XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

ILTON GARCIA DA COSTA

JANAÍNA RIGO SANTIN

JORGE HECTOR MORELLA JUNIOR

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Ilton Garcia Da Costa; Janaína Rigo Santin; Jorge Hector Morella Junior.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-627-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização e responsabilidade nas relações de consumo. XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Apresentação

Na ciência política, o Estado moderno foi considerado o ente soberano composto pelo governo, pelo povo e pelo território, cujo poder estaria centralizado e seria exteriorizado mediante decisões tomadas pelos governantes, legitimados por meio do sufrágio universal. No entanto, as modificações econômicas, sociais e políticas ocorridas a partir do final do século XX pelo fenômeno da globalização trouxeram uma situação de complexidade que coloca em questão muitas destas teorias clássicas, em especial no que tange ao Estado ser o único centro de poder político e regulador da vida econômica.

Foucault já dizia que a sociedade é formada por uma rede de poderes díspares. Isso não poderia estar mais presente quando se observa novas instâncias supranacionais de poder no cenário mundial, as quais colocam em xeque toda trama institucional tecida na modernidade para abrir espaço para a legalidade do mercado.

As empresas ou corporações transnacionais mobilizam todas as forças produtivas do capitalismo – capital, tecnologia, força de trabalho, mercado, colocando-se acima

das fronteiras nacionais e das diversidades nos regimes políticos, tradições, culturas e inclinações sociais de cada país, extrapolando fronteiras preestabelecidas e movimentando-se pelo globo terrestre, de modo a transformar o mundo, como afirma Octavio Ianni, numa verdadeira “fábrica global” .

Para proteger a parte mais vulnerável nesta cadeia, que é global, fundamental se faz a proteção ao consumidor. E essa proteção, em regra, ainda se faz a partir da legislação de cada um dos países. E este é o grande desafio, fazer com que o consumidor dessa grande fábrica global possa ser protegido, independentemente da origem do produto que está sendo vendido em seu país.

A partir de tais considerações, o GT DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I trouxe diversas contribuições

para a problemática, demonstrando mais uma vez a capacidade do CONPEDI em aproximar pesquisadores das mais diversas partes do país em prol do aprimoramento da ciência jurídica e da socialização do conhecimento.

Em um mundo globalizado em que produtos são fabricados e encaminhados para diversas partes planeta, também há de se falar de sustentabilidade e da comercialização dos mesmos. As novas tecnologias e novas formas de pagamentos passam a fazer parte dessa realidade desse mundo globalizado.

É com grande alegria que os coordenadores deste GT apresentam o fruto destas discussões.

Saudações acadêmicas,

Prof. Dra. Janaína Rigo Santin - Universidade de Caxias do Sul e Universidade de Passo Fundo

Prof. Dr. Ilton Garcia Da Costa - UENP Universidade Estadual do Norte do Paraná

Prof. Dr. Jorge Hector Morella Junior - Universidade do Vale do Itajaí

A RESPONSABILIDADE CIVIL PELA OFERTA FEITA POR INFLUENCIADOR DIGITAL À LUZ DO DIÁLOGO ENTRE O CÓDIGO CIVIL E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CIVIL RESPONSIBILITY FOR THE OFFER MADE BY A DIGITAL INFLUENCER IN THE LIGHT OF THE DIALOGUE BETWEEN THE CIVIL CODE AND THE CONSUMER DEFENSE CODE

Guilherme Augusto Girotto [1]

Resumo

A responsabilidade civil é um instituto que sempre demanda a revisitação doutrinária e jurisprudencial com o escopo de proteger ou ao menos fornecer uma saída para o ofendido ver-se compensado. Com o advento da internet na vida contemporânea inevitavelmente a vida virtual tomou grandes proporções, fazendo que os indivíduos passem consideráveis horas em redes sociais, e, inevitavelmente, o mercado viu nesse fenômeno a possibilidade de implantar uma forma de ampliar o consumo e, assim, por meio dos influenciadores digitais, conseguiu atingir níveis de publicidade muito mais específicos de público e eficazes de venda. No ciberespaço, o influenciador digital exerce uma função a mais para além da publicidade: a de influenciar a compra de um produto ou serviço cuja eficácia e veracidade é endossada por ele. O objetivo central do presente trabalho é demonstrar que a responsabilidade decorrente é a prevista pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC); porém, pode-se utilizar do próprio Código Civil para tanto. A pesquisa adotou o método indutivo instrumentalizado pela análise exploratória de doutrinas e trabalhos acadêmicos que aludem à temática, com a consulta legislativa e jurisprudencial.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Influenciador digital, Código de defesa do consumidor, Internet, Responsabilidade solidária e objetiva

Abstract/Resumen/Résumé

Civil liability is an institute that always requires a doctrinal and jurisprudential revisitation with the aim of protecting or at least providing a way out for the offended to be compensated. With the advent of social networks, and the internet for long hours considered in the market as a great possibility of consumption, and on the internet for hours considered great in a way of expanding the phenomenon of virtual life of digital influencers, the market managed to reach levels of advertising much more specific to audiences and sales. In this cyberspace, the digital influencer performs a function in order to go beyond advertising a product or service because it makes one more purchase of an effort and veracity is endorsed. The central objective is to demonstrate that liability can be used by the CDC, however, if the Civil Code itself does so. Scientific research with the research method instrumentalized by the doctrine

