vinculada ao exercício da atividade econômica, pois dela faz parte; de modo que se deve ser tratada dentro do ambiente do desenvolvimento da atividade econômica, sustentada, principalmente pelos Princípios a Livre Iniciativa e da Livre Concorrência que encontram limites na própria Constituição que prevê a defesa do ambiente, do consumidor, da livre concorrência, como anteriormente mencionado.

Posto isso, tendo em vista seu viés comercial, a publicidade está submetida a certos limites, não podendo ser considerada uma prática incensurável. A bem da verdade, a publicidade está albergada constitucionalmente pela chamada tutela da livre iniciativa e da livre concorrência (artigo 170, caput e IV, da CF), devendo suportar limitações em razão da tutela garantida aos consumidores (artigo 170, V da CF) e de seu direito de tomar decisão (artigo 220, §3º e 4º§ da CF).

Desse modo, haja vista a existência de um direito absoluto, não há de se falar em conflito entre publicidade e liberdade de comunicação, uma vez que as limitações estabelecidas foram motivadas pela defesa de outros direitos constitucionais. No entanto, é necessário se ter em mente que os referidos limites devem atender à razoabilidade e proporcionalidade, sob risco de restar caracterizada prática contrária ao desenvolvimento livre da coletividade.

Sob essa ótica, Lúcia Dias¹⁸ aduz:

Mas é certo que se, de um lado, a Constituição Federal impôs restrições ao exercício da publicidade, de outro, também a protegeu, na medida em que assegurou o livre exercício de qualquer atividade econômica (livre iniciativa como fundamento da ordem econômica), bem como a liberdade de expressão e informação. Com isso quer-se chamar a atenção ao fato de que eventuais restrições ao exercício da publicidade devem ser razoáveis e proporcionais, sob pena de caminhar para uma nociva ingerência do Estado no desenvolvimento livre da sociedade, tanto no seu aspecto econômico quanto intelectual.

Por oportuno, cumpre consignar que o Brasil adota um sistema de controle misto da publicidade, compreendendo tanto o controle estatal/legal, representado pelo Poder judiciário, quanto o controle privado, representado pela autorregulamentação praticada pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Desta forma, denota-se que a atividade publicitária deve se ater à legislação vigente - em especial a CF e o CDC –, bem como ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

2.4. PUBLICIDADE ILÍCITA

Inicialmente, importa salientar que o CDC determina como sendo consumidor, não apenas o destinatário final do produto ou serviço adquirido, mas também, por equiparação, as pessoas,

¹⁸ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed., ver., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 36.

determináveis ou não, que acabam sendo expostas às práticas consumeristas, conforme disposto em seu artigo 29. Tal disposição possui caráter notoriamente preventivo, de modo que acaba por resguardar as pessoas de eventuais prejuízos decorrentes de qualquer tipo de publicidade.

Sob essa perspectiva, e legislação consumerista e o CONAR entenderam por proibir qualquer publicidade considerada ilícita, ou seja, aquela classificada como enganosa, abusiva ou oculta.

A chamada publicidade enganosa, nos termos do artigo 37, §§1º e 3º do Código de Defesa do Consumidor, pode vir a acontecer de forma comissiva, como também de maneira omissiva. Veja-se:

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

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

[...]

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Denota-se, portanto, que essa modalidade de publicidade ilícita ocorre (i) com a divulgação de conteúdo total ou parcialmente inverídico, de modo que o consumidor seja conduzido a erro quanto às especificações do produto/serviço divulgado, bem como (ii) em situação na qual não é anunciada informação primordial do produto/serviço, mesmo que seja verídica.

Outrossim, para que reste configurada a publicidade enganosa, é imprescindível que seja evidenciado o nexo de causalidade entre o conteúdo compartilhado e a suposta conduta viciada.

Segundo Lúcia Dias¹⁹, o conteúdo divulgado deve demonstrar “*potencial enganoso apto a induzir o consumidor em erro e influenciar o seu comportamento econômico, que seria diverso caso estivesse melhor informado sobre as características do produto/serviço ou de suas condições de contratação*”.

Lúcia Dias²⁰, ainda, externa que:

A propaganda enganosa tem por efeito gerar uma distorção no processo decisório dos consumidores, induzindo-os em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado ou de suas condições de contratação, seja pela inexatidão ou falsidade das informações veiculadas, seja pela omissão de dados relevantes.

