

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
(Organizador)



O DIREITO

e sua práxis

III

 **Atena**
Editora
Ano 2022

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
(Organizador)



O DIREITO

e sua práxis

III

Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
D598	O direito e sua práxis 3 / Organizador Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0509-2 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.092220109 1. Direito. 2. Leis. 3. Justiça. 4. Poder judiciário. 5. Poder legislativo. 6. Ética. I. Vasconcelos, Adaylson Wagner Sousa de (Organizador). II. Título. CDD 340
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Em **O DIREITO E SUA PRÁXIS 3**, coletânea de quinze capítulos que une pesquisadores de diversas instituições, congregamos discussões e temáticas que circundam a grande área do Direito a partir de uma ótica que contempla as mais vastas questões da sociedade.

Temos, no presente volume, dois grupos de reflexões que explicitam essas interações. Neles estão debates que circundam estudos em direitos humanos, políticas públicas e sujeitos vulneráveis; além de estudos em direito, poder judiciário e atuação jurídica.

Estudos em direitos humanos, políticas públicas e sujeitos vulneráveis traz análises sobre refugiados, migração transnacional, políticas públicas, desapropriação, dados pessoais, proteção de dados, saneamento básico, trabalho, consumidor e ética ecológica.

O segundo momento, estudos em direito, poderes e atuação jurídica, versa sobre conteúdos de justiça, poder judiciário, poder legislativo, ética e processo judicial eletrônico.

Assim sendo, convidamos todos os leitores para exercitar diálogos com os estudos aqui contemplados.

Tenham proveitosas leituras!

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos


SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

MULTAS PECUNIÁRIAS: CONTROVÉRSIAS NA FIXAÇÃO, REVISÃO E LIQUIDAÇÃO DAS ASTREINTES

Yuri Martins Gondim

Beatriz Farias Cruz


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201091>

CAPÍTULO 2..... 14

A MIGRAÇÃO TRANSNACIONAL NO CONTEXTO AFRICANO: BREVE ABORDAGEM

Jeancarlo Gorges

Carla Piffer


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201092>

CAPÍTULO 3..... 24

O JUDICIÁRIO ENQUANTO SUJEITO DO PROCESSO DE POLÍTICAS PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA INTERFERÊNCIA DO PODER JUDICIÁRIO E A POSIÇÃO DOS TRIBUNAIS SUPERIORES NO CONTROLE DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Bruna Feitosa Serra de Araújo

Catia da Silva Feitosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201093>

CAPÍTULO 4..... 36

PROCURADORIA MUNICIPAL: POLÍTICAS PÚBLICAS, ESTADO, GOVERNO, IDEOLOGIA, DIREITO

Rodrigo Aquino Bucussi

Fernanda Monteiro Tomasi

Aline Marchi do Amaral


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201094>

CAPÍTULO 5..... 47

A FUNÇÃO SOCIAL E A DESAPROPRIAÇÃO POR UTILIDADE PÚBLICA: A RELAÇÃO ENTRE INTERESSE COLETIVO E INDIVIDUAL

Gabriela Somenzi

Tariane Menegaz


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201095>







CAPÍTULO 6..... 53


USO INDEVIDO DE DADOS PESSOAIS DE BENEFICIÁRIOS DO AUXÍLIO EMERGENCIAL DISPONIBILIZADO PELO GOVERNO FEDERAL E LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS– LGPD

Luiz Edemir Taborda

João Irineu de Resende Miranda

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201096>

CAPÍTULO 7	65
REGULAÇÃO DO SANEAMENTO BÁSICO NAS MICRORREGIÕES DO CEARÁ	
Marcelo Silva de Almeida	
Alceu de Castro Galvão Junior	
Alexandre Caetano da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201097	
CAPÍTULO 8	74
A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO E O ADOECIMENTO MENTAL DOS TRABALHADORES: EXISTE ESSA RELAÇÃO NO CONTEXTO CAPITALISTA NEOLIBERAL?	
Cláudia Costa Paniago Pereira	
Taciana Cecília Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201098	
CAPÍTULO 9	85
A (IN) EXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR FATO DO PRODUTO OU SERVIÇO: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	
Adriana Sant'Anna	
Elisa Roth	
João Manoel Fernandes Ranthum	
Maria Luiza Cristani Bizetto	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0922201099	
CAPÍTULO 10	100
A ÉTICA ECOLÓGICA COMO ALICERCE EM JUSTIÇA RESTAURATIVA	
João Francisco Mantovanelli	
Ronny Max Machado	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.09222010910	
CAPÍTULO 11	113
JUSTIÇA: REFLEXÃO A PARTIR DA PERSPECTIVA DE JONH RAWLS	
Israel Queiroz Carvalho de Araújo	
Vanesse Louzada Coelho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.09222010911	
CAPÍTULO 12	122
AS DIFICULDADES EM TER O ACESSO AO PODER JÚDICARIO	
Joelson Carvalho Mourão	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.09222010912	
CAPÍTULO 13	132
POR UMA TERCEIRA VIA REFORÇADA A PARTIR DE UM PODER LEGISLATIVO FORTE E ÉTICO	
Arsênio Paulo	


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09222010913>

CAPÍTULO 14..... 144

O PODER JUDICIÁRIO COMO PROTAGONISTA DA ATIVIDADE LEGIFERANTE: A LEGITIMIDADE DA ATUAÇÃO DO PODER JUDICIÁRIO EM SUBSTITUIÇÃO À OMISSÃO LEGISLATIVA

