



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO

VICTORIA HORMANN

**DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E
CELEBRIDADES PELO CONTEÚDO PRODUZIDO E COMPARTILHADO**

São Paulo

2024

VICTORIA HORMANN

**DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E
CELEBRIDADES PELO CONTEÚDO PRODUZIDO E COMPARTILHADO**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue
à Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo - PUC, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Direito.
Orientadora: Prof. Dra. Cláudia H. Perri.

São Paulo
2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

VICTORIA HORMANN

DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E CELEBRIDADES PELO CONTEÚDO PRODUZIDO E COMPARTILHADO

Trabalho de Conclusão de Curso entregue à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. Dra. Cláudia H. Perri.

São Paulo, 02 de junho de 2024.

Orientadora: Prof. Dra. Cláudia H. Perri.

RESUMO

Responsável será aquele com dever de responder por determinada conduta, por atos cometidos e resultados alcançados. A responsabilidade refere-se ao dever de compreender que atos geram consequências e, assim, quem optar por esses comportamentos poderá ser chamado a assumir tudo aquilo que deles decorrer. Quando se fala em responsabilidade civil, a ideia é a mesma, a pessoa age de determinada maneira e seus atos acabam por gerar consequências sobre a vida de outrem, o que exigirá sua responsabilização. Quando dos atos de um indivíduo ou empresa resultarem danos a outrem, será reconhecida a responsabilidade civil e o dever de indenizar os danos. O objetivo do estudo foi definido como: verificar a possibilidade de estabelecimento de responsabilidade social dos influenciadores digitais e celebridades pelo conteúdo produzido e compartilhado. Optou-se pela condução de uma revisão narrativa da literatura nacional e internacional, de modo a encontrar diferentes percepções e posicionamentos sobre os temas aqui elencados e, assim, chegar a um estudo realmente representativo dessa realidade no Brasil e no mundo. A falta de políticas sobre ativos digitais e a facilidade de marketing através das redes sociais criaram uma mistura volátil que deixou muitos dos influenciadores em dificuldades, ao mesmo tempo que tem causado problemas e golpes que atingem os seguidores e consumidores dos produtos divulgados. Embora os influenciadores já devam cumprir as disposições legais existentes que regem as práticas publicitárias para a colocação de produtos, obedecendo ao Código de Defesa do Consumidor e demais leis do país, também devem abster-se de qualquer promoção de produtos potencialmente danosos e qualquer forma de conduta ilícita, especialmente para que possam ressaltar uma postura ética e respeitosa para com seus seguidores. Todavia, o que se percebe é que ainda ocorrem muitas formas de publicidade que levam os consumidores a engano, causam prejuízos e afetam a vida das vítimas de golpes variados de forma expressiva. É preciso encontrar formas de normatizar as relações entre influenciadores e consumidores, para que estes não tenham lucros crescentes sem se preocupar com a questão ética de suas atividades.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Doutrina. Jurisprudência.

ABSTRACT

Responsible will be the person with the duty to answer for certain conduct, for acts committed and results achieved. Responsibility refers to the duty to understand that actions generate consequences and, therefore, whoever chooses these behaviors may be called upon to assume everything that results from them. When talking about civil liability, the idea is the same, the person acts in a certain way and their actions end up generating consequences for the lives of others, which will require them to be held accountable. When the actions of an individual or company result in damage to others, civil liability and the duty to compensate for the damage will be recognized. The objective of the study was defined as: verifying the possibility of establishing social responsibility of digital influencers and celebrities for the content produced and shared. It was decided to conduct a narrative review of national and international literature, in order to find different perceptions and positions on the themes listed here and, thus, arrive at a truly representative study of this reality in Brazil and the world. The lack of policies on digital assets and the ease of marketing through social media have created a volatile mix that has left many influencers struggling, while at the same time causing problems and scams that affect followers and consumers of the advertised products. Although influencers must already comply with existing legal provisions governing advertising practices for product placement, complying with the Consumer Protection Code and other laws in the country, they must also refrain from any promotion of potentially harmful products and any form of illicit conduct, especially so that they can emphasize an ethical and respectful stance towards their followers. However, what is clear is that there are still many forms of advertising that mislead consumers, cause losses and significantly affect the lives of victims of various scams. It is necessary to find ways to standardize relationships between influencers and consumers, so that they do not make increasing profits without worrying about the ethical issues of their activities.

Keywords: Civil liability. Digital influencers. Doctrine. Case law.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 RESPONSABILIDADE CIVIL	8
2.1 CONCEITOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL	8
2.2 PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL	11
2.3 Espécies da responsabilidade civil	16
2.3.1 Objetiva	16
2.3.2 Subjetiva.....	17
2.3.3 Contratual.....	18
2.3.4 Extracontratual	19
3 REDES SOCIAIS: NÚMEROS E CONSUMO DE INFORMAÇÕES	21
3.1 Fake news	23
3.2 Influenciadores digitais: seu papel na tomada de decisões diversas	26
4 INFLUENCIADORES DIGITAIS: O MARKETING DIGITAL.....	31
4.1 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: doutrina	35
4.2 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: jurisprudência.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6 REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Responsável será aquele com dever de responder por determinada conduta, por atos cometidos e resultados alcançados. A responsabilidade refere-se ao dever de compreender que atos geram consequências e, assim, quem optar por esses comportamentos poderá ser chamado a assumir tudo aquilo que deles decorrer (Rodrigues, 2009).

Quando se fala em responsabilidade civil, a ideia é a mesma, a pessoa age de determinada maneira e seus atos acabam por gerar consequências sobre a vida de outrem, o que exigirá sua responsabilização. Para Diniz (2020), quando dos atos de um indivíduo ou empresa resultarem danos a outrem, será reconhecida a responsabilidade civil e o dever de indenizar os danos.

Este estudo tem foco na responsabilidade civil, porém, com foco específico nas atividades dos chamados influenciadores digitais. Os usuários das redes sociais podem ser influenciados diretamente por seus relacionamentos próximos, como amigos, familiares e colegas. Eles também podem ser influenciados por aqueles que os seguem por meio do compartilhamento de informações, objetivos, notícias e opiniões. Geralmente, um influenciador é alguém que induz uma influência a realizar a mesma ação, tomar a mesma decisão ou mudar seu comportamento. Ele também pode comunicar informações, ideias e pensamentos a vários usuários (Vukusic Rakavina et al., 2023).