A proteção do consumidor contra este tipo de publicidade ilícita encontra fundamento na própria validade da futura relação de consumo. Sendo o consentimento do indivíduo informado pressuposto de validade do negócio de consumo, procura-se, com a vedação

¹⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed., ver., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 102.

²⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed., ver., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 102.

legal, assegurar que a escolha do consumidor se manifeste de modo consciente, sem engano ou surpresas em relação aos produtos ou serviços contratados.

Ato contínuo, Lúcia Dias²¹ é precisa ao elucidar que a omissão na publicidade enganosa pode ser caracterizada também pela imprecisão e/ou ambiguidade das informações transmitidas, e não apenas pela ausência delas:

Assim, também é correto afirmar que a publicidade, ainda que verdadeira, pode levar ao engano se apresentar ambiguidade, inexatidão ou omissão de dado essencial à escolha do consumidor. Nos casos de ambiguidade ou inexatidão a publicidade não contém propriamente falsidade, mas o sentido de alguma de suas informações pode gerar confusão ou dupla interpretação entre o público destinatário.

Ainda sobre a publicidade enganosa, é de suma relevância consignar que o entendimento doutrinário e jurisprudencial estabeleceu o “homem médio” como parâmetro de ponderação, isto é, aquela pessoa que detém, minimamente, capacidade de atenção e deliberação.

A publicidade abusiva, por outro lado, pode ser evidenciada pela divulgação de conteúdo que afronta os princípios previstos no ordenamento jurídico ou incita o público a adotar postura que possa afetar sua saúde e/ou segurança.

Nesse sentido, confira-se o rol exemplificativo disposto no §2º do artigo 37 do CDC:

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

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

[...]

Sobre o tema, Lúcia Dias²² leciona:

O referido §2º não traz em seu texto normativo um conceito preciso de abusividade, mas, a partir das situações nele exemplificadas, pode-se definir como abusividade toda publicidade que contrarie o sistema valorativo que permeia o ordenamento jurídico da nossa sociedade, sobretudo nos mandamentos da Constituição Federal e das leis.

²¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 118-119.

²² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed., ver., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 165.

Por oportuno, importa ressaltar que o CDC prevê a configuração da publicidade abusiva nas hipóteses em que crianças - público muito vulnerável/influenciável em razão de se encontrar ainda em desenvolvimento – forem o alvo de propaganda que se aproveite de suas limitações de juízo.

Por fim, tem-se a publicidade oculta, caracterizada pelas situações em que a publicidade é veiculada de forma que o consumidor não consegue imediatamente a identificar como tal. Nessa direção, o artigo 36 do CDC dispõe que a “*publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”.

No tocante à publicidade oculta, Lúcia Dias²³ ensina:

Note-se que na publicidade oculta o engano a que são levados os consumidores não guarda necessariamente relação com o conteúdo material da publicidade, mas se refere, prioritariamente, ao aspecto formal de sua apresentação. O consumidor é induzido em erro não porque a publicidade contém informações falsas sobre as características de certo produto ou serviço. Isto pode ocorrer ou não. Ponto fundamental aqui liga-se ao fato de que a natureza promocional da mensagem não resta manifestada de modo adequado e torna-se imperceptível ao destinatário médio

Em outras palavras, trata-se de uma técnica utilizada para divulgar o produto/serviço de maneira que o público não consiga identificar o viés comercial/publicitário do conteúdo. Tal situação, por exemplo, pode ser evidenciada em diversas postagens de influenciadores digitais nas redes sociais, divulgando um produto/serviço de maneira camuflada, como uma espécie de sugestão/dica, sem manifestar que se trata de uma campanha publicitária.

Ainda sobre o tema, Del Masso²⁴ é preciso ao elucidar que a principal problemática envolvendo a publicidade oculta se encontra na credibilidade depositada pelo consumidor em cima de um conteúdo que acredita ser imparcial:

Os resultados provindos do anúncio realizado de forma clandestina são de grande eficácia para o anunciante, pois os consumidores em potencial atribuem maior confiança à mensagem recebida que não suspeitam ser publicitária. Antes do consumo, o pretense consumidor, corriqueiramente, requisita a opinião de alguém desinteressado em quem confia; tal necessidade de verificação poderá ser atendida por uma falsa matéria jornalística que parece induzir tal confiança.

Diante disso, conforme leciona Lúcia Dias²⁵, torna-se fundamental que o consumidor, ao seu deparar com qualquer divulgação de produto/serviço nas redes sociais, busque imediatamente

²³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 284.