Daniel Garcia Silva

Islane Archanjo Rocha


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09222010914>

CAPÍTULO 15..... 159

O PROCESSO JUDICIAL ELETRÔNICO E O NOVO PARADIGMA DA ATUAÇÃO JURÍDICA

Alvaro Humberto Andrade Kinjyo

Marcus Antonius da Costa Nunes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09222010915>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 179

ÍNDICE REMISSIVO..... 180

A (IN) EXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR FATO DO PRODUTO OU SERVIÇO: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Data de aceite: 01/09/2022

Data de submissão: 19/07/2022

Adriana Sant'Anna

Doutoranda em Direito pela Universidade Federal do Paraná
Professora Assistente do Curso de Direito da Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa/PR
<http://lattes.cnpq.br/6306052807092033>

Elisa Roth

Mestranda em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
Membro Pesquisador da Linha de Pesquisa intitulada “Relações jurídicas privadas e os desafios da pós-modernidade: instrumentos jurídicos e práticas voltadas aos direitos da personalidade, obrigações e famílias”, cadastrada no Diretório de Grupos do CNPq (espelho: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/0203115420872092).
Ponta Grossa/PR
<http://lattes.cnpq.br/4240704149840384>

João Manoel Fernandes Ranthum

Pós-graduado em Direito Aplicado pela Escola da Magistratura do Paraná (EMAP)
Ponta Grossa/PR
<http://lattes.cnpq.br/4402511526204619>

Maria Luiza Cristani Bizetto

Mestranda em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
Integrante do Projeto de Pesquisa MindTheGap: Inovação em Direito (espelho dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2363453077537632).
Membro Pesquisador do Grupo “Teoria e

Prática do direito obrigacional e das famílias contemporâneas”, cadastrado no Diretório de Grupos do CNPq (espelho: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/020311542087209). Ex-Membro Pesquisador do Projeto de Pesquisa intitulado “Novos arranjos familiares da pós-modernidade e seus reflexos jurídicos” (PROPESP/UEPG – 2020/2022).

Ponta Grossa/PR

<http://lattes.cnpq.br/6149468116578576>

RESUMO: Neste estudo, apresenta-se a problemática da existência ou não de responsabilidade civil dos influenciadores digitais por fato do produto ou serviço que divulgam, e, como objetivo geral, busca-se investigar a possibilidade de responsabilização desses protagonistas dos ambientes virtuais, nas hipóteses em que os bens ou serviços anunciados, revelam a existência de defeitos geradores de sérios prejuízos aos consumidores. Ainda, em caso afirmativo à responsabilização, objetiva-se identificar a natureza dessa responsabilidade, bem como seu alcance e limites. Como resultados, aponta-se à existência de responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais, em virtude dos danos causados pelos produtos e serviços, cuja oferta é veiculada em suas mídias sociais, responsabilidade esta que é, ainda, solidária a dos fornecedores de referidos produtos e serviços. A metodologia utilizada foi a lógico-dedutiva, tratando-se de uma pesquisa teórica e exploratória, composta por fontes documentais e bibliográficas, sendo que a técnica de pesquisa utilizada foi a documental indireta.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Internet,

Publicidade, Influenciadores, Reparação de danos.

THE EXISTENCE OR NOT OF CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS BECAUSE OF THE PRODUCT OR SERVICE: AN ANALYSIS IN THE LIGHT OF THE CONSUMER DEFENSE CODE

ABSTRACT: In this study, we present the issue of whether or not digital influencers are liable for the product or service they promote, and, as a general objective, we seek to investigate the possibility of holding these protagonists accountable in virtual environments, in hypotheses in which the goods or services advertised reveal the existence of defects that cause serious harm to consumers. Also, if the responsibility is affirmative, the objective is to identify the nature of this responsibility, as well as its scope and limits. As a result, it is pointed out the existence of objective civil liability of digital influencers, due to the damages caused by the products and services, whose offer is published on their social media, a liability that is also jointly and severally with the suppliers of said products and services. The methodology used was logical-deductive, in the case of a theoretical and exploratory research, composed of documentary and bibliographic sources, and the research technique used was the indirect documentary.

KEYWORDS: Consumption, Internet, Publicity, Influencers, Damage repair.

INTRODUÇÃO

A internet atualmente ocupa papel de destaque na vida das pessoas, que expõem suas vidas nas redes sociais e também acompanham os conteúdos produzidos pelos chamados influenciadores digitais. A justificativa para a elaboração da presente pesquisa, portanto, está no fato de que as pessoas depositam muita credibilidade nesses influenciadores que desempenham uma função atrativa e performática no mercado publicitário virtual, além de bastante rentável, ao promoverem produtos e serviços.

A problemática dessa pesquisa centra-se na (in) existência de responsabilidade civil dos influenciadores digitais por fato do produto ou serviço que divulgam, tendo como objetivo geral verificar se há responsabilidade civil desses atores do mercado digital, nas ocasiões em que anunciam bens e serviços, passíveis de causarem danos aos consumidores. No mesmo sentido, uma vez estabelecida tal responsabilização, busca-se identificar a natureza dessa responsabilidade. Trata-se de uma pesquisa teórica e exploratória. Para tanto, utilizou-se do método lógico-dedutivo. A técnica de pesquisa empregada foi a documental indireta e como instrumentos de coleta de dados, valeu-se da pesquisa bibliográfica e documental.