Em meio ao terreno em rápida mudança das mídias sociais, os consumidores estão cada vez mais canalizando sua atenção e confiança para os criadores de conteúdo chamados influenciadores. Os influenciadores possuem a capacidade de gerar receitas através de empreendimentos colaborativos com marcas, desencadeando o modo de negócio dos influenciadores das redes sociais e desafiando as normas estabelecidas em publicidade e marketing. Tal modo de negócios não apenas facilita um vínculo mais direto entre marcas e seus públicos-alvo, mas também abre caminhos para novas oportunidades na interação dinâmica entre marcas, criadores e consumidores (Kim; Kim, 2022; Henessy; Story; Enko, 2023).

Por outro lado, surgem riscos que não podem ser ignorados relacionados ao que é divulgado e acaba por convencer os seguidores de que se trata de algo relevante, que desejam para suas próprias vidas. No entanto, os relatos de golpes e

problemas relacionados a essa confiança excessiva nos influenciadores não são raros, de fato, se espalham pelas redes e mídias sociais (Henessy; Story; Enko, 2023; Riedl; Lukito; Wooley, 2023).

Este estudo justifica-se pelo crescimento constante do alcance da internet, das mídias sociais e o surgimento quase que diário de novos influenciadores, que acabam por engajar milhares e, em alguns casos, até milhões de seguidores.

O objetivo do estudo foi definido como: verificar a possibilidade de estabelecimento de responsabilidade social dos influenciadores digitais e celebridades pelo conteúdo produzido e compartilhado.

Optou-se pela condução de uma revisão narrativa da literatura nacional e internacional, de modo a encontrar diferentes percepções e posicionamentos sobre os temas aqui elencados e, assim, chegar a um estudo realmente representativo dessa realidade no Brasil e no mundo.

Este estudo tem seus dados distribuídos em capítulos, visando maior clareza em sua compreensão.

Primeiro capítulo: é oferecida uma introdução geral ao tema;

Segundo capítulo: aborda a responsabilidade civil, conceitos, pressupostos, espécies (objetiva, subjetiva, contratual e extracontratual).

Terceiro capítulo: redes sociais, números e informações, fake News e o papel dos influenciadores digitais na tomada de decisões.

Quarto capítulo: aborda-se os influenciadores digitais e o marketing digital, doutrina e jurisprudência sobre a responsabilidade civil desses profissionais.

Ao final do estudo constam as considerações finais e as referências consultadas para o estudo.

2 RESPONSABILIDADE CIVIL

Antes de abordar especificamente o tema da responsabilidade civil, o primeiro passo é esclarecer o conceito de responsabilidade por si só. Ser responsável significa responder por ações realizadas e resultados delas decorrentes.

Rodrigues (2009, p. 114) afirma que

A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim “respondere”, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana.

Nesse sentido, a responsabilidade civil tem a mesma característica de prestar resposta pelos atos e consequência dos mesmos, porém, refere-se ao termo legal para o dever de responder por um dano ou ofensa aos direitos de outrem. No convívio social, cada pessoa deve responder por seus atos para que ninguém seja desrespeitado e não haja uma resposta (Leite, 2020).

Os conceitos que definem com clareza a responsabilidade civil são elencados a seguir.

2.1 CONCEITOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

O indivíduo tem o direito de selecionar suas ações, tomar decisões sobre sua vida e sobre seus comportamentos, essas escolhas são suas e não podem ser impedidas, no entanto, a cada pessoa cabe a consciência de que suas opções não poderão afetar negativamente a vida de outras pessoas apenas para atender seus objetivos (Gagliano; Pamplona Filho, 2022).

De acordo com Stoco (2014), o homem tem a liberdade de escolher suas ações, porém, precisa compreender que essa liberdade não pode atingir os direitos de outras pessoas. Nesse sentido, pessoa física ou jurídica que opta por agir de determinada forma e desta ação resulta um dano, um prejuízo a uma pessoa ou grupo de pessoas, deverá responder legalmente por seus atos e, com isso, buscar meios efetivos de reparar os danos causados por sua conduta.

Diniz (2020, p. 35) ressalta que é preciso compreender a responsabilidade civil como um esforço de aplicação de medidas capazes de obrigar um indivíduo (ou empresa) a atuar diretamente para a reparação dos danos morais ou patrimoniais que tenha causado a terceiros, em função de suas ações, das ações de pessoas sob sua responsabilidade, por algum bem de sua posse ou por força de imposição legal.

A responsabilidade civil trata-se de instituto jurídico por meio do qual cabe ao indivíduo responder por seus atos, ou por atos da pessoa jurídica que represente, quanto os resultados forem alguma forma de dano, de prejuízo a outras pessoas. Nesse cenário, será civilmente responsabilizado o indivíduo que tiver animal ou coisas sob sua responsabilidade e estes causarem alguma forma de dano a alguém (Diniz, 2020).

Rizzi et al. (2021) destacam que a responsabilidade civil, no caso de pessoa jurídica de qualquer ramo de atividade, como exemplo cita-se a área da saúde, é a responsabilidade da empresa responder pelos danos causados involuntariamente pelas atividades da empresa e pelo pessoal a qualquer título que opere nas mesmas estruturas.

Gagliano e Pamplona Filho (2022) enfatiza que a responsabilidade civil tem uma função pedagógica e socioeducativa, de demonstrar à sociedade que o causador de danos será punido, uma função punitiva, levando o ofensor a ressarcir suas vítimas, bem como uma função diretamente ligada à vítima e ao seu direito de ser compensada pelo dano sofrido. O fato é que apenas punir o ofensor não seria suficiente, assim, para desmotivar os demais cidadãos, a responsabilização civil é de grande valia, além de fazer com que a vítima compreenda que a ofensa sofrida não ficará impune.

Os autores enfatizam, ainda, que:

A responsabilidade civil é a obrigação de recompor o dano injustamente causado a alguém, impondo ao seu autor o dever de repará-lo, restituindo o equilíbrio jurídico e material que foi rompido. É um instituto que visa assegurar a justiça nas relações sociais, promovendo a compensação do prejuízo suportado pela vítima e desestimulando condutas lesivas (Gagliano; Pamplona Filho, 2022, p. 3).