[1] Mestrando em Direito Negocial (UEL). Pós-graduando em Direito de Família e Sucessões e Direito Privado (FALEG). Especialista em Direito Civil e Processo Civil (UEL). Bacharel em Direito (UNOPAR).

and research works, which allude to consulting the thematic legislative and jurisprudential method.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Civil responsability, Digital influencer, Consumer protection code, Internet, Solidary and objective responsibility

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a internet assumiu um papel primordial na vida dos indivíduos sendo que a sociedade passou a se utilizar das mídias sociais para além de um momento de lazer ou distração e passou a se utilizar desse fenômeno para realizar atos de compra e venda de produtos e serviços, com a respectiva publicidade sendo transmitida por meio dessa ferramenta.

Com esse volumoso comércio, surgem conjuntamente os denominados influenciadores digitais que configuram uma espécie híbrida entre o que se conhece por agência de publicidade, que fica adstrita a divulgar o produto, e aquele que confere sua credibilidade para o produto ou serviço.

Com notável circulação de bens e valores por meio desse fenômeno, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil podem resolver os conflitos, sendo o objetivo principal deste trabalho apresentar um contributo para que as relações de consumo realizadas pelos influenciadores digitais sejam objetivas e solidárias com o fornecedor do produto ou serviço, na medida em que o influenciador não está apenas atuando como um mero canal de publicidade com o público, mas em verdade está oferecendo uma credibilidade a este e, consequentemente, aferindo renda.

Assim, a primeira seção traçará um esboço sucinto do diálogo entre as fontes do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil com o objetivo de demonstrar que, embora os profissionais liberais sejam exceção à regra da responsabilidade civil objetiva, tal entendimento não pode ser aqui aplicado.

Após, na segunda seção, tratar-se-á do panorama do ordenamento jurídico, com aporte doutrinário e jurisprudência que visam demonstrar a existência de um controle pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) sobre a publicidade ilícita ou enganosa e como já se adotou o entendimento no Tribunal de Justiça do Paraná, concluindo-se pela aplicação da responsabilidade objetiva e solidária.

O marco teórico do presente estudo configura-se no diálogo existente entre a doutrina referente às disposições consumeristas de Claudia Lima Marques e Bruno Miragem, no tocante à responsabilidade civil, bem como os aportes de Gustavo Tepedino e Nelson Rosenvald.

A pesquisa desenvolvida utilizou-se do método indutivo mediante a análise exploratória de doutrinas e trabalhos acadêmicos que aludem à temática, com a consulta legislativa e jurisprudencial.

1 RESPONSABILIDADE CIVIL: DIÁLOGO DAS FONTES ENTRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O CÓDIGO CIVIL PARA AMPLA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DIGITAIS

Cláudia Lima Marques (2010) elabora um estudo em que compara o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, combatendo-se as cláusulas abusivas. Neste sentido, é possível perceber, identificar e apresentar a responsabilidade civil prevista em ambos os códigos.

Em conceito prévio, a autora afirma que, hodiernamente, a pluralidade/multiplicidade de leis e regramento deve ser ressignificado, abandonando a ideia de colisão de normas, preterindo uma a outra, quando uma lei em conflito com outra deveria o intérprete fazer prevalecer uma lei sem distinção da outra, ou até mesmo a entrada em vigor de uma lei retiraria a vigência de outra, seja a título de ab-rogação, derrogação ou revogação, nas palavras da autora:

> [...] A solução sistemática pós-moderna deve ser mais fluída, mais flexível, a permitir maior mobilidade e fineza de distinções. Nestes tempos, a superação de paradigmas é substituída pela *convivência dos paradigmas*, a revogação expressa pela incerteza da revogação tácita indireta através da incorporação (veja art. 2.043 do CC/2002), há por fim a convivência de leis com campos de aplicação diferentes, campos por vezes convergentes e, em geral diferentes, em um mesmo sistema jurídico, que parecer ser agora um sistema (para sempre) plural, fluído, mutável e complexo. Não deixa de ser um paradoxo que o 'sistema', o todo construído, seja agora plura. (MARQUES, 2010, p. 4-5).

Assim, a autora conclui o tópico aduzindo que adequado seria uma coordenação, um arranjo flexível e útil, com objetivo de harmonizar a convivência das normas, não mais excluindo uma em detrimento de outra, mas sim, buscando a comunicação de ambas. (MARQUES, 2010, p. 6).