O estudo mostra-se, portanto, bastante atual e de relevância social e jurídica, diante da crescente influência exercida pelos influenciadores digitais na vida das pessoas, que acompanham e confiam em seus conteúdos, e acabam adquirindo os produtos e serviços por eles divulgados. Acrescenta-se a essa questão, o fato de que esses influenciadores digitais passaram a ser grandes aliados dos fornecedores e figuras de destaque no âmbito

da publicidade, havendo a necessidade de, à luz do Código de Defesa do Consumidor, verificar a possibilidade de responsabilização civil desses “vendedores digitais” por fato do produto ou serviço que divulgam.

CONSUMO, INTERNET E EXPOSIÇÃO

A humanidade, ao longo de sua história, produz matéria-prima para a vida, permitindo que as relações humanas sejam moldadas por meio das atividades de produção, armazenamento, distribuição e consumo (BAUMAN, 2008, p. 380). Contudo, com o passar dos anos, houve a passagem do consumo ao “consumismo”, pois aquele se tornou o propósito de existência dos sujeitos (CAMPBELL, 2004 apud BAUMAN, 2008, p. 38).

Nessa toada, afirma Lipovetsky (1989, p. 159-160) que a sociedade de consumo é definida principalmente pela generalização da moda, na qual produção e consumo são guiados pelas ideias de obsolescência, sedução e diversificação. Para esse autor, assim como no universo da moda, os produtos passaram a cair em desuso em pouco tempo, e a inovação se tornou essencial para que uma empresa possa manter sua força no mercado de produção em massa.

Outro traço marcante dessa sociedade é o constante e intenso intercâmbio de ideias, pessoas e capitais, o que é possibilitado pelas tecnologias de informação, especialmente a internet, que agilizou a troca de informações entre as pessoas de todo o planeta. Conforme observa Moraes (1997, p. 50-51), a internet é diferente dos outros meios de comunicação, visto que a rapidez na transmissão de dados, baseia-se na reciprocidade, possibilitando a participação dos receptores das informações, diferentemente do rádio e da televisão, que separam emissores e receptores.

A internet conecta informações e promove uma interação horizontal entre cidadãos, oportunizando a cada um deles desenvolver seu sistema de comunicação (CASTELLS, 2003, p. 284-285). A internet é um meio interativo, pois permite a qualquer usuário emitir e receber conteúdos, além de contribuir para aprimorá-los, ao solicitarem um tema ou realizarem uma busca, de forma que a internet se retroalimenta dessas necessidades individuais (VILCHES, 1997, p. 101-102).

Segundo Cláudio Torres (2009, p. 24-25), a internet gerou uma mudança paradigmática nas relações entre os sujeitos, pois reduziu consideravelmente “a distância” entre produtor e consumidor, assim como, promoveu uma peculiar aproximação entre a informação e o entretenimento. Diferentemente de outros meios de comunicação, portanto, a internet possibilita aos usuários participarem da criação dos conteúdos, e interagirem, quase que de forma simultânea, com os resultados produzidos nesse ambiente virtual.

Verifica-se, então, que a internet desempenha um papel de destaque na sociedade contemporânea. Conforme dados divulgados pela pesquisa TIC Domicílios 2021, 81% da população do Brasil utilizada a internet, de modo que a internet está presente em 82%

dos domicílios brasileiros, sendo que para 99% dos entrevistados o principal equipamento utilizado para acessar a rede é o celular (CGI.br, 2021).

Apesquisa verificou que apenas 39% dos domicílios entrevistados têm computadores, e que 64% dos brasileiros acessam a internet exclusivamente por meio do celular. Já dentre as atividades mais comuns na internet, 93% dos entrevistados afirmaram enviar mensagens instantâneas, 81% utilizam redes sociais, 82% realizam chamadas por voz ou vídeo e 73% assistem vídeos, filmes e séries (CGI.br, 2021).

Nessa sociedade marcada pelo consumo excessivo e pelas tecnologias de informação, as pessoas valorizam muito a forma como os outros as enxergam, e a imagem que apresentam perante a sociedade, mediante relacionamentos reais e também virtuais, os quais são cada vez mais comuns com a popularização das redes sociais.

Assim como a informação gerou uma sociedade, a exposição o fez do mesmo modo, pois vive-se atualmente em uma sociedade de exposição, nas qual as pessoas utilizam as redes sociais para se comunicarem e se relacionarem (FREITAS, 2015, p. 81). Na sociedade de exposição as coisas são transformadas em mercadorias e devem ser expostas para existirem, adquirindo valor somente se forem vistas (BENJAMIN *apud* HAN, 2017, p.21). Nessa dinâmica social a reputação é tão motivadora quanto o dinheiro, pois pode ser aferida pela atenção que o produto desperta, e convertida em coisas de valor como trabalho, público e ofertas lucrativas (ANDERSON, 2006, p. 52).

A popularização da internet operou uma grande mudança de paradigma na sociedade contemporânea, que passou a expor mais a sua vida para outras pessoas. A internet modificou os comportamentos dos indivíduos, dentre eles o ato de consumir, pois a internet se mostra como um importante instrumento de divulgação de produtos e serviços.