²⁴ DEL MASSO, Fabiano. Direito do consumidor e Publicidade Clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 89.

²⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed., ver., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 220.

verificar a presença do componente responsável por caracterizar a natureza comercial/promocional do conteúdo, ou seja, a remuneração do influenciador para o exercício daquele ato:

A remuneração, embora elemento caracterizador da finalidade promocional da publicidade oculta não pode ser, todavia, o seu único critério constitutivo. É possível vislumbrar situações nas quais o fornecedor não desembolsa qualquer pagamento direto ao meio de difusão, mas a menção ao produto é resultado de uma troca de vantagens (“*scambiodvantaggi*”) entre o anunciante e o veículo. Assim, dentro do conceito de “remuneração” ou “acordo publicitário” estabelecido entre o anunciante e o veículo para demonstração da finalidade promocional se deve assumir tanto o pagamento direto quanto a forma indireta, neste último caso ao que os italianos denominam de “*scambiodvantaggi*”.

Feitos esses esclarecimentos quanto à publicidade ilícita, cumpre adentrar na questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais o que tange às relações consumeristas.

3. DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A Responsabilidade Civil pode ser definida como sendo uma consequência jurídica, que surge de uma ação ou omissão do agente responsável por causar dano a outrem, resultando uma violação de norma legal ou contratual. Nesse sentido, o artigo 927 do Código Civil dispõe que, “*aquele que, por ato ilícito (Arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo*”.

Sob essa mesma lógica, Silvio de Salvo Venosa²⁶ leciona:

O termo responsabilidade é utilizado em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deve arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso. Sob essa noção, toda atividade humana, portanto, pode acarretar o dever de indenizar. Desse modo, o estudo da responsabilidade civil abrange todo conjunto de princípios e normas que regem a obrigação de indenizar.

De Plácido e Silva²⁷, por sua vez, define a responsabilidade civil como sendo:

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 da sanção.

Ou seja, para que se caracterize a responsabilidade civil é fundamental a coexistência de três elementos: (i) o ato ilícito, (ii) o dano e (iii) o nexo de causalidade entre a conduta e o dano.

²⁶ VENOSA, Silvio de Salvo. Direito Civil – Responsabilidade Civil. 12ª Edição. São Paulo. Editora Atlas. 2012, p. 01.

²⁷ SILVA, De Plácido e. Vocabulário jurídico conciso. 1 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008, p. 642.

No tocante à conduta ilícita, resta consignar que, nas palavras de Maria Helena Diniz²⁸, “vem a ser o ato humano, comissivo ou omissivo, ilícito ou lícito, voluntário e objetivamente imputável do próprio agente ou de terceiros, ou o fato de animal ou coisa inanimada, que cause dano a outrem, gerando o dever de satisfazer os direitos do lesado”.

O dano, por sua vez, é a lesão sofrida em detrimento de um ato ilícito, podendo ser moral, material, à imagem etc. De acordo com VENOSA²⁹:

Dano consiste no prejuízo sofrido pelo agente. Pode ser individual ou coletivo, moral ou material, ou melhor, econômico e não econômico. A noção de dano sempre foi objeto de muita controvérsia. Na noção de dano está sempre presente a noção de prejuízo. Nem sempre a transgressão de uma norma ocasiona dano. Somente haverá possibilidade de indenização, como regra, se o ato ilícito ocasionar dano. Cuida-se, portanto, do dano injusto, aplicação do princípio pelo qual a ninguém é dado prejudicar outrem (neminem laedere) (Baptista, 2003:47) [...]

Por fim, importa apresentar a definição de nexo de causalidade, que, para VENOSA (2013, p. 54), “É o liame que une a conduta do agente ao dano. É por meio do exame da relação causal que se conclui quem foi o causador do dano”.

Em palavras distintas, para que seja configurada a responsabilidade civil, é necessário que haja relação entre a conduta ilícita do agente e o dano sofrido pela vítima, uma vez que sem ela não há reparação civil.

Feitos esses breves esclarecimentos quanto aos requisitos da responsabilidade civil, faz-se imprescindível compreender a incidência do referido instituto no contexto das relações de consumo, especialmente no que diz respeito à publicidade ilícita realizada por influenciadores digitais.