Sobre as observações da sociedade hodierna, convém ressaltar os comentários de Nelson Rosenvald, que analisa a complexidade e pluralidade que se vivencia, cujos danos se avultam e se somam em quantidade e qualidade, posto que diariamente novos riscos incidem na esfera patrimonial e extrapatrimonial de cada indivíduo. Os riscos não são apenas aqueles que decorrem da exploração de atividades econômicas, mas também dos riscos desconhecidos (*unknown risks*), ou seja, aqueles que decorrem da nanotecnologia, softwares, robótica, engenharia genética etc. (ROSENVALD; FARIAS; NETTO, 2019, p. 214)

No mesmo sentido, Ghersi Carlos Alberto afirma que a própria atividade de exploração e industrialização que se encontra a sociedade produz inúmeros outros riscos:

> [...] el aumento de las causas de dañosidad producidas por el indrustrialismo (acidentes de trabajo, riesgos derivados de atividades de utilización de cosas, de produtos elaborados, etc.), que expoen a la persona humana a mayores riesgos, há revelado la insudiciencia e injustiça del principio tradicional de atribución subjetiva basado em la culpa del autor del daño. (GHERSI,1997, p. 143).[1]

José Luiz Pires de Oliveira Dias e Patrícia Pontes Passarelli Prado (2010) afirmam, sobre a responsabilidade objetiva do Código de Defesa do Consumidor, que esta decorre do movimento de países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e outros, em sancionar a teoria do risco, ou seja, o fornecedor de produtos e serviços responderá independente de culpa, pelos danos infligidos no consumidor e equiparados em decorrência de seus produtos e serviços, nas palavras dos autores:

> Nas duas hipóteses acima elencadas para a responsabilidade objetiva, cuja indenização não pode ser excluída contratualmente, apesar de não prescindir da culpa do fornecedor para caracterizar o seu dever de indenizar, é necessário que sejam preenchidos três requisitos: a violação a uma norma ou um erro de conduta, um efetivo dano e o nexo de causalidade entre ambos. (DIAS; PRADO, 2010, p. 3)

Sobre a responsabilidade civil subjetiva e objetiva, Héctor Valverde Santana afirma que há distinção entre elas no ordenamento jurídico brasileiro, sendo a primeira prevista no art. 186 do Código Civil seguindo os moldes do direito francês, alemão, italiano, espanhol e português, bem como, contempla a teoria da responsabilidade civil objetiva no art. 927 do Código Civil, prescindindo de demonstração de culpa (SANTANA, 2009, *online*).

Entretanto, o mencionado autor aduz que, com a hodierna transformação social que a sociedade vivencia, com a formação de grandes centros urbanos, avanço tecnológico e a massificação dos meios de produção, o consumidor acaba excluído desse processo de produção, sendo sua força diluída frente à força econômica de outros sujeitos. Assim, surge a necessidade de superar a demonstração da culpa para se atingir a elaboração da teoria do risco e consequente responsabilidade objetiva (SANTANA, 2009, *online*).

Crível assentar que uma relação de um 'civil', sendo destinatário final do serviço, frente ao empresário como fornecedor de um produto ou serviço, será considerada como de

[1] Em tradução livre: "O aumento das causas de danos produzidos pelo industrialismo (acidentes de trabalho, riscos derivados de atividades que envolvem o uso de coisas, produtos manufaturados etc.), que expõem a pessoa humana a maiores riscos, tem revelado a insuficiência e injustiça do princípio tradicional de atribuição subjetiva fundada na culpa do autor do dano"

consumo (art. 2º e 3º do CDC), ou seja, é uma relação entre diferentes, sendo que se busca tutelar o lado vulnerável – o consumidor – art. 4º inciso III do CDC, atendendo assim, ao comando constitucional do art. 5º, inciso XXXII, de proteção. (MARQUES, 2010, p. 22).

Na visão de José Luiz Pires de Oliveira Dias e Patrícia Pontes Passarelli Prado (2010), ainda existiria uma outra espécie de responsabilidade, qual seja, a decorrente da teoria do risco exacerbado, aquela que decorre do exercício de uma atividade considerada como perigosa, são assim considerados os produtos que embora não apresentem defeitos ou vícios pela sua própria natureza podem oferecer risco à saúde e segurança do consumidor, sendo desnecessário comprovar além do dano o nexo de causalidade, nas palavras do autores:

> Assim, para essa teoria, na hipótese de um dano que decorra do referido fornecimento perigoso, ao lesado não será necessária a prova da culpa (como na teoria objetiva) e sequer do nexo de causalidade entre referido dano e a conduta do fornecedor. Em outras palavras, para essa teoria, basta que haja a comprovação do dano, ainda que a causa tenha sido uma ação do próprio consumidor, para que o fornecedor, que exerce uma atividade perigosa, seja incumbido a indenizá-lo. (DIAS; PRADO, 2010, p. 4).

Os mencionados autores apontam para um necessário cuidado ao se aplicar a mencionada teoria, sendo esta uma exceção à teoria da responsabilidade objetiva, vez que ela possibilita a responsabilização do fornecedor de produtos e serviços ainda que não exista nenhuma relação sua, direta ou indireta com o dano sofrido pelo consumidor (DIAS; PRADO, 2010, p. 4-5).