No que tange o valor social da responsabilidade civil, Leite (2020) enfatiza que a vida em sociedade coloca agrupados indivíduos comas mais variadas características e interesses que divergem entre si. Para que cada sujeito compreenda a necessidade de respeitar limites para não invadir os direitos de outrem, é preciso

que cada um responda por seus atos. Mais do que punir, é preciso demonstrar ao grupo social que condutas desrespeitosas e abusivas não serão aceitas.

Restituir é dever do causador do dano, isso significa que em eventos futuros, pensará cuidadosamente suas ações e, assim, evitar cometer novas ações que possam causar danos a outrem (Gonçalves, 2021).

A responsabilidade civil é uma obrigação legal que exige que uma parte pague por danos ou siga outras execuções judiciais em uma ação judicial, diferentemente da responsabilidade criminal, que muitas vezes é movida pelo Estado para reparar um dano público, a responsabilidade civil é geralmente movida por uma parte privada para processar por danos, liminares ou outras soluções (Gagliano; Pamplona Filho, 2022).

Apenas como fonte de conhecimentos, o tópico que segue traz uma breve apresentação a respeito da evolução histórica do instituto da responsabilidade civil em uma perspectiva mundial.

2.1.1 Breve relato histórico do desenvolvimento da responsabilidade civil

Para entender a responsabilidade civil e seu valor nas sociedades atuais, como ferramenta de justiça e garantia de direitos, acredita-se ser necessário proceder de uma breve abordagem do percurso histórico relativo à sua construção.

Souza (2010) afirma que os sistemas legais em todo o mundo passaram por processos expressivos de mudanças desde seu surgimento até os dias atuais. Por muito tempo, a pessoa que sofria um dano poderia vingar-se do causador de acordo com o que considerasse justo para reparar seu sofrimento ou suas perdas. Nesse sentido, “nos tempos iniciais da raça humana, o dano não era contemplado pelo direito, não se cogitava de culpa e o agredido voltava-se diretamente contra o agressor sem perquirição de qualquer natureza sobre como teria se verificado o infortúnio” (Souza, 2010, p. 11).

Somente mais tarde, quando o direito de julgar e punir (*jus puniendi*) passa a ser exclusividade do Estado, a vingança deixa de ser o meio de reparação dos danos e, paulatinamente, as sociedades pelo mundo passaram a criar códigos legais para regerem conflitos dos mais diversos, levando também ao desenvolvimento da responsabilidade civil. Inicialmente o ofensor entregava objetos ou valores em sua posse, assim, o ofendido seria ressarcido e penas físicas não eram mais aplicadas.

Essa medida de entregar bens ou valores deu início à responsabilidade civil como o dever de indenizar a vítima pelos danos sofridos (Lima, 1999).

Nesse sentido, a vingança foi substituída por uma forma mais benéfica de encontrar punição ao causador do dano e, ao mesmo tempo, justiça para sua vítima, no caso, por meio de medidas que obrigavam o indivíduo a assumir suas responsabilidades frente a suas condutas consideradas abusivas ou inadequadas dentro do contexto social em que estava inserido (Souza, 2010).

Stoco (2014) ressalta que a responsabilidade civil é, no presente, uma medida essencial para a construção de sociedades justas, dignas e nas quais as pessoas possam ter igualdade, não apenas no que tange os direitos, mas também no que se refere aos deveres legal e socialmente vigentes.

Cavaleri Filho (2022) complementa essa informação ressaltando que a responsabilidade civil cairá sobre o causador do dano, a pessoa que não causou danos a outrem não será responsabilizada, assim como não haverá responsabilidade civil na ausência de um dano. Essas questões estão relacionadas com os pressupostos da responsabilidade civil, destacada no tópico que segue.

2.2 PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

O ato ilícito gera o dever de indenizar, nesse sentido, uma conduta que venha a prejudicar outra pessoa, ou outras pessoas, ao ponto de lesar seus direitos e causar impactos sobre suas vidas, deverá ser indenizado, conforme estabelece o Código Civil, em seu art. 927, cujo texto define a quem cabe o dever de reparar o dano¹.

A análise do artigo supracitado evidencia que ao causar dano, o sujeito deverá compreender que haverá sanção legal para sua conduta, o que é essencial para a manutenção da ordem e da garantia de direitos em qualquer grupo social.

Ainda que a indenização pelo dano sofrido não elimine sua ocorrência ou todos os resultados negativos que eventualmente tenha causado sobre a vítima, seu papel é de permitir que a parte afetada busque meios de melhorar sua situação,

¹ Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único: Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Brasil, CC, 2002).

alternativas para que volte a ter condições iguais às anteriores ao fato ou, pelo menos, semelhantes e minimamente satisfatórias (Diniz, 2020).

Sobre o tema, Gonçalves (2021, p. 13) leciona que a origem da palavra responsabilidade é do latim, *spondeo*, expressão usada para vincular o devedor de modo mais formal quando contratos verbais eram assumidos no direito romano.

Dentre as várias acepções existentes, algumas fundadas na doutrina do livre-arbítrio, outras em motivações psicológicas, destaca-se a noção de responsabilidade como aspecto da realidade social. Toda atividade que acarreta prejuízo traz em seu bojo, como fato social, o problema da responsabilidade. Destina-se ela a restaurar o equilíbrio moral e patrimonial provocado pelo autor do dano. Exatamente o interesse em restabelecer a harmonia e o equilíbrio violados pelo dano constitui a fonte geradora da responsabilidade civil. Pode-se afirmar, portanto, que responsabilidade exprime ideia de restauração de equilíbrio, de contraprestação, de reparação de dano. Sendo múltiplas as atividades humanas, inúmeras são também as espécies de responsabilidade, que abrangem todos os ramos do direito e extravasam os limites da vida jurídica, para se ligar a todos os domínios da vida social. Coloca-se, assim, o responsável na situação de quem, por ter violado determinada norma, vê-se exposto às consequências não desejadas decorrentes de sua conduta danosa, podendo ser compelido a restaurar o statu quo ante (Gonçalves, 2021, p. 13).

No caso da vítima, verifica-se que a indenização trará a percepção de ressarcimento, evitando que a ideia de impunidade seja prevalente, especialmente em casos nos quais os resultados perduram por algum tempo e, assim, a vítima precisa se defrontar com os danos todos os dias sem ter a percepção de que seu ofensor, de alguma forma, foi responsabilizado (Tartuce, 2021).