3.1. DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A legislação consumerista é clara ao dispor sobre a aplicação do instituto da responsabilidade civil quando da ocorrência de publicidade ilícita, desde de que preenchidas as condições dispostas na lei. Ainda, cumpre salientar que a mera caracterização da publicidade ilícita não é suficiente para que reste configurada a responsabilidade civil e, conseqüentemente, o dever de indenizar.

Conforme já explanado no capítulo anterior, para que reste configurada a responsabilidade civil é necessária a coexistência de três elementos: (i) o ato ilícito, (ii) o dano e (iii) o nexo de causalidade entre a conduta e o dano.

²⁸ DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 43.

²⁹ VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil: Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 38 e 54.

À vista disso, o Código de Defesa do Consumidor, no texto de seu artigo 6º, VI, determinou que é um direito básico do consumidor “*a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos*”.

Desse modo, considerando que a mera ocorrência de publicidade ilícita não é suficiente para a imediata caracterização do dever de indenizar, deve o consumidor comprovar o dano individual sofrido em razão de tal conduta. Importa consignar, ademais, que é resguardada a defesa coletiva dos consumidores, uma vez que a inibição da publicidade ilícita visa tutela-los de forma conjunta, não de forma isolada, portanto, se tratando de direito difuso.

Diante disso, Luis Nunes³⁰ aduz que:

O fornecedor-anunciante é sempre responsável pelos danos que seu anúncio causar, sendo que, no seu caso em particular, ainda responde por inserção de cláusula contratual ou sua nulificação em função do anúncio. A agência, como produtora do anúncio, responde solidariamente com o anunciante, independentemente do tipo de contrato que com ele tenha estabelecido. Suponhamos que no contrato de prestação de serviços firmado entre o anunciante e a agência haja cláusula contratual que disponha que, uma vez aprovado o anúncio pelo fornecedor, corre por conta dele o risco de causar dano. Essa cláusula terá validade apenas perante eles, não afetando a garantia legal conferida às pessoas atingidas pela publicidade. Havendo dano, a pessoa lesada pode acionar um dos dois ou os dois simultaneamente (já que são solidários), e, depois que eles pagarem a indenização pelos danos, acertarão entre si os gastos, com base naquela cláusula contratual.

No tocante ao debate já existente relacionado à responsabilização de agências publicitárias - responsáveis pela estruturação da atividade publicitária e contratadas pelas empresas/marcas anunciantes de produtos ou serviços -, surge a indagação sobre a hipótese de equiparação do influenciador digital à esta figura, tendo em vista que incumbe ao *influencer* a exposição do conteúdo e a designação do canal de divulgação da informação.

Sobre isso, Lúcia Dias³¹ discorre:

Em síntese, a lei de defesa do consumidor cuidou de controlar a publicidade comercial, assim compreendida como a mensagem promovida por pessoa jurídica, pública ou privada, difundida no exercício de uma atividade profissional, qualquer que seja o meio de comunicação de massa, com o escopo de promover a contratação de bens e serviços, direta ou indiretamente (publicidade promocional ou institucional).

Denota-se, portanto, que é razoável enquadrar os influenciadores digitais como um canal de comunicação de massa, haja vista a extensão e o viés publicitário das postagens efetuadas pelos mesmos. Assim, não restam dúvidas quanto ao cabimento dos dispositivos previstos na legislação

³⁰ NUNES, Luis Antônio Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2021, p. 566

³¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 60

consumerista, até porque o CDC não faz distinção do canal utilizado para a divulgação da publicidade, contanto que esta possua natureza comercial.

Em outras palavras, o influenciador, em realizando publicidade ilícita e sendo demandado judicialmente, poderá ser equiparado aos canais de comunicação de massa e, conseqüentemente, vir a ser penalizado diante do quanto prevê o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, tendo em mente que é diretamente favorecido pela realização da publicidade.

O entendimento doutrinário, a respeito de qual modalidade de responsabilidade civil (objetiva ou subjetiva) é cabível nas relações consumeristas que envolvam influenciadores digitais, ainda não é pacificado. Entretanto, o CDC segue a “Teoria do Risco do Empreendimento”, na qual a presença do nexo de causalidade entre a conduta/publicidade ilícita do agente e o prejuízo sofrido pelo consumidor já é suficiente para a caracterização da responsabilidade civil. Sob esse ângulo, Tartuce e Neves³² explanam que:

(...) o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor consagra como regra a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços, frente aos consumidores. Tal opção visa a facilitar a tutela dos direitos do consumidor, em prol da reparação integral dos danos, constituindo um aspecto material do acesso à justiça. Desse modo, não tem o consumidor o ônus de provar a culpa dos réus nas hipóteses de vícios ou defeitos dos produtos ou serviços.