A responsabilidade civil dos profissionais liberais, embora esteja prevista no CDC, excetua-se à regra da responsabilidade objetiva do artigo 14 do mencionado Código, em razão do próprio dispositivo do parágrafo quarto assim dispor, entretanto, este dispositivo não beneficia a pessoa jurídica por ele (profissional liberal) formada,

> Em prol dos consumidores, o Código de Defesa do Consumidor adota claramente a responsabilidade objetiva, como já destacado. A única hipótese em que é afastada a responsabilidade objetiva refere-se à responsabilidade pessoal dos profissionais liberais, cuja caracterização dependerá da demonstração da culpa, segundo a dicção do art. 14, § 4º (o referido dispositivo, contudo, não beneficia a pessoa jurídica formada por profissionais liberais, aplicando-se a responsabilidade objetiva, por exemplo, no caso de centros médicos e hospitais). O dever de reparação é atribuído a todos os participantes do processo de fabricação e distribuição dos produtos, de forma solidária e a prescindir de vínculo contratual entre estes e a vítima do dano. (TEPEDINO; TERRA; GUEDES, 2022, p. 254).

Neste sentido, em razão das disposições do Código de Defesa do Consumidor, cumpre notar que a oferta/publicidade divulgada pela internet, possui força vinculante quando dotada de precisão (art. 30 do CDC), os deveres de informação são gravosos (arts. 6º, inciso III, 8º, e

9º, todos do CDC), por fim, ainda cumpre observar que as compras realizadas pela internet contam o direito potestativo de arrependimento (art. 49 do CDC) (ROSENVALD; FARIAS; NETTO, 2019, p. 934).

Em relação à publicidade e *marketing* importante frisar que o caráter deles é vinculante, por força dos artigos 30 e 35 do CDC. Neste aspecto, o Legislador inseriu no conceito de informação tudo que pode influenciar o consentimento ou a decisão do consumidor, num primeiro momento obriga o fornecedor e posteriormente prevalece sobre eventual disposição contrária do contrato entabulado (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2022, RB 8-4).

Há que dizer sobre a ampliação do conceito de fornecedor, para o fornecedor aparente, que estaria vinculado à ideia de que aquele que fornecer produto ou serviço empregar marca, registrada ou não, de repercussão global ou local que vise estimular o consumidor a considerar que a mencionada atividade realizada está de certo modo a ela vinculada. (CHINELLATO; MORATO, 2021, R-B 5.6.).

Ademais, convém ressaltar a figura do fornecedor por equiparação que, conforme estampada por Marques (2007), é aquele terceiro na relação de consumo, apenas intermediário, ou ajudante da relação de consumo principal, mas que possui atuação frente a um consumidor ou a um grupo de consumidor como se assim fosse (2007, p. 83).

Também se considera a boa-fé objetiva positivado pelo art. 4º, inciso III do CDC, cujo teor demanda do fornecedor de serviços, adoção de conduta "leal, cooperativo, informativa, transparente, cuidando do nome e patrimônio daquele que o escolheu como parceiro, os consumidores" (MARQUES, 2021, RB-2.4), resume-se então em uma proteção social e harmonia, o qual impõe ao que aufere lucro o ônus de suportar riscos profissionais. (MARQUES, 2021, RB-2.4).

Especificando, os denominados influenciadores digitais quando fazem publicidade, em regra, recebem presentes, ou seja, os fornecedores encarregam-se de entregar gratuitamente alguns produtos ou serviços em troca de uma postagem.

> O modelo padrão de publicidade veiculada pelos digitais influencers é simples. O anunciante produz um pequeno resumo das características e informações do produto ou serviço (briefing) e o repassa para o influenciador digital, que lhe divulgará nas mídias sociais. A divulgação geralmente ocorre por meio de fotos no feed e por Stories (vídeos de no máximo 15 segundos que desaparecem em 24 horas) no caso do Instagram, e por meio de vídeos na plataforma do Youtube. Tais plataformas são as mais utilizadas, atualmente, ainda que existam divulgações em mídias sociais como o Facebook, Snapchat ou Twitter. (BARBOSA; BRITTO; SILVA, 2019, p. 11).

O próprio texto legal do artigo 35 do CDC elenca as possíveis soluções a serem aplicados ao caso em concreto, reafirmando que a escolha cabe ao consumidor. A primeira é exigir o cumprimento forçado da obrigação conforme a oferta ou a publicidade, aceitar o produto ou serviço com abatimento do valor ou rescindir o contrato com o direito à restituição corrigida monetariamente e eventuais perdas e danos.

Essas aplicações são facilmente identificadas quando a oferta ou publicidade é divulgada pelo influenciador digital como tal, posto que, há quem configure o ocultamento da informação do caráter publicitário da postagem, como ofensa ao princípio da identificação na medida que pode induzir o consumidor a erro quanto à essência dessa publicidade/informação, cujo conteúdo tem objetivos nitidamente de comerciais visando lucro e não de cunho informativo ou desinteressado. (DIAS; PRADO, 2010, 67).