Não se trata de uma punição sem valor ou sem necessidade, mas de um meio para que o maior prejudicado, aquele que sofreu o dano, tenha a possibilidade de superar o sofrimento.

Nesse sentido, De acordo com Cavalieri Filho (2022, p. 71) ressalta que:

O ato ilícito nunca será aquilo que os penalistas chamam de crime de mera conduta; será sempre um delito material, com resultado de dano. Sem dano pode haver responsabilidade penal, mas não há responsabilidade civil. Indenização sem dano importaria enriquecimento ilícito; enriquecimento sem causa para quem a recebesse e pena para quem a pagasse, porquanto o objetivo da indenização, sabemos todos, é reparar o prejuízo sofrido pela vítima, reintegrá-la ao estado em que se encontrava antes da prática do ato ilícito. E, se a vítima não sofreu nenhum prejuízo, a toda evidência, não haverá o que ressarcir.

Desta feita, não há que se questionar que a responsabilidade civil existe, unicamente, quando há um dano envolvido. Quando ocorre a violação de direitos e, com isso, a parte atingida sofre um dano, cabe ao ofensor assumir para si os

resultados de seus atos e prestar conta dos mesmos por meio do ressarcimento (Diniz, 2020).

Nesse sentido, verifica-se a presença de três pressupostos básicos para o estabelecimento da responsabilidade civil, quais sejam, conduta (por ação ou omissão), dano (a ofensa em si) e nexo de causalidade (nexo causal entre a ação e o dano). Tais pressupostos devem, obrigatoriamente, ficarem evidentes para que se possa identificar um ofensor, falar em responsabilidade civil e evocar o dever de ressarcir (Gagliano; Pamplona Filho, 2022).

Inicia-se a exposição dos pressupostos da responsabilidade civil abordando a ação ou omissão.

2.2.1 Ação ou omissão

Na concepção de Tartuce (2021), nas demandas em que uma parte alega ter sofrido danos e exige reparação, é preciso que, primeiramente, verificar se o possível ofensor, de fato, incorreu em ação ou omissão que tenha dado ensejo à responsabilidade civil. Para que se tenha causado danos a outrem, é preciso que o sujeito (ou sujeitos) tenha agido de forma inadequada ou, ainda, deixado de agir quando deveria tê-lo feito.

Relevantes os esclarecimentos de Gagliano e Pamplona Filho (2022, p. 70), que lecionam:

A voluntariedade, que é pedra de toque da noção de conduta humana ou ação voluntária, primeiro elemento da responsabilidade civil, não traduz necessariamente a intenção de causar o dano, mas sim, e tão somente, a consciência daquilo que se está fazendo. E tal ocorre não apenas quando estamos diante de uma situação de responsabilidade subjetiva (calcada na noção de culpa), mas também de responsabilidade objetiva (calcada na ideia de risco), porque em ambas as hipóteses o agente causador do dano deve agir voluntariamente, ou seja, de acordo com a sua livre capacidade de autodeterminação. Nessa consciência, entenda-se o conhecimento dos atos materiais que se está praticando, não se exigindo, necessariamente, a consciência subjetiva da ilicitude do ato.

Fica evidente que o ato de agir ou a omissão em agir não precisam, necessariamente, ter ocorrido de modo proposital no sentido de causar danos aos direitos de outrem.

Uma conduta lesiva de direitos precisa ser atribuída a uma pessoa física ou jurídica, isso significa que o indivíduo que sofre um dano não decorrente de ação

ou omissão de outra pessoa não poderá buscar um responsável civil para ressarcir seus danos (Gonçalves, 2021).

Nesse sentido, o primeiro ponto a ser analisado é verificar se o possível ofensor, de fato, agiu de forma a causar o dano ou, ainda, deixou de agir quando deveria, o que poderia ter conduzido à ocorrência da lesão sofrida pela vítima (Wald; Giancoli, 2015).

Havendo-se verificado a existência de ação ou omissão por parte do agente, segue a necessidade de avaliar a existência de nexo causal, em outras palavras, verificar se os atos, verdadeiramente, foram os responsáveis pelos resultados negativos.

2.2.2 Nexo causal

Um indivíduo pode ter sofrido um dano e pode haver uma situação na qual tenha ocorrido uma ação ou omissão, todavia, a responsabilidade civil exige que seja possível definir que a ação levou, de fato, ao dano, o que se chama de nexo causal ou nexo de causalidade (Tartuce, 2021).

De acordo com Venosa (2022, p. 54), o nexo causal pode ser ressaltado como “[...] o liame que une a conduta do agente ao dano. É por meio do exame da relação causal que se conclui quem foi o causador do dano”.

Extremamente importantes os esclarecimentos de Diniz (2020, p. 129), que explicita:

O vínculo entre o prejuízo e a ação designa-se “nexo causal”, de modo que o fato lesivo deverá ser oriundo da ação, diretamente ou como sua consequência previsível. Tal nexo representa, portanto, uma relação necessária entre o evento danoso e a ação que o produziu, de tal sorte que esta é considerada como sua causa. Todavia, não será necessário que o dano resulte apenas imediatamente do fato que o produziu. Bastará que se verifique que o dano não ocorreria se o fato não tivesse acontecido. Este poderá não ser a causa imediata, mas, se for condição para a produção do dano, o agente responderá pela consequência.

É essencial compreender que a ausência do nexo causal poderia abrir espaço para que danos sofridos por razões diversas e agentes variados fossem imputados a uma parte não envolvida. Nessa seara, o nexo causal é um meio de garantir que tanto a parte ofendida quanto o ofensor tenham seus direitos respeitados (Wald; Giancoli, 2015).

Nessa seara, o nexa causal é uma ligação entre o ponto de partida, a ação ou omissão, e o ponto de chegada, o dano sofrido. Essa conexão entre esses dois momentos diferentes precisa ser encontrada e evidenciada com clareza, pois sua ausência permite que se conclua que o resultado pode ser decorrente de outros fatos que se desconhece, por exemplo (Nader, 2018).

A teoria da causalidade adequada busca identificar a causa mais provável e relevante para atribuir a responsabilidade 20 civil ao agente, considerando não apenas a causa direta, mas também aquela que, de acordo com a experiência comum, é a causa mais adequada para explicar o dano. Assim, a causalidade adequada não se limita a uma relação de causa única e exclusiva, mas abrange a causa que, segundo os critérios de razoabilidade e probabilidade, é a mais apta a produzir o resultado danoso (Venosa, 2022, p. 95).