VULNERABILIDADE ESPECÍFICA DO CONSUMIDOR NA INTERNET

O meio pelo qual a relação de consumo se concretiza mudou muito ao longo dos anos, pois foram intensificadas as transações realizadas por meio do comércio eletrônico. Com essa nova realidade, as indicações de produtos que antes eram realizadas “boca a boca”, passaram a ser feitas por meio de mecanismos automáticos, que processam as avaliações de usuários e consumidores. As trocas de informações entre usuário também se tornaram mais dinâmicas, permitindo uma maior visibilidade dos interesses dos consumidores, o que influencia no poder de decisão do consumidor (FREITAS, 2015, p. 82).

O comércio eletrônico trouxe mais agilidade para a atividade e eliminou fronteiras geográficas, aproximando o consumidor da oferta de bens e serviços, de modo que essas transações pela internet possibilitaram a maior interação entre as partes e reduziram custos de operação (FERREIRA, 2008, p. 168). Por outro lado, há dificuldade na defesa do consumidor, pois a internet coleta e processa dados em seus sistemas interconectados e os usuários acabam fornecendo seus dados pessoais ao visitarem uma página eletrônica, o

que permite identificar suas preferências e hábitos de consumo (FERREIRA, 2008, p. 171).

O Direito do Consumidor tem sua estrutura fundamentada no princípio da vulnerabilidade do consumidor, que considera que o destinatário final dos produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo, por não ter ingerência no processo de produção e comercialização desses bens, pode ter sua integridade física, econômica ou moral prejudicada. Tal vulnerabilidade pode ser fática, por conta da maior capacidade econômica dos fornecedores, que detêm o controle da produção, e também técnica, afinal o consumidor não tem conhecimentos específicos sobre o processo de produção e os atributos dos produtos. A vulnerabilidade também pode ser jurídica ou científica, decorrendo da falta de informação do consumidor acerca dos direitos que detêm (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 71-72).

No que diz respeito à vulnerabilidade técnica, Claudia Lima Marques (2014, p. 127-128) afirma que o meio eletrônico representa para os consumidores uma vulnerabilidade dessa espécie, pois os fornecedores utilizam esse meio para oferecer seus produtos e serviços aos consumidores, sendo que esses sujeitos não são especialistas ou técnicos em internet, e, mesmo assim, realizam negócios pela via digital. A autora também afirma que a internet é marcada pela distância física entre o fornecedor e o consumidor, bem como pela desmaterialização desse fornecedor, o qual se mostra por meio de uma imagem ou de uma marca (MARQUES, 2014, pp. 127-128).

Observa-se que a internet também revolucionou o âmbito da publicidade, eis que as estratégias de marketing e oferta de produtos, idealizadas pelos fornecedores, encontram nos meios digitais, o caminho mais promissor na busca da maximização dos lucros. Conforme sustenta Wilson Dizard Jr. (2000, p. 19), a televisão, jornais, livros, rádio e indústria cinematográfica, foram afetados por essas novas tecnologias, que oferecem mais opções de serviços de informação e entretenimento.

Com o desenvolvimento da mídia, as ações e eventos de publicidade puderam ser gravados e transmitidos para indivíduos em diversos lugares, independentemente de estarem fisicamente presentes (THOMPSON, 1998, p. 114). Logo, a forma de fazer publicidade está num processo de transformação na “era midiática”, pois necessita relacionar-se com os meios interativos e encontrar segmentos desejados pelos anunciantes. (VILCHES, 2006, p. 167).

Nesse cenário de intensa utilização da internet, e de expansão do comércio e da divulgação de produtos no ambiente virtual, destaca-se a figura do influenciador digital, que é a pessoa que utiliza de sua visibilidade na internet para divulgar ideias e também produtos, conforme será exposto a seguir.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Na sociedade marcada pelo consumo e pela exposição, na qual a internet ocupa

um papel de destaque na vida das pessoas, surgiu a figura do influenciador digital. Os influenciadores digitais são pessoas que exercem influência sobre um público, produzindo conteúdos e influenciando opiniões e comportamentos por meio de mídias digitais, sobretudo plataformas como o Instagram e o YouTube (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 9).

Os influenciadores digitais são pessoas que produzem conteúdos sobre assuntos variados, como viagens, jogos, gastronomia, música, beleza e moda, ou simplesmente divulgam parte de suas rotinas em suas redes sociais pessoais. Conforme observa Michael Solomon (2016, p. 25), um dos maiores fenômenos de marketing da década atual é justamente o conteúdo gerado pelo consumidor, no qual “[...] pessoas comuns expressam opiniões sobre produtos, marcas e empresas em *blogs*, *podcasts* e redes sociais como Facebook e Twitter, e chegam até a produzir seus próprios comerciais, que são vistos por milhares de pessoas em *sites* como o YouTube”.

Todo esse conteúdo gerado pelos usuários na internet acaba sendo utilizado pelas grandes empresas para fins comerciais e publicitários, posto que, segundo Craveiro (2016, p. 26), “[...] as marcas recrutam formadores de opinião na internet para usarem determinado produto e gerarem conteúdo falando sobre ele para seus seguidores em *sites* de redes sociais, *blogs*, *sites* de compartilhamentos de vídeos, entre outros espaços *online*”.