Bruno Miragem (2020, RB 2.22) aponta a posição doutrinária existente quanto à responsabilidade das celebridades que integram e atuam o anúncio publicitário conferindo-lhes sua credibilidade em face do potencial consumidor do produto ou serviço, autorizando, desta forma, sua responsabilização de forma solidária com o fornecedor do produto ou serviço.

Desta feita, em razão do caráter profissional, comercial e lucrativo do influenciador digital em face da hipervulnerabilidade de seus seguidores e potenciais consumidores, existindo publicidade ilícita, é possível considerá-los na cadeia de consumo, respondendo solidariamente. Ainda, havendo a participação na veiculação da informação, com a postagem que garante segurança e garantia resta-se patente a incidência da responsabilidade civil. (SALOMONE, 2022, p. 73-74).

Assim, o escopo do CDC não é coibir a publicidade, mas apenas proteger a parte mais vulnerável, ou seja, o consumidor:

> Desse modo, embora não tenha uma lei específica para responsabilizar os influenciadores digitais, observa-se que a legislação brasileira tem determinado pela responsabilidade objetiva solidária, pelo fato de o *digital influencer* lucrar diante da divulgação, da visibilidade ao produto ou serviço e potencializar as vendas, tendo a obrigação de reparar o dano independentemente da culpa, com base na teoria do risco, sendo considerado também fornecedor por equiparação por servir de intermédio na relação de consumo (FERREIRA JÚNIOR; SOUZA, 2022, p. 61)

A publicidade ilícita é tida como aquela que viola os deveres jurídicos estampados na norma de realização, produção e divulgação de informações publicitárias, sendo então ilícita aquela que violar o princípio da identificação da veracidade, mais recentemente, propaganda ilícita pode ser identificada naquela que há nítido assédio de consumo com o envio constante e em grande quantidade de e-mails. Ainda podem ser divididas em enganosa e ilícita, sendo a

enganosa aquela que violar dever de veracidade (MIRAGEM, 2020, RB 2-22).

A sanção prevista para além da sua da sua vedação, conforme disciplina o art. 37, *caput*, do CDC, é a contrapropaganda, prevista no art. 56, inciso XII, e ainda, eventuais sanções penais, conforme disciplina o art. 67 do CDC,

> Em defesa da responsabilidade objetiva e solidária dos demais sujeitos, tais como agências de publicidade e veículos de comunicação, argumenta-se que estes também são remunerados pelos ganhos da publicidade, razão pela qual devem responder de modo objetivo e solidário por eventuais danos aos consumidores. Observa recente precedente do STJ que 'na realidade, o disposto no artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor disciplina tão somente o sujeito e o objeto da prova, não afastando, em momento algum, a responsabilidade dos demais integrante da cadeia de consumo (art. 7º CDC), especialmente quando não é possível indicar o paradeiro do patrocinador do anúncio publicitário' (MIRAGEM, 2020, RB-2.22).

Desta forma, evidente que a responsabilidade de todos os envolvidos na propaganda/oferta deva responder solidariamente e de forma objetiva, mormente quando referir-se a influenciadores digitais, que o próprio nome aduz pelo caráter de influenciar.

2 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: PANORAMA DO ORDENAMENTO JURÍDICO

Para proteger o consumidor das ilícitas propagandas enganosas e ilícitas conforme supramencionado existe o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que se identifica como: "O Conselho Superior do Conar é a instância máxima da entidade. E ele quem elege a diretoria. O Conselho de Ética é formado por indicados pelas entidades fundadores ou aderentes e também pessoas convidadas pela diretoria, casos dos representantes da sociedade civil, por exemplo" e que possui como missão:

> Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.
> O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980. (CONAR, 2022)

Este órgão possui meios adequados para iniciar uma investigação de publicidade enganosa ou ilícita, podendo deliberar ao final sobre a instauração de um processo ético, o qual pode ser contencioso ou investigatório; porém, as decisões não possuem cunho coercitivo, ou qualquer outra possibilidade de aplicação de sanções ou multas, ou seja, este órgão não é capaz de garantir a reparação pelos danos enfrentados pelo consumidor. Assim, a via adequada para reparação acaba se resumindo à responsabilidade civil, por meio do Poder Judiciário. (SALOMONE, p. 97-100).

Como exemplo do conteúdo do código apresentado pelo CONAR como Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, apresenta-se o artigo 45 que possui similaridade com disposições do CDC:

> Artigo 45
> A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:
> a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
> b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
> c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.
> Poderá o veículo:
> c.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, quando en¬tender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
> c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
> c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
> c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
> d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
> e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. (CONAR, 2022)

Deste órgão, há algumas reflexões apresentadas, como por exemplo que 69% (sessenta e nove por cento) dos anúncios denunciados são oriundos da internet; desses 39,1% (trinta e nove vírgula um por cento) são apenas de redes sociais. Os principais pontos de violação são: respeitabilidade, responsabilidade social, inadequação às leis, veracidade, discriminação, e

cuidados com o público infantil que atingiu o percentual de 45,8 (quarenta e cinco vírgula oito por cento) de todos os processos instaurados (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 116-118).