Identificar o nexa causal entre a ação e o resultado pode ser uma etapa extremamente difícil da análise dos fatos, ainda assim, cabe ao magistrado buscar meios que evidenciem essa relação ou que rechacem seu estabelecimento, para somente depois impor ao agente sua responsabilidade nos fatos e dar início ao procedimento de ressarcimento dos danos (Stoco, 2014).

Havendo-se verificado a existência de ação ou omissão por parte do agente, bem como do nexa causal (relação entre a ação e o dano) deverá ocorrer a análise da ocorrência real do dano.

2.2.3 Dano

Tratando-se a responsabilidade civil do dever de ressarcir o dano causado a outra parte, é imprescindível verificar se, de fato, um dano foi causado pela ação ou omissão. Não há que se falar em responsabilidade civil em situações nas quais não tenha ocorrido um dano como resultados (Gagliano; Pamplona Filho, 2022).

Não se trata de auferir culpa ou intenção, mas sim de verificar se, havendo uma ação potencialmente lesiva, de fato, esta culminou em um dano que tenha prejudicado a suposta vítima em alguma proporção. O fato é que mesmo diante de uma ação (ou omissão) potencialmente lesiva, é possível que um dano não tenha se concretizado e, nesse cenário, o agente não será responsabilizado (Nader, 2018).

Na concepção de Diniz (2020), o dano sofrido comprometerá a vida e a satisfação de cada indivíduo de forma variada, assim, é preciso compreender em que proporção esse dano atingiu a parte afetada, quais foram seus impactos, por quanto

tempo perdurarão e quais as alternativas para mitigar o sofrimento decorrente de toda a situação vivenciada, isso em uma análise individual, cada caso será avaliado, sem generalização.

O dano é uma forma de lesão, ainda que não seja física ou material, causa um sofrimento expressivo e, por isso, pode afetar negativamente todas as esferas da vida dos indivíduos, razão pela qual não pode ser ignorado e deve levar o ofensor a ser responsabilizado por seus atos (Gonçalves, 2021).

Não basta que um ou dois dos pressupostos básicos estejam presentes, ação (ou omissão),nexo causal e dano precisam ser claramente identificados para que, somente então, se estabeleça a responsabilidade civil e o dever de ressarcir o dano por parte do agente (Tartuce, 2021).

Abre-se, neste ponto, um espaço para os esclarecimentos e Wald e Giancoli (2015), que citam ainda elementos especiais a serem considerados como pressupostos, a culpa, o risco e a solidariedade social. Ainda que a culpa não seja essencial para a definição do dever de ressarcir, sua existência demonstra com clareza que a parte assumiu um risco e este se concretizou em um resultado negativo.

Com ou sem a intenção de causar dano, há situações nas quais a culpa do agente fica evidente e, assim, essa questão não pode ser ignorada, o que poderia abrir precedentes para que a culpa fosse, em sua totalidade, desconsiderada, afetando a ordem, a paz social e a dignidade de todos (Diniz, 2020).

Existem diferentes espécies de responsabilidade social, conforme será demonstrado no tópico de estudos na sequência.

2.3 Espécies da responsabilidade civil

Releva esclarecer que a responsabilidade civil se apresenta sob diferentes espécies. Pode ser classificada como objetiva, subjetiva, contratual e extracontratual.

2.3.1 Objetiva

A responsabilidade social objetiva é aquela na qual a demonstração de culpa pode não ficar evidente, por vários fatores, houve ação, dano e nexo de causalidade entre eles, porém, não é preciso provar a culpa do agente para seu estabelecimento (Diniz, 2020).

De acordo com Rodrigues (2009), a responsabilidade civil objetiva é extremamente importante, considerando-se que não são raros os casos nos quais é difícil provar a culpa do agente. Sabe-se que suas ações envolvem variados riscos, assim, evidenciar a culpa deixa de ser uma necessidade.

Nesse mesmo sentido, Diniz (2020, p. 55) destaca que:

[...] princípio de equidade, existente desde o direito romano: aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultantes (*ubi emolumentum, ibi ônus; ubi commoda, ibi incommoda*). Essa responsabilidade tem como fundamento a atividade exercida pelo agente, pelo perigo que pode causar dano à vida, à saúde ou a outros bens, criando risco de dano para terceiros (CC, art. 927, parágrafo único). P. ex.: é o que ocorre com pessoas que empreendem atividades destinadas à produção de energia elétrica ou de explosivos; à exploração de minas; à instalação de fios elétricos, telefônicos e telegráficos; ao transporte aéreo, marítimo e terrestre; à construção e edificação de grande porte etc. (Diniz, 2008, p. 55).

A existência da responsabilidade civil objetiva é, sem dúvidas, essencial ao direito e à construção de um sistema jurídico no qual uma clara vítima de dano decorrente das ações do agente não deixe de ter justiça pelo simples fato de haver dificuldades de comprovação da culpa (Stoco, 2014).

Navega (2017, p. 117) destaca o Código Civil como fonte clara do reconhecimento da responsabilidade civil objetiva, ressaltando que quando ocorre a análise da responsabilidade civil no âmbito brasileiro, é preciso que se estude o Código Civil, bem como as mudanças e evoluções ocorridas até o código que vigora atualmente, pois no código atual surge a inovação trazida pelo art. 927, parágrafo único, que destaca a cláusula geral aberta da responsabilidade civil de característica objetiva.

A seguir procede-se de uma avaliação da responsabilidade civil subjetiva e suas especificidades.

2.3.2 Subjetiva

Por seu turno, a responsabilidade civil subjetiva deve ser compreendida como a modalidade de responsabilidade decorrente de uma ação culposa e que causa o dolo. Há a adoção de uma postura imprudente ou negligente em suas ações, o que não significa que o agente deseje causar o dano, mas assume o risco de que isso ocorra justamente em decorrência de seus atos (Diniz, 2020).

O fato é que o agir com negligência ou imprudência se trata de uma opção do agente, no entanto, no cumprir de suas funções ou em suas relações do cotidiano, essa não é uma escolha que lhe cabe, seus atos devem ocorrer dentro de padrões aceitáveis e que não coloquem em risco a saúde, a vida e o bem-estar de outras pessoas, quaisquer que sejam suas relações (Stoco, 2014).