Enquanto as celebridades tradicionais aparentam ser distantes de quem as assiste na televisão ou no cinema, os influenciadores digitais utilizam as redes sociais, como Facebook e Instagram, onde estão “pessoas comuns”, que conversam em patamar de igualdade. Os influenciadores digitais estão muito próximos de seu público, usando escrita íntima e em primeira pessoa, além de um tom de pessoalidade, o que faz com que sejam encarados como amigos de seu público (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Desse modo, os consumidores se identificam com os influenciadores digitais porque eles são considerados pessoas comuns, que se relacionam por meio de suas plataformas digitais com muitas pessoas. Os influenciadores apresentam-se como eles mesmos nas áreas que detêm conhecimento, o que torna sua relação com o público descontraída e mais acessível. Essa grande conexão com o público atrai os fornecedores interessados em divulgar seus produtos, uma vez que os influenciadores acabam tendo mais credibilidade perante seu público, e tornam a publicidade mais natural ao promover produtos e serviços nos conteúdos que produzem (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 10-11).

Conforme observa Karhawi, existe uma tendência de que esses influenciadores se constituam como marcas e também veículos de mídia, tornando-se indivíduos detentores de capital simbólico para influenciar, e que hoje “[...] estão nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *bestsellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas” (KARHAWI, p. 41). A autora explica que o influenciador não comercializa apenas espaço em seus canais digitais, mas a sua própria imagem, tornando o fato de ter um *blog* em um novo perfil profissional no ramo da comunicação (p. 42-43).

Diante de todo esse contexto, Gasparatto, Freitas e Efig, observam que, ao realizarem uma indicação, os influenciadores geram segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço em seu público, assumindo uma posição de garantidores, de modo que, se “as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 78). Isso desperta a atenção acerca da eventual responsabilidade civil desses influenciadores digitais por fato do produto ou serviço que divulgam, conforme será abordado nos próximos tópicos.

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Fixadas as premissas nos capítulos anteriores, no que diz respeito ao consumo na sociedade atual, à internet e aos influenciadores digitais, cabe verificar qual o tratamento atribuído pela legislação brasileira à responsabilidade civil desses sujeitos que atuam como “vendedores” no ambiente virtual, seja à luz do Código Civil, ou a partir do microsistema de direitos e obrigações estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Inicialmente serão estudados aspectos gerais a respeito da responsabilidade civil, passando para questões de responsabilidade civil regulamentados pelo Código de Defesa do Consumidor no que toca à responsabilidade de fornecedores de produtos e serviços, buscando definir a natureza jurídica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

TEORIA DA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO CIVIL DE 2002

O Código Civil de 2002 preconiza que a responsabilidade civil dos sujeitos decorre do descumprimento de algum dever obrigacional, seja por este sujeito ter deixado de observar algum dos preceitos normativos gerais que regulamentam a vida em sociedade, ou por ter violado alguma norma fixada em negócio jurídico instrumentalizado em contrato ao qual se vinculou.

Na primeira hipótese, em que há violação de deveres e obrigações gerais, trata-se da responsabilidade civil extracontratual, prevista nos artigos 186 e 187 do Código Civil. Na segunda, tem-se a chamada responsabilidade civil contratual, tratada nos artigos 389 e 390, do mesmo diploma normativo, segundo os quais, em apertada síntese, haverá dever de indenizar caso haja inadimplemento de uma obrigação, qualquer que seja sua natureza jurídica, e que tenha sido prevista em contrato ao qual se vinculou o sujeito (BRASIL, 2002).

No que diz respeito à responsabilidade civil extracontratual, que guarda mais proximidade com o tema aqui tratado, estabelece a legislação que o dever de indenizar surge a partir de descumprimento de dever obrigacional, que pode ter origem na prática, pelo indivíduo, de um ato ilícito, comissivo ou omissivo, ou no abuso de algum direito.

De acordo com Flávio Tartuce (2015, p. 448), o ato ilícito é “[...] o ato praticado em

desacordo com a ordem jurídica, violando direitos e causando prejuízos a outrem. Diante de sua ocorrência, a norma jurídica cria o dever de reparar o dano, o que justifica o fato de ser o ato ilícito fonte de direito obrigacional”.

Ou seja, em relação à responsabilidade civil extracontratual por ato ilícito, estabelece a lei civil brasileira que aquele que praticar lesão a direito de outrem, lesão esta que gere danos, patrimoniais ou extrapatrimoniais, estará obrigado a repará-los ao lesado. É de se dizer, “a consequência do ato ilícito é a obrigação de indenizar, de reparar o dano [...]” (TARTUCE, 2015, p. 450).

Quanto ao abuso de direito, estabelece o art. 187 do Código Civil (BRASIL, 2002): “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Por meio da norma acima, pretendeu o legislador civil coibir a prática de atos jurídicos que são, a princípio, lícitos, mas cuja prática, gera determinado resultado que se considera ilícito, por ter o agente excedido limites impostos pelo próprio fim econômico ou social do ato, ou pela boa-fé ou bons costumes.

De qualquer forma, em quaisquer das hipóteses acima, seja de responsabilidade civil contratual ou extracontratual, por ato ilícito ou por abuso de direito, importante destacar quais são os elementos que constituem este dever de indenizar, uma vez que a análise de um desses elementos, em particular, guarda importante simetria com o tema ora estudado.