Ainda sobre a Teoria do Risco, Sérgio Cavalieri Filho³³ leciona:

[...] todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos.

Contudo, é de suma importância consignar que a única exceção prevista no CDC se refere aos profissionais liberais, que, conforme previsto no artigo 14, §4º, devem ser responsabilizados apenas mediante a constatação de culpa.

³² TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017, p. 88-89.

³³ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil. 6. Ed., São Paulo: Malheiros, 2006, p. 497.

Parcela da doutrina entende que os canais de comunicação responsáveis pela propagação da publicidade ilícita (e.g. Facebook, Instagram, YouTube, entre outros), as agências publicitárias e o fornecedor do produto – ou prestador de serviço – devem responder solidariamente por eventuais prejuízos sofridos pelo consumidor em decorrência de tal conduta ilícita. Sob esta perspectiva, a marca/empresa utiliza-se do influenciador digital para, aproveitando de uma relação de confiança pré-existente, alcançar o seu público-alvo, fazendo com que a publicidade seja exercida de maneira mais eficiente nas mídias sociais, responsáveis pelo provento conquistado em razão daquele contrato celebrado. A agência publicitária e o anunciante, neste sentido, devem responder de maneira solidária pela violação do conteúdo publicitário, ao passo que os canais de veiculação da mensagem respondem solidariamente na hipótese em que a publicidade descumpra as normas e princípios cabíveis. Cumpre destacar que todos os envolvidos devem possuir interesse direto na publicidade.

Nota-se que o debate quanto à modalidade de responsabilização do *influencer* está concentrado na possibilidade de equiparação, ou não, desse agente com o profissional liberal.

Um segmento da Doutrina entende que o influenciador digital é um personagem singular, que pode dispor, simultaneamente, de atributos de uma (i) agência publicitária, caso tenha feito parte do desenvolvimento do conteúdo publicitário; (ii) de um canal de comunicação de massa, considerando que é responsável pela propagação da publicidade ao público; e (iii) de um profissional liberal, tendo em mente o provento obtido com a atividade publicitária.

Desse modo, essa parte da doutrina acredita que, nas hipóteses em que for constatado dano direto e ensejado somente pela publicidade ilícita, a responsabilidade deverá ser objetiva e solidária. Já em casos em que o dano foi ensejado pelo próprio produto/serviço divulgado, entendem que a responsabilidade deverá ser subjetiva e subsidiária.

Em contrapartida, há parte da Doutrina que acredita que a responsabilização deve ser objetiva em qualquer circunstância, discordando veemente da equiparação dos *influencers* à figura do profissional liberal. Senão, confira-se o quanto afirma Paulo Guimarães³⁴:

As celebridades não poderiam ser conceituadas como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratadas para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas – mas sim por qualidades externas, como a beleza, o prestígio, a fama- não são contratadas pelos consumidores *intuitu personae*, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes.

³⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela participam. 2. ed. ver. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 196.

Isto é, aqueles que entendem que os influenciadores devem responder de maneira objetiva, utilizam-se do argumento de que tratam-se de agentes que possuem elevado poder de convencimento sobre seus seguidores, tendo em vista o relacionamento pré-existente, o que faz com que o consumidor deposite sua confiança mais facilmente no produto/serviço objeto da publicidade.

Por outro lado, aqueles que defendem que a responsabilização deve ser subjetiva, sustentam que, se o dano foi originado pelo próprio produto/serviço, objeto de publicidade ilícita, divulgado pelo influenciador, este tem de ser responsabilizado de forma subsidiária e subjetiva, de modo que deve restar caracterizado o dolo ou culpa grave.

3.1.1. Casos concretos

A fim de melhor ilustrar a questão da responsabilização civil de influenciadores digitais nas relações de consumo, passemos a analisar dois casos concretos que ganharam destaque nos últimos anos.

O primeiro deles trata-se de uma ação judicial, distribuída perante o Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ, em face da influenciadora digital Virgínia Fonseca e de Facebook Serviços Online Brasil (Instagram).