No Tribunal de Justiça do Paraná, já houve a responsabilização do influenciador digital que, na formação da relação de consumo, atuou como uma garantidora promovendo a confiança na aquisição do serviço, porque está avalizando o mencionado serviço de viagem, confira-se a ementa:

> Recurso inominado. Ação de indenização por danos morais e materiais. Alegações de violação ao princípio da dialeticidade, de inovação recursal e de nulidade da sentença afastadas. Princípio do juiz natural que não se aplica aos juízes leigos. Contrato de prestação de serviços. Viagem para o Egito em jornada espiritual. Cancelamento da viagem sem restituição dos valores adiantados. Recurso interposto pela guia espiritual convidada. Preliminar de ilegitimidade rejeitada. Aplicação da teoria da aparência. Divulgação da jornada realizada pela recorrente. Responsabilidade civil do influenciador digital. Recorrente que, ao efetuar a publicidade da viagem, avalizou o serviço. Recurso conhecido e desprovido. (TJPR - 5ª turma recursal dos juizados especiais - 0031564-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - rel.: juíza de direito da turma recursal dos juizados especiais Manuela Tallão Benke - j. 08.04.2021)

Ainda em relação à análise jurisprudencial Flávio Tartuce (2021, p. 413), previamente, aduz sobre a possibilidade de responsabilização da celebridade que empresta sua credibilidade para oferta e publicidade do produto ou serviços, afirmando que esta decorre da regra geral de solidariedade do *caput* do art. 34 do CDC reiterado no art. 7º do mesmo diploma, que ainda pode ser cumulado com o art. 932, inciso III, e art. 942, parágrafo único do Código Civil,

> Reconhecendo a citada solidariedade quanto à publicidade enganosa, merece destaque a premissa n. 18, constante da Edição n. 74 da ferramenta Jurisprudência em Teses, do STJ (Consumidor III, de 2017): "é solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam na comercialização de seu produto ou serviço". São citados como principais acórdãos-paradigmas para a tese, sem prejuízo de outros: REsp 1.365.609/SP – Quarta Turma – Rel. Min. Luis Felipe Salomão – j. 28.04.2015, DJe 25.05.2015; REsp 1.391.084/RJ – Terceira Turma – Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino – j. 26.11.2013 – DJe 25.02.2014 e REsp 1.3649.15/MG – Segunda Turma – Rel. Min. Humberto Martins – j. 14.05.2013 – DJe 24.05.2013.

Essas proteções ao consumidor devem-se ao fato público e notório de que, na contemporaneidade, o ser humano se encontra vivendo em uma desmaterialização dos bens, vez que a sociedade hodierna é configurada por uma sociedade da informação, ou seja, o ambiente que se vive (tradicional) é influenciado pelo digital. Assim, é imprescindível que o indivíduo tenha um olha hermenêutico disposto aos novos universos dimensionais, às novas formas de relacionamento, não podendo querer implicar que este caiba nas caixas já existentes (ROSENVALD; FARIAS; NETTO, 2019, p. 931-932).

Neste sentido, convém os escritos de Bauman, sobre a atual sociedade denominado

por ele na metáfora da liquidez, aduzindo que a sociedade encarada hodiernamente é a pós-moderna, marcada pela liquidez das relações, e sobre esse ambiente virtual o autor pontua que:

> As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia. Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha (BAUMAN, 2016, *online*).

Essa preocupação decorre também para além da influência do mundo tido como virtual no mundo real. A notória circulação de bens e renda por meio destas figuras hodierna, em estudo realizado para o CONPEDI, Danielle C. de Souza Simas e Albefredo M. de Souza Júnior (2018, p. 22-23) aduzem um estudo de Caldas, cujo teor afirma que um influenciador ganha em média entre R$ 50 e R$ 150 por campanha, podendo chegar até a casa de 12,5 milhões. E, assim, estes possuem potencial para grandes marcas e profissionais utilizarem-se de seus serviços de divulgação, em face da possibilidade de atingirem milhões de seguidores e consumidores em potencial, ditando inclusive comportamentos.

Neste mesmo sentido, afirmando pela aplicação da teoria do risco, ou seja, a reponsabilidade civil objetiva incide para aqueles que pelo próprio conteúdo de sua atividade respondem pelos danos experimentados pelos produtos ou serviços divulgados, em outras palavras:

> Os influenciadores digitais, ao não informarem sua relação como contratante do material publicitário, assumem para si a responsabilidade pelo conteúdo da informação divulgada e, portanto, mesmo que não ajam com intenção de causar dano, devem ser responsáveis objetivamente pelo teor da informação e as consequências daí geradas. (HENRIQUE, 2022, p. 13)

Em linhas conclusivas outro estudo também direcionado ao CONPEDI assim aduz:

> [...] como a relação seguidor-influenciador é pautada na confiança e na boa- fé, e como o influenciador pode ser considerado um fornecedor por equiparação, é possível imputar responsabilidade civil ao influenciador quando constatados os elementos necessários, quais sejam o dano e o nexo causal entre a conduta do influenciador e o dano. Quanto ao elemento culpa, entende-se que trata de responsabilidade civil objetiva, uma vez que está presente a relação de consumo e, portanto, enseja aplicação direta do Código de Defesa do Consumidor (BARBOSA; OLIVEIRA, 2020, p. 156)