Navega (2017, p. 116) esclarece que nesse modelo de responsabilização, “a regra é a necessidade da comprovação da culpa para se obter o ressarcimento do dano causado”. O dano gerará necessidade de ressarcimento, nesses casos, somente quando for possível demonstrar a culpa do agente pelos resultados ocorridos.

Não obstante, além da necessidade de identificação precisa dos pressupostos básicos da responsabilidade civil (ação ou omissão, nexos causal e dano), será necessário identificar e evidenciar a culpa do agente. A prova de culpa não exclui a necessidade de que os requisitos citados sejam cuidadosamente atendidos (Diniz, 2020).

No Brasil, a culpa objetiva é a forma mais comumente aplicada, justamente para que a dificuldade de prova da culpa não impeça que a justiça seja feita para vítimas de danos.

É possível ter a responsabilidade contratual ou extracontratual, de acordo com a forma como as partes se relacionam. Na sequência aborda-se a responsabilidade contratual.

2.3.3 Contratual

A responsabilidade civil contratual, conforme aponta a descrição, decorre de um contrato firmado entre as partes. Havendo um contrato e uma das partes descumprindo com os deveres ali elencados, levando a um dano para a outra parte, surge a responsabilidade civil contratual (Diniz, 2020).

Como o contrato é uma atividade bilateral, as duas partes deverão concordar para que o documento seja firmado e considerado válido, o descumprimento de suas cláusulas trata-se de uma escolha do agente e, por essa conduta, poderá ser civilmente responsabilizado (Stoco, 2014).

Uma pessoa pode causar prejuízo a outrem por descumprir uma obrigação contratual. Por exemplo: quem toma um ônibus tacitamente celebra um contrato, chamado contrato de adesão, com a empresa de transporte. Esta, implicitamente, assume a obrigação de conduzir o passageiro ao seu destino,

são e salvo. Se, no trajeto, ocorre um acidente e o passageiro fica ferido, dá-se o inadimplemento contratual, que acarreta a responsabilidade de indenizar as perdas e danos, nos termos do art. 389 do Código Civil. Acontece o mesmo quando o comodatário não devolve a coisa emprestada porque, por sua culpa, ela pereceu; com o ator, que não comparece para dar o espetáculo contratado. Enfim, com todas as espécies de contratos não adimplidos (Gonçalves, 2021, p. 26).

Como o contrato é uma atividade bilateral, as duas partes deverão concordar para que o documento seja firmado e considerado válido, o descumprimento de suas cláusulas trata-se de uma escolha do agente e, por essa conduta, poderá ser civilmente responsabilizado (Stoco, 2014).

Verifica-se, assim, que o contrato se trata do estabelecimento de normas na relação entre as partes e, assim, precisa ser respeitado por todos.

“[...] se, entre as partes envolvidas já existia norma jurídica contratual que as vinculava, e o dano decorre justamente do descumprimento de obrigação fixada neste contrato, estaremos diante de uma situação de responsabilidade contratual” (Gagliano; Pamplona Filho, 2022, p. 62).

O tópico a seguir aborda, de forma específica, a responsabilidade civil extracontratual.

2.3.4 Extracontratual

A responsabilidade extracontratual, também chamada de aquiliana, envolve a existência de deveres jurídicos legalmente especificados, porém, que não foram respeitados ou cumpridos na integralidade.

Trata-se de uma responsabilidade que não exige a existência de um contato para que se configure, considerando-se que, na verdade, se trata de uma conduta ilícita ou que venha a lesar um direito de outrem (Gagliano; Pamplona Filho, 2022).

A responsabilidade extracontratual, delitual ou aquiliana decorre de violação legal, ou seja, de lesão a um direito subjetivo ou da prática de um ato ilícito, sem que haja nenhum vínculo contratual entre lesado e lesante. Resulta, portanto, da inobservância da norma jurídica ou de infração ao dever jurídico geral de abstenção atinente aos direitos reais ou personalidade, ou melhor, de violação à obrigação negativa de não prejudicar ninguém (Diniz, 2022, p. 577).

Nesse sentido, esse modelo de responsabilidade civil pode ser exemplificado com o caso de um médico, legalmente seu dever é atuar para a

restauração ou manutenção a saúde dos pacientes, no entanto, caso cometa um erro que cause danos ao paciente poderá ser responsabilizado, ainda que entre eles não tenham firmado um contrato.

Havendo-se compreendido as especificidades da responsabilidade civil, adentra-se ao estudo das redes sociais, características e números associados.

3 REDES SOCIAIS: NÚMEROS E CONSUMO DE INFORMAÇÕES

O crescimento digital global não mostra sinais de abrandamento, com um milhão de novas pessoas em todo o mundo acessando a Internet todos os dias. Muitos são os fatores para esse crescimento, porém, o uso das mídias sociais tem um papel muito relevante, já que 45% da população mundial são usuários de mídias sociais: o que chega a 3,5 bilhões de pessoas. A popularidade e o uso das mídias sociais aumentaram substancialmente nos últimos anos, apesar da controvérsia em torno da privacidade, hacking, notícias falsas e todos os outros aspectos negativos da vida online (Vukusic Rakavina et al., 2023).

Assim como existem vantagens, existem desvantagens relacionadas a essas mídias e ao modo como cada usuário decide aproveitá-las. Apesar disso, seu crescimento é contínuo, especialmente entre indivíduos já nascidos no advento das tecnologias e, para os quais, essas alternativas de comunicação são indissociáveis de suas vidas (Riedl; Lukito; Wooley, 2023).

Kim e Kim (2022) ressaltam que adolescentes e jovens adultos são usuários muito frequentes das mídias sociais, pois nelas encontram conteúdo dos mais variados e os consomem de acordo com suas preferências, de forma quase que ilimitada, já que o fluxo de informações é extremamente amplo.

As mídias sociais englobam aplicativos online que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários e podem ser categorizadas em cinco grupos: (1) projetos colaborativos (como a Wikipedia), (2) blogs ou microblogs (como o Twitter), (3) comunidades de conteúdo (como o YouTube), (4) sites de redes sociais (como o Facebook) e (5) jogos virtuais ou mundos sociais (como Second Life). Aplicativos como o Facebook permitem aos usuários se conectar criando perfis de informações pessoais, convidar amigos e colegas para acessar seus dados, enviar mensagens instantâneas entre si, entre outras possibilidades (Vukusic Rakavina et al., 2023).