Somente surgirá espaço à análise ora proposta, caso tenha sido praticada, primeiramente, uma conduta humana, isto é, uma ação (conduta positiva, comissiva) ou omissão (quando havia para o agente dever jurídico de praticar determinado ato que deixa de ser praticado) voluntárias, ou caso tenha agido o indivíduo por negligência (falta omissiva de cuidado); imprudência (falta comissiva de cuidado) ou imperícia (falta de qualificação ou treinamento para desempenhar determinada atividade) (TARTUCE, 2015, p. 465),

Em segundo lugar, é preciso que esta conduta tenha causado danos, patrimoniais e/ou extrapatrimoniais, ao lesado, assim como que haja nexos de causa entre a conduta lesiva e os danos, ou seja, é preciso que exista uma “[...] relação de causa e efeito entre a conduta culposa ou o risco criado e o dano suportado por alguém [...]” (TARTUCE, 2015, p. 474).

Além disso, o Código Civil brasileiro se baseia na teoria da culpa, de modo que para que o agente responda civilmente é necessária a comprovação da sua culpa genérica, que corresponde à intenção de prejudicar (dolo) e à culpa em sentido estrito (imprudência, negligência e imperícia) (TARTUCE, 2015, p. 516).

O art. 927, *caput*, do Código Civil afirma o seguinte: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, é obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002). Ou seja, aquele que, mediante sua conduta, omissiva ou comissiva, culposa ou dolosa, causar dano a outrem, havendo nexos de causa entre a conduta e o dano, deve, por estes danos, civilmente responder.

Todavia, há hipóteses em que se admite a imposição de dever de indenizar àquele sujeito cuja conduta não decorre de culpa ou de dolo, ou seja, a responsabilização objetiva do indivíduo. É o que determina o parágrafo único do art. 927 do Código Civil, que afirma a possibilidade de haver obrigação de reparar o dano independentemente de culpa em casos especificados em lei ou quando a atividade desenvolvida pelo autor do dano implicar, por conta de sua natureza, risco para os direitos de outrem” (BRASIL, 2002).

É, pois, a primeira hipótese do parágrafo único, o objeto deste capítulo, que interessa ao presente estudo, porquanto, conforme verificar-se-á a seguir, o Código de Defesa do Consumidor é uma das leis que estabelece possibilidades de se imputar aos indivíduos o dever de indenizar, independentemente da verificação de culpa.

TEORIA DA RESPONSABILIDADE CIVIL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Os artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Co definem quem são os sujeitos de uma relação consumerista, isto é, qual o elemento subjetivo que qualifica determinada relação como sendo de consumo e, também, qual o objeto desta relação. Para que a relação jurídica seja qualificada como consumerista e incidam as normas especiais previstas no Código de Defesa do Consumidor, é preciso que se tenha, de um lado, um fornecedor de determinado produto ou serviço e, de outro, determinado sujeito que irá consumir este produto ou serviço, o consumidor (BRASIL, 1990).

O consumidor, de acordo com a teoria finalista adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, é a pessoa que utiliza produto ou serviço como destinatário final, fático ou econômico (BRASIL, 1990). O consumidor pode então ser entendido como o sujeito que, utilizando produto ou serviço de determinado fornecedor, seja comprovadamente vulnerável frente a este na relação jurídica ou, então, que empregue o produto ou serviço adquirido como destinatário final.

Já o fornecedor pode ser entendido como uma pessoa que desenvolve uma atividade, uma cadeia coordenada de atos destinados a um fim específico, de forma profissional e com intuito de lucro (TARTUCE; ASSUMPCÃO NEVES, 2017, p. 55).

Trata-se, em resumo, conforme delimitado pelo Superior Tribunal de Justiça, de uma pessoa que desempenha determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração (BRASIL, 2004).

Existe também no Código de Defesa do Consumidor a figura do fornecedor por equiparação, que corresponde ao terceiro que atua como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, agindo frente ao consumidor como se fosse um fornecedor. Esse agente não é o fornecedor o contrato principal, e sim intermediário da relação conexa, exercendo posição de poder na relação com o consumidor (MARQUES; BENJAMIN; BESSA, 2007, p.83).

RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO CAUSADOR DO DANO – A TEORIA DO RISCO DO NEGÓCIO

A seção II do Capítulo IV do CDC, em seus artigos 12 e 14, trata da responsabilidade objetiva dos fornecedores pelo fato do produto e do serviço. Dispõem os referidos artigos:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, **independentemente da existência de culpa**, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.[...].

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, **independentemente da existência de culpa**, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Assim, por expressa disposição legal, respondem os fornecedores de forma objetiva pelos danos causados por seus produtos e serviços, sem que se exija do consumidor, prova de que aquele agiu de forma culposa.

Vale dizer, basta que o consumidor comprove ter suportado algum dano em decorrência (nexo de causa) do consumo de determinado produto ou serviço para que haja dever de o fornecedor indenizá-lo.

É a teoria do risco do negócio que embasa a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores, teoria esta que, segundo Flávio Tartuce (2015, p. 518), “[...] é adotada nas situações em que o risco decorre de uma atividade lucrativa, ou seja, um agente retira um proveito do risco criado [...]”.