Em outro trabalho para o mesmo evento (CONPEDI), agora Internacional realizado na Espanha, apresentado por Danilo Henrique Nunes e Lucas de Souza Lehfeld (2019, p.71), se

sustentou que a divulgação é a chave do negócio, ou seja, através disso as empresas se utilizam dos influenciadores para que um produto se torne objeto de desejo de seus seguidores e potenciais consumidores, antes mesmo do produto ter sido colocado no mercado para consumo, assim a propaganda é o maior motor de propulsão de vendas.

Ana Catarina Graça Manaia (2018, p. 80) conclui que a presença do influenciador digital é capaz de exercer forte impacto nas diversas particularidades da marca, podendo alterar a percepção que o consumidor possui da marca, e até mesmo mudar de uma forma positiva as crenças em relação a ela.

Identificando problemas na própria conceituação, como vetores de publicidades, alguns influenciadores podem violar o princípio da informação; porém, há que se falar sobre a existência de um certo avanço na questão com a adoção de conter expressamente mensagens que se refiram a publicidade, e assim permitir que o consumidor forme sua vontade livremente. Afirma ainda que dificilmente estes agentes são punidos, pois, na maioria dos casos o punido será sempre o anunciante (FERREIRA, 2021, p. 48).

Após analisar a pouca jurisprudência que não confere segurança ao consumidor ou ainda a ausência de uma legislação específica e robusta, os temas ligados aos influenciadores digitais nas relações de consumo são pouco explorados, concluem:

> Espera-se que a dinamicidade da internet e das novas relações trazidas pelas redes sociais sejam alcançadas pelo direito, para que assim, os consumidores sejam melhor resguardados de práticas violadoras como as publicidades ocultas. Um bom começo, talvez, fosse exercer um controle mais efetivo nas contas com maior alcance. (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018, p. 29).

Desta feita, ainda que o Código de Defesa do Consumidor trate do tema sobre a publicidade, há dúvidas quanto a sua aplicabilidade em relação ao influenciador digital, e em análise subsidiária do Código Civil, oferece-se um sistema de reparabilidade ao consumidor vulnerável frente a este ramo da economia.

CONCLUSÃO

Verifica-se que a incidência da responsabilidade civil, no âmbito das relações consumeristas oriundas de publicidade promovida por influenciadores digitais, deve acontecer de forma objetiva e solidária, na medida em que estes figuram para além de simples anunciantes e conferem ao produto ou serviço sua credibilidade conquistada entre seus seguidores, sem descuidar, ainda, de que auferindo grandes margens de lucros, a atividade desempenhada é tida

como relação de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor possui diversos dispositivos (art. 2º, 3º, 4º inciso III, art. 14 e outros supramencionados) que amparam o consumidor frente a essas publicidades que muitas vezes são implícitas, ou seja, que violam o princípio da informação, que a aquela postagem não se trata de apenas uma exteriorização de um produto utilizado, mas que de fato o influenciador está auferindo lucro para divulgar a marca e o respectivo produto ou serviço.

Ademais, o próprio Código Civil, nos artigos 932, inciso III e no art. 942, estampam essa mesma responsabilidade solidária, ou seja, o amparo legislativo existe e está apto a proteção integral do consumidor atendendo assim, ao comando constitucional do art. 5º, inciso XXXII.

Por se tratar de um tema relativamente novo, a jurisprudência ainda não se consolidou nos exatos termos aqui expostos; porém, em observância ao Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, houve a apreciação da matéria com a conclusão em conformidade ao que foi estudado, qual seja, pela teoria da aparência (ao consumidor parecia que estava negociando com a empresa) aplicou-se a responsabilidade ao influenciador digital.

A doutrina, especialmente de Flávio Tartuce, equipara o influenciador digital à celebridade que confere *status* de confiança e segurança ao produto ou serviço comercializado pelo influenciador digital. Os estudos mais recentes desenvolvidos também para o CONPEDI, apontam nesse sentido.

Desta feita, o contributo deste estudo é servir de base no empenho de que a responsabilidade civil, objetiva e solidária do influenciador digital já se encontra em nosso ordenamento jurídico, não prescindindo de nenhuma outra ação do Legislador.

E, para tanto, com o objetivo de promover a integral proteção do consumidor, nos termos da Constituição Federal a jurisprudência que inevitavelmente enfrentará este imbróglio deve consubstanciar-se na constitucionalização do Direito Civil e aplicar tal comando.

REFERÊNCIAS:

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**. Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; BRITTO, Priscila Alves de; SILVA, Michael César. Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais: Novas Tendências da Responsabilidade Civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, mai.-ago./2019. Disponível em: https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44. Acesso em 05 out. 2022.