Em síntese, a Autora, Catarina Calvano Cyrino, alegou que, em 12/08/2019, a Ré Virgínia teria realizado uma publicação na rede social Instagram, divulgando uma loja de celulares e, inclusive, ratificando a confiabilidade do estabelecimento aos seus seguidores.

Diante disso, a Autora teria adquirido junto à loja um Iphone 8 Plus, contudo, jamais chegou a receber o aparelho celular conforme prometido, descobrindo, mais tarde, se tratar de um golpe realizado no país todo.

Irresignada com tal situação, e após supostas tentativas de resolução extrajudicial da demanda, ingressou com a referida ação, objetivando a condenação dos Réus ao pagamento de indenização por danos morais, bem como ao pagamento de indenização por danos materiais, no valor desembolsado pelo celular.

Ao final, o magistrado entendeu por afastar a responsabilidade da rede social Instagram, condenando apenas a Ré Virgínia ao pagamento de R\$ 2.639,90, valor desembolsado para a aquisição do celular, sob o argumento de que a Autora não teria efetivado a compra se o produto não tivesse sido divulgado pela influenciadora em suas redes sociais.

Outro caso relevante envolvendo influenciadores digitais, agora julgado pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, foi a representação nº 300/17³⁵, de julho de 2018, proposta espontaneamente pela diretoria do CONAR, em face de Fernanda Paes Leme, Bruno Gissoni e Patricia de Jesus.

Em síntese, os atores e influenciadores digitais realizaram um anúncio em suas redes sociais, divulgando a cerveja da empresa Heineken, sem que recomendassem o consumo responsável do produto conforme previsto no código de autorregulação publicitária. Ademais, uma das postagens realizadas não era claramente identificada como sendo publicidade, o que vai de encontro com as normas vigentes.

Em sua defesa, a Heineken sustentou que não detém controle sobre as postagens realizadas pelos influenciadores e que, tão logo tomou ciência das inconsistências indicadas pelo CONAR, prontamente solicitou os ajustes necessários aos influenciadores.

No entanto, os argumentos levantados pela anunciante foram rejeitados pela relatora, sob o fundamento de que era incumbência da empresa comunicar antecipadamente os influenciadores quanto ao formato correto da publicação.

Diante disso, a relatora propôs advertência à Heineken e teve seu voto complementado no sentido de recomendar os ajustes necessários nos anúncios originais que motivaram o início da demanda. As recomendações foram consentidas de forma unânime.

Ato contínuo, a Heineken recorreu da decisão, aduzindo que ela se deu de forma demasiadamente severa, bem como que houve perda do objeto, eis que as publicações já foram devidamente ajustadas.

Contudo, os argumentos do anunciante não foram recebidos pela Câmara de Recursos do CONAR, tendo o relator ratificado o voto inicial e sendo acompanhado por unanimidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento e a disseminação das redes sociais, com toda certeza, foi um dos maiores fenômenos dos últimos tempos, reestruturando o modo como os indivíduos se relacionam e as próprias atividades exercidas por cada um.

³⁵ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação 300/17. Heineken; Bruno Gissoni; Fernanda Paes Leme; Patrícia de Jesus. jul. 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4966>. Acesso em: 09/11/2022.

Fato é que, grande parte da sociedade está incessantemente conectada, consumindo os mais diversos tipos de conteúdo, que são veiculados de maneira extremamente rápida, fazendo com que as redes sociais se apresentem como uma ótima opção para a realização de publicidade.

Desta forma, houve o surgimento do “influenciador digital”, celebridade que se comunica com seu público por meio de redes sociais, compartilhando sua rotina e, assim, gerando um sentimento de proximidade com o público que o acompanha, sendo plenamente capaz de induzi-lo a determinadas atitudes, tendências e/ou posicionamentos.

Utilizando-se dessa relação pautada na confiança, a indústria publicitária entendeu por investir nesse segmento, contratando *influencers* para realizarem a divulgação de produtos e/ou serviços, por meio de seus próprios perfis nas redes sociais.

No entanto, essa nova estratégia adotada pelo mercado publicitário acaba por trazer consigo algumas questões que devem ser debatidas, tendo em vista a dificuldade que se tem na fiscalização e no controle dos conteúdos publicados na internet.

Não é incomum se deparar com a desobediência aos princípios que regem a publicidade, de modo que os influenciadores digitais deixam de indicar, de maneira explícita, que o conteúdo publicado possui caráter comercial/publicitário, ou simplesmente compartilhando mensagem falsa – total ou parcialmente – ou com conteúdo abusivo.