Para muitos usuários, essa exposição de suas vidas é muito valorizada, não apenas desejam compartilhar atividades, conquistas, perdas ou outras informações, como esperam que isso gere engajamento, ou seja, que as pessoas vejam e reajam de alguma forma a isso (Riedl; Lukito; Wooley, 2023).

Conforme o uso das mídias sociais se eleva em todo o mundo, ressalta-se que passam a ser usadas em áreas específicas, por exemplo, na área da saúde, com médicos criando páginas por meio das quais conseguem prestar relatos e informações

relevantes, dar ensinamentos sobre questões simples de saúde, enfim, se relacionar não apenas com seus pacientes, mas com seguidores que admiram seu trabalho (Vukusic Rakavina et al., 2023).

Chen e Wang (2021) ressaltam que o contexto da pandemia recente de COVID-19 fez com que o uso das mídias sociais se tornasse ainda mais expressivos, especialmente no período em que foi necessário manter o distanciamento social. Na área da saúde, essas mídias têm se tornado cada vez mais comuns, amplamente utilizadas para que informações importantes pudessem ser disseminadas de forma rápida e ampla.

Gomes, Penna e Arroio (2020) ressaltam que na área das ciências, de forma geral, as mídias sociais vêm ganhando espaço importante, considerando-se que:

Notícias envolvendo temas sobre ciência e tecnologia encontram-se presentes em variados espaços. O trabalho de divulgação não se restringe apenas a artigos científicos: ele pode ser realizado em programas de televisão, revistas, jornais e, mais recentemente, em redes sociais (Gomes; Penna; Arroio, 2020, p. 2).

Compreende-se, assim, que a divulgação científica também foi beneficiada pelo desenvolvimento dessas mídias, levando informações sobre variadas áreas das ciências para números cada vez maiores de pessoas.

Por outro lado, é preciso ter em mente que informações de baixa ou nenhuma confiabilidade na área de saúde podem acabar se disseminando e mesmo atuando como um desserviço para a comunidade. Encontrar meios de elevar a segurança das informações prestadas é uma conduta importante e, por isso, muitos países vêm desenvolvendo leis específicas nessa área (Henessy; Story; Enko, 2023).

Olaniran e Williams (2020) afirmam que por meio das mídias sociais, pessoas que não tinham voz passam a ter uma forma de se expressar, relatar fatos simples do cotidiano ou acontecimento de elevada importância e, muitas vezes, essas informações são visualizadas por centenas ou milhares de pessoas. Não se pode ignorar, ainda, que as mídias sociais vêm sendo utilizadas para formar redes de relações também na área da política, influenciando escolhas, ressaltando condutas de políticos, enfim, com uma ampla variedade de possibilidades.

Kim e Kim (2022) enfatizam que o desenvolvimento de plataformas digitais leva os jovens a interagir de perto com as suas celebridades, marcas e outros utilizadores favoritos no mundo virtual através de ferramentas de comunicação bidirecionais, como chats ao vivo e opções de comentários. Curiosamente, à medida

que as plataformas de redes sociais cresceram, o mundo digital criou uma nova expressão, “influenciadores das redes sociais” ou influenciadores digitais, que se tornam famosos através do seu conteúdo digital nas redes sociais, em comparação com celebridades tradicionais que se tornam famosas em programas de televisão e filmes.

No presente, mesmo os governos têm participação em mídias digitais que permitem contato com os cidadãos, conhecimento de críticas, elogios, dificuldades, enfim, surge uma relação mais próxima entre as partes, sem que haja necessidade de contato pessoal e direto entre eles. Além disso, existem plataformas eletrônicas de participação que visam assegurar que os cidadãos possam participar nas decisões governamentais, apesar disso, a participação dos indivíduos nessas plataformas ainda é baixa (Oliveira et al., 2023).

Posteriormente as relações com os influenciadores digitais serão devidamente ressaltadas. Como as mídias sociais são usadas de forma livre, existem riscos consideráveis de que notícias falsas, as chamadas fake News sejam disseminadas ao ponto de prejudicar relações, cuidados em saúde, questões políticas e uma série de outros fatores (Henessy; Story; Enko, 2023). A seguir as fake News serão devidamente esclarecidas para a compreensão dos prejuízos que podem causar.

3.1 Fake news

As *fake news*, notícias falsas, encontram-se no presente, amplamente difundidas e por muitos ainda não são vistas como deveriam, um problema a ser combatido. As *fake News* causam desinformação, podem causar prejuízos aos que acreditam em sua veracidade e é preciso ressaltar que se espalham de forma muito rápida, causando riscos na área da saúde, economia, segurança, entre outras, além de um potencial de revelarem-se mortais quando reforçam preconceitos pessoais equivocados contra evidências confiáveis (Altay; Hacquin, Mercier, 2022).

Embora as redes sociais tenham proporcionado que as informações sejam transmitidas em tempo real, sua popularidade e sua utilização massiva expandiram a propagação de notícias falsas, aumentando a velocidade e o alcance com que se podem espalhar. Notícias falsas podem referir-se à manipulação de informações que

pode ser realizada por meio da produção de informações falsas ou da distorção de informações verdadeiras (Pennycook; Rand, 2020; Batailler et al., 2022).

A velocidade está sendo a grande 'carta na manga' das notícias falsas, as quais se disseminam por meio de diversas mídias sociais como WhatsApp, Facebook, Twitter, entre outras de grande aderência. A notícia ganha impulso, propaga-se como um verdadeiro incêndio virtual e, dessa forma, consolida opiniões e supostos conhecimentos sobre os mais variados temas. Por exemplo, na área da saúde: preocupado com a repercussão das notícias fictícias, o Ministério da Saúde, no ano de 2018, criou um canal chamado "saúde sem fake news", no qual é disponibilizado um número de telefone para que as pessoas, antes de compartilhar, possam enviar as supostas notícias verdadeiras e verificá-las (Gomes; Penna, Arroio, 2020, p. 3).