Entendeu o legislador, em resumo, que como o fornecedor, ao prestar serviço ou colocar no mercado determinado produto, obtém com isso lucro, deve assumir integralmente os riscos de sua atividade, sem que seja possível imputá-los ao consumidor, que se coloca em situação de vulnerabilidade na relação de consumo.

Essa responsabilidade dos fornecedores é objetiva, independentemente de culpa do agente causador do dano, e também solidária entre todos os envolvidos no evento danoso.

O art. 264 do Código Civil (BRASIL, 2002) define o que são obrigações solidárias no ordenamento jurídico pátrio: “Há solidariedade, quando na mesma obrigação concorre mais de um credor, ou mais de um devedor, cada um com direito, ou obrigado, à dívida toda”.

É preciso analisar chamada solidariedade passiva, que constitui a regra geral do Código de Defesa do Consumidor, ao lado da responsabilidade objetiva. Por conta dessa responsabilidade o consumidor lesado pode demandar um, alguns, ou todos os fornecedores envolvidos, direta ou indiretamente, no evento danoso. Deduz-se que, todos os fornecedores, cujas condutas estejam relacionadas (nexo de causalidade) aos danos

suportados pelo consumidor, em razão da utilização de determinado produto ou serviço, estarão obrigados a indenizá-lo.

Conforme leciona Tartuce (2015, p. 344), o principal efeito da obrigação solidária passiva é que o credor pode cobrar o cumprimento da obrigação de apenas um dos devedores, de alguns deles ou de todos.

O artigo 25 do Código de Defesa do Consumidor afirma o seguinte: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (BRASIL, 1990).

Especial relevo, neste contexto, há de ser conferido à responsabilidade solidária dos fornecedores quanto à veiculação da oferta, o que constitui uma das principais premissas a serem estudadas para que seja possível definir a existência e a extensão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

Oferta, de um modo geral, engloba “ [...] qualquer forma de comunicação ou transmissão da vontade que visa a seduzir ou a atrair o consumidor para a aquisição de bens” (TARTUCE; ASSUMPÇÃO NEVES, 2017, p. 210).

O artigo 30 da Lei Consumerista, ao tratar da veiculação, da obrigação, do fornecedor à oferta que faz, define que:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, **obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado** (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Com base no disposto no parágrafo único do art. 7º do CDC, que não somente o fornecedor está veiculado à oferta e obrigado a reparar os danos que dela advierem, como também o veículo de comunicação responsável pela publicidade do produto ou serviço.

Conforme observa Tartuce (2017, p. 220), quando uma publicidade ou oferta causa danos aos consumidores podem responder solidariamente o veículo de comunicação, a empresa que patrocinou e todos os responsáveis pelo conteúdo, tal como agência de publicidade.

Fixadas as premissas acerca da responsabilidade civil dos fornecedores, passa-se então à reflexão acerca da responsabilidade civil dos fornecedores e sua natureza jurídica.

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA NATUREZA JURÍDICA

De acordo com o que restou definido nos tópicos anteriores desta pesquisa, tem-se que a legislação consumerista brasileira estabelece, como regra geral, a responsabilidade civil objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e serviços por danos que esses bens venham a causar aos consumidores, impondo dever de indenizar a todos aqueles que atuam, direta ou indiretamente, na cadeia de consumo, e independentemente de culpa

pelo evento danoso.

Assim é que se estabelece na doutrina, a partir das disposições do CDC, a existência de responsabilidade civil dos influenciadores digitais por danos decorrentes do consumo de produtos e serviços, aos quais tenham feito publicidade, em troca de determinada contrapartida, em regra econômico-financeira.

Conforme observa Paulo Guimarães (2001, p. 167), devem ser aplicadas às celebridades as regras de responsabilização civil previstas no CDC, já que estas, ao veicularem publicidade a respeito de determinado produto ou serviço, passam a integrar a cadeia de consumo ao lado dos fornecedores. No mesmo sentido observa Cláudia Lima Marques (1999, p. 629), que considera solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da oferta.

Especificamente quanto aos influenciadores digitais, o jurista Bruno Miragem (2016, p. 264) observa que eles devem ser considerados fornecedores por equiparação (categoria tratada nos tópicos acima) para fins de aplicação das normas protetivas do CDC. É também a compreensão de.

Para Bruno Miragem (2016, p. 281) essa responsabilidade seria objetiva, pois os influenciadores são remunerados pelos ganhos da publicidade, e, ao emprestarem sua imagem e credibilidade ao público para promoção de produtos e serviços, passam a integrar a cadeia de fornecimento.

Segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhães (2010, p. 302), como os influenciadores se envolvem diretamente com o produto ou serviço, veiculando a publicidade em seus perfis pessoais, o que demonstra que passaram pelo seu crivo, devem ser, ao lado do fornecedor, também responsáveis objetiva e solidariamente pelos anúncios que, porventura, sejam enganosos ou abusivos.

No mesmo sentido, é a visão de Tartuce e Assumpção Neves (2017, p. 222) a respeito da responsabilidade civil objetiva das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam seus nomes aos de produtos e serviços por meio da publicidade, como forma de valorizar a boa-fé objetiva nas relações de consumo, no intuito de convencer os consumidores que, vulneráveis, acabam por adquirir estes produtos e serviços, justamente diante da confiança depositada em tais celebridades.