Tais condutas provocam uma situação de vulnerabilidade por parte dos consumidores, que acabam tendo o seu poder de avaliação comprometido diante da publicidade camuflada.

Posto isso, considerando o elevado grau de influência exercido por esses agentes, é de extrema importância compreender a extensão e os impactos jurídicos e sociais decorrentes dessa relação, sobretudo no tocante aos inconvenientes enfrentados pelos consumidores.

Ocorre que, ainda que reste clara a caracterização da relação de consumo, a legislação vigente se apresenta insuficiente para regular de maneira eficaz as demandas mais atuais envolvendo a publicidade realizada pelos influenciadores digitais. O Código de Defesa do Consumidor aborda o tema de maneira superficial/genérica, o que acaba provocando uma considerável margem de impunidade com relação à publicidade realizadas nas mídias sociais.

Nesse sentido, considerando que o ordenamento jurídico se apresenta defasado quanto às novas atividades publicitárias, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária e o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, surgem para, mediante o controle privado que exercitam sobre a publicidade, estabelecer normas e diretrizes específicas para a publicidade nas redes sociais.

Entretanto, embora se reconheça a relevância desse modelo de regulamentação privada, cumpre consignar que ele, na prática, acaba não sendo tão eficiente no sentido de inibir o exercício ilícito da publicidade por parte dos influenciadores digitais.

Assim, resta cristalina a necessidade de responsabilização dos influenciadores digitais com relação ao conteúdo divulgado em seus perfis, de modo que os mesmos respondam por eventuais prejuízos causados aos consumidores.

Isto é, os influenciadores devem se comprometer com o conteúdo divulgado em suas contas, sempre zelando pelo cumprimento dos princípios publicitários previstos na legislação consumerista. Não há dúvidas de que deve haver a responsabilização dos influenciadores quanto aos danos ensejados pela publicidade ilícita reproduzida em suas mídias sociais.

Ademais, vale salientar que, embora se trate de um tema relativamente moderno e ainda muito debatido doutrinariamente, verifica-se que os *influencers*, tendo em conta a evidente vulnerabilidade do consumidor e os princípios da boa-fé objetiva, são responsabilizados de maneira objetiva e solidária, nas hipóteses de dano ensejado pela publicidade ilícita, por si só, e de dano ensejado pelo próprio produto/serviço objeto da publicidade, se restar evidenciado o nexo de causalidade.

Denota-se, diante de todo o exposto, que há necessidade de uma atualização das normas aplicáveis ao exercício da atividade publicitária, de modo que haja uma maior colaboração entre o controle estatal e o privado, visando coibir práticas ilícitas e, por conseguinte, alcançar um resultado mais efetivo na tutela do consumidor.

Apenas para efeito exemplificativo, vale mencionar algumas medidas que podem ser tomadas para desestimular a publicidade ilícita nas redes sociais, quais sejam: (i) aplicação de penalidades mais sérias; (ii) utilização das próprias redes sociais para a conscientização dos consumidores, por meio de alertas informativos, de modo a instruí-los quanto aos riscos da publicidade ilícita; (iii) abertura de canais de denúncia nas redes sociais; e (iv) uma maior fiscalização pelos agentes estatais em cooperação com os privados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de *et al.* Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

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

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 11/11/2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil Brasileiro. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 11/11/2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil. 6. Ed., São Paulo: Malheiros, 2006.

Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf>. Acesso em 03/11/2022.

COELHO, Fábio Ulhoa. Direito antitruste brasileiro. São Paulo: Saraiva, 1995.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação 300/17. Heineken; Bruno Gissoni; Fernanda Paes Leme; Patrícia de Jesus. jul. 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4966>. Acesso em: 09/11/2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acesivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em>

[2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25.](#) Acesso em 31/10/2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. Revista *Communicare*. São Paulo, v. 17.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. 4. Ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MASSO, Fabiano Del. Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NUNES, Luis Antônio Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2021.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

VENOSA, Silvio de Salvo. Direito Civil – Responsabilidade Civil. 12ª Edição. São Paulo. Editora Atlas. 2012.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil: Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2013.



TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, José Roberto Ayres Neto Grassi, discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 31877486, período noturno, turma U, tendo realizado o TCC com o título: Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais no Contexto das Relações Consumeristas, sob a orientação do Professor Ivan Luis Marques da Silva, declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 11 de novembro de 2022.

Assinatura do discente