BARBOSA, Raquel Luiza Borges. OLIVEIRA, Helena Gontijo Duarte de. Responsabilidade Civil de influenciadores Digitais por Publicidades Feitas em Mídias sociais na sociedade de exposição. 2020. Direitos humanos, gênero e tecnologias da contemporaneidade [Recurso eletrônico on-line] organização XI Congresso RECAJ-UFMG: UFMG – Belo Horizonte . **Conselho Nacional de Pesquisa e Pos-Graduacao em Direito – CONPEDI**. Disponível em: http://site.conpedi.org.br/publicacoes/05sx3fe1/4a4wa4on/zM6v66Sfolp38nGw.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **As redes sociais são uma armadilha**. Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html > Acesso em 10 out. 2022.

BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima Marques; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor** - Ed. 2022. Editora: Revista dos Tribunais. Disponível em: https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/91713421/v10/page/RB-8.4. Acesso em: 05 out. 2022.

CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu; MORATO, Antonio Carlos. **O Direito do Consumidor no Mundo em Transformação** - Ed. 202. Editora: Revista dos Tribunais. Disponível em: https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/250944544/v1/page/RB-5.6. Acesso em: 05 out. 2022.

CONAR. Missão. Disponível em http://www.conar.org.br/. Acesso em: 05 out. 2022.
DIAS, José Luiz Pires de Oliveira; PRADO, Patrícia Pontes Passarelli. **Responsabilidade Civil Objetiva no Código de Defesa do Consumidor**: Um outro ponto de vista. In: NERY JR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade (orgs.). Responsabilidade Civil, v. 1 - Teoria Geral. São Paulo: Revista, 2010.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

FERREIRA, Jéssica Cruz Maia. **Publicidade Invisível: O Problema Dos Influencers Digitais**. 2021. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Coimbra. Disponível em: http://hdl.handle.net/10316/98826. Acesso em: 10 out. 2022.

FERREIRA JÚNIOR, Adive Cardoso; SOUZA, Marcela Vitória Brandão. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Ciências jurídicas**. v. 23 n. 1 (2022). Disponível em: https://revistajuridicas.pgsskroton.com.br/article/view/10073. Acesso em: 10 out. 2022.

GHERSI, Carlos A. **Teoria general de la reparación.** Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma, 1997.

HENRIQUE, Maísa Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebridades Digitais na Publicidade do Instagram. **Caderno Virtual**, [S. l.], v. 1, n. 46, 2020. Disponível em: https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/4162. Acesso em: 10 out. 2022.

MANAIA, Ana Catarina Graça**. O impacto da Comunicação veiculada através de Influenciadores de Instagram no Comportamento do Consumidor**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Coimbra. Disponível em: http://hdl.handle.net/10316/84641. Acesso em: 10 out. 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. Diálogo Entre Cdc E Cc – **Doutrinas Essenciais**: Responsabilidade Civil, v. IV. Nelson Nery Junior, Rosa Maria de Andrade Nery (Organizadores). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

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

MARQUES, Cláudia Lima; LORENZETTI, Ricardo Luis; CARVALHO, Diógenes Faria de; MIRAGEM, Bruno. **Contratos de Serviços em Tempos Digitais** - Ed. 2021. Editora: Revista dos Tribunais. Disponível em: https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/263329407/v1/page/RB-2.4. Acesso em: 05 out. 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - Ed. 2020. Editora: Revista dos Tribunais. Disponível em: https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/75937820/v8/page/RB-2.22. Acesso em: 05 out. 2022.

NUNES, Danilo Henrique; LEHFELD, Kucas de Souza. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Congressos Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. **X Encontro Internacional do CONPEDI Valência – Espanha** (10:2019 :Valência, Espanha). Da Responsabilização Dos Novos Atores Digitais. Disponível em: http://site.conpedi.org.br/publicacoes/150a22r2/ig3a9xr8/ICx52EFsJMp3918o.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pela Publicidade Ilícita**. 2020. Dissertação (Mestrado) - Fundação Escola Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: https://fmp.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/Ana-Paula-Salomone-VERSAO-FINAL-POS-BANCA.pdf. Acesso em: 05 out. 2022.

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano moral no Direito do Consumidor**. Apresentação Claudia Lima Marques. São Paulo: RT, 2009, *online*.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, v. 4, n. 1, p.17-33, 21 ago. 2018. **Conselho Nacional de Pesquisa e Pos-Graduacao em Direito - CONPEDI**. Disponível em: http://dx.doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0049/2018.v4i1.4149. Acesso em: 10 out. 2022.

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves D.; NETTO, Felipe Peixoto B. Novo **Tratado de Responsabilidade Civil**. Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788553612086.

Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553612086/. Acesso em: 13 out. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor** - Direito Material e Processual - Volume Único. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559640270. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559640270/. Acesso em: 13 out. 2022.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. Fundamentos do Direito Civil: **Responsabilidade Civil**. v.4. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559643967. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559643967/. Acesso em: 10 out. 2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Paraná). Juíza de direito da turma recursal dos juizados especiais Manuela Tallão Benke . 08.04.2021. Curitiba, 13 out. 2022.