Em síntese, destarte, a conclusão a que chega a doutrina, a partir da conjugação dos dispositivos normativos do Código de Defesa do Consumidor, é a de que, em virtude do poder de persuasão exercido pelos influenciadores digitais em relação aos seus seguidores, e pelo fato de que são remunerados pela publicidade na internet, passam a integrar a cadeia de consumo e, com isso, devem responder solidária e objetivamente pelos danos causados por esta publicidade, caso venha a ser considerada ilícita.

Busca-se impedir, com efeito, que a parte vulnerável da relação jurídica, o consumidor, tenha de arcar com os prejuízos advindos de eventual publicidade ilícita.

CONCLUSÃO

À luz do microsistema jurídico instituído pelo Código de Defesa do Consumidor, conclui-se que há responsabilidade dos influenciadores por eventuais danos causados por estes produtos e serviços, e que a natureza jurídica dessa responsabilidade é objetiva, ou seja, independe de comprovação de culpa do influenciador pelo evento danoso suportado pelo consumidor.

Isso porque os influenciadores podem ser equiparados aos fornecedores, incidindo os deveres previstos no Código de Defesa do Consumidor, de modo que respondem de forma solidária pela veiculação da oferta de produtos e serviços que eventualmente causem danos àqueles que os consumam.

Pretende-se, com isso, dar cumprimento à função protetiva instituída pelo Código de Defesa do Consumidor em relação à parte vulnerável (e ainda mais vulnerável nas mídias digitais conectadas à internet, como visto acima) da relação jurídica, o consumidor, em observância do regramento especial para as relações consumeristas.

Naturalmente que, em razão das limitações próprias deste tipo de pesquisa, as conclusões aqui esposadas decorreram de dados parciais, tanto normativos e doutrinários quanto jurisprudenciais, sendo certo que há necessidade de que o estudo tenha continuidade, a fim de verificar os rumos interpretativos acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, MinasGerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago./2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Diário Oficial da União, Brasília, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm. Acesso em: 11 jun. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União, Brasília, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 05 jun. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 10 jun. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 519310/SP**. Terceira Turma. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 20 abr. 2004. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=200300580885&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 07 jun. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis. **Por uma outra comunicação**: Mídia, mundialização e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**: TIC Domicílios e Empresas 2021, Coordenação executiva e editorial/Alexandre F. Barbosa. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Revista Culturais Midiáticas**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Ano IX, n. 16 - jan-jun/2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/29357>. Acesso em: 19 jun. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a ótica da Teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**, v. 11, nº 42, p. 160-175, 2008.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet. In: Aires José Rover, Fernando Galindo. (org.). **III Encontro de Internacionalização do CONPEDI**: Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ediciones Laborum, 2015, v. 9, p. 76-101. Disponível em: <https://www.conpedi.org.br/eventos/iii-encontro-de-internacionalizacao-do-conpedi-madrid/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra Freitas; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, nº1, p. 65-87, jan./abr. 2019.

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

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

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 19 jun. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MORAES, Dênis. A dialética das mídias globais. In: MORAES, Dênis. **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997. p. 11-76.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12ª. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Direitos Culturais**, v. 13, nº 30, p. 73-88, mai/ago. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2015.

TARTUCE, Flávio; ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VILCHES, Lorenzo. A dialética das mídias globais. In: MORAES, Dênis (org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997. p. 77-114.

VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 157-189.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Atuação jurídica 159

C

Consumidor 3, 58, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99

D

Dados pessoais 53, 54, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 88, 161

Desapropriação 47, 48, 49, 50, 51

Direito 1, 2, 3, 5, 8, 10, 12, 14, 15, 22, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 59, 64, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 89, 91, 92, 94, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 111, 112, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 135, 136, 138, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 167, 169, 175, 176, 177, 179

Direitos humanos 14, 23, 34, 63, 75, 76, 111, 122, 125, 146, 179

E

Ética ecológica 100, 111

F

Função social 32, 34, 35, 47, 48, 49, 50, 51

J

Justiça 1, 3, 4, 8, 11, 12, 24, 27, 29, 30, 32, 34, 35, 39, 45, 93, 98, 100, 102, 103, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 139, 140, 142, 148, 152, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178

M

Migração transnacional 14

P

Poderes 28, 30, 31, 33, 43, 44, 108, 124, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 144, 146, 149, 152, 153, 154, 155, 157

Poder Judiciário 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 39, 45, 106, 122, 123, 125, 126, 129, 130, 136, 138, 144, 145, 146, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 173, 175

Políticas públicas 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 56, 69, 116, 126, 141, 149, 153, 154, 157, 179

Práxis 41, 159

Processo judicial eletrônico 159, 163, 164, 168, 169, 170, 172, 175, 176, 177

Proteção de dados 53, 54, 58, 61, 62, 63

R

Refugiados 16, 18, 19, 20, 21


Responsabilidade civil 53, 59, 60, 64, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 108, 111


S


Saneamento básico 65, 66, 71, 72, 119


T

Trabalho 4, 15, 16, 26, 27, 32, 36, 41, 47, 48, 53, 54, 55, 56, 65, 66, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 88, 109, 114, 115, 122, 124, 125, 126, 127, 133, 135, 139, 145, 150, 153, 157, 159, 160, 170, 171, 175, 176

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 





O DIREITO


e sua práxis


III


Ano 2022

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



O DIREITO

e sua práxis

III


Ano 2022