Portanto, as redes sociais tornaram-se hoje em dia uma fonte poderosa de disseminação de notícias falsas. Uma análise sobre a utilização de notícias nas plataformas de redes sociais, em 2020, cerca de metade dos adultos americanos recebe notícias nas redes sociais pelo menos algumas vezes, enquanto em 2018, apenas um quinto deles afirmava que recebia frequentemente notícias através das redes sociais (Pennycook; Rand, 2020; Altay; Hacquin, Mercier, 2022).

Mello (2024), sobre as fake News no Brasil, afirma que:

Quase 90% da população brasileira admite ter acreditado em conteúdos falsos. É o que revela uma pesquisa do Instituto Locomotiva e obtida com exclusividade pela **Agência Brasil**. Segundo o levantamento, oito em cada dez brasileiros já deu credibilidade a *fake news*. Mesmo assim, 62% confiam na própria capacidade de diferenciar informações falsas e verdadeiras em um conteúdo.

Sobre o conteúdo das notícias falsas que acreditaram, 64% era sobre venda de produtos, 63% diziam respeito a propostas em campanhas eleitorais, 62% tratavam, de políticas públicas, como vacinação, e 62% falavam de escândalos envolvendo políticos. Há ainda 57% que afirmaram que acreditaram em conteúdos mentirosos sobre economia e 51% em notícias falsas envolvendo segurança pública e sistema penitenciário.

Assim, as notícias falsas podem ter um impacto significativo na sociedade, uma vez que o conteúdo manipulado e falso é mais fácil de gerar e mais difícil de detectar e à medida que os atores da desinformação mudam as suas táticas, a maioria dos indivíduos nas economias mais desenvolvidas consumirá mais informações falsas do que válidas até 2022. As redes sociais superaram a televisão como principal fonte de notícias para os jovens de vários países, além disso, como é mais fácil gerar e divulgar notícias online do que através dos meios de comunicação tradicionais ou face a face, grandes volumes de notícias falsas são produzidos online por vários motivos (Batailler et al., 2022).

Informações falsas, mentirosas e nada realistas apresentam uma capacidade de disseminação maior e imbuída de elevada rapidez. Muitos acreditam nesses relatos ou informações, por mais absurdos que pareçam e, assim, são transmitidos continuamente e ultrapassam os relatos verdadeiros. Ainda que as notícias falsas possam ser espalhadas sobre qualquer tema, quando abordam questões políticas conseguem ser disseminadas de forma ainda mais ampla do que ocorre em outras áreas (Pennycook; Rand, 2020).

A pandemia de COVID-19 fez com que as mídias digitais se tornassem ainda mais comuns na vida dos cidadãos, tornando-se seu canal de comunicação com amigos e familiares durante o isolamento, além de permitir o acesso a notícias diversas (Chang; Wang, 2021). Todavia, no mesmo período, ficou evidente o quanto as notícias falsas estão presentes nesses canais e como podem causar danos, especialmente aos indivíduos que não sabem como conferir se uma informação é confiável ou não (Mendonça et al., 2023).

Apesar da compreensão sobre seus malefícios, a identificação de notícias falsas é uma questão complexa. A Inteligência Artificial (IA) vem sendo aplicada em busca da redução da circulação dessas informações, porém, por melhores e mais avançados que sejam os algoritmos, ainda não forma capazes de eliminar completamente as *fake News*. Além disso, o poder dos algoritmos de IA para identificar notícias falsas é inferior à capacidade de criá-las. Consequentemente, a detecção automática de notícias falsas continua a ser um enorme desafio, principalmente porque o conteúdo é concebido para se assemelhar à verdade, a fim de enganar os utilizadores e, como resultado, é muitas vezes difícil determinar a sua veracidade apenas através da IA. Portanto, é crucial considerar abordagens mais eficazes para resolver o problema das notícias falsas nas redes sociais (Altay; Hacquin, Mercier, 2022).

Os impactos das notícias falsas atingiram diversas áreas e disciplinas além das redes sociais online e da sociedade, como economia, psicologia, ciência política, entre tantas outras. Pesquisas interessantes foram realizadas para revisar e estudar a questão das notícias falsas nas redes sociais online. Alguns focam não apenas em notícias falsas, mas também distinguem entre notícias falsas e boatos, enquanto outros abordam todo o problema, desde a caracterização até as técnicas de processamento, no entanto, eles se concentram principalmente no estudo de abordagens a partir de uma perspectiva de aprendizado de máquina, mineração de

dados, inteligência coletiva ou perspectiva baseada em conhecimento (Pennycook; Rand, 2020; Batailler et al., 2022).

A detecção de notícias falsas nas redes sociais ainda está em uma fase inicial de desenvolvimento e permanecem muitas questões desafiantes que requerem uma investigação mais profunda. Portanto, é necessário discutir possíveis direções de pesquisa que possam melhorar as tarefas de detecção e mitigação de notícias falsas. No entanto, a natureza dinâmica da propagação de notícias falsas através das redes sociais complica ainda mais a situação. Informações falsas podem facilmente atingir e impactar um grande número de usuários em um curto espaço de tempo. Além disso, as organizações de verificação de fatos não conseguem acompanhar a dinâmica da propagação, pois requerem verificação humana, o que pode impedir uma resposta atempada e econômica (Altay; Hacquin, Mercier, 2022).

A sobrecarga de informação é um aspecto importante da teoria da informação, pois representa um colapso ou patologia sistêmica da informação no mecanismo de compartilhamento de informações. Embora a tecnologia atual tenha inundado as pessoas com informações e existam apelos contemporâneos por formas inovadoras de fazer com que ela pare, a sobrecarga de informação existe desde que a palavra escrita existe. Embora o conceito seja complexo, há impactos claros nas capacidades de tomada de decisão das pessoas. Essencialmente, as pessoas atingem um “ponto sem retorno”, onde a sua capacidade de processar informações se torna menos eficiente e a tomada de decisões se torna menos precisa. Em algum momento, as pessoas ou escolhem o que sabem ou não escolhem nada, tornando-se essencialmente “alfabetizadas”. Um ambiente online de excesso e sobrecarga de informação pode contribuir para o esgotamento das escolhas das pessoas (Pennycook; Rand, 2020; Batailler et al., 2022).

O tópico a seguir dedica-se à um esclarecimento a respeito dos influenciadores digitais e seu papel na internet no cenário atual.

3.2 Influenciadores digitais: seu papel na tomada de decisões diversas

Muitas pessoas formam carreiras que dependem, em grande parte, das mídias digitais e são conhecidas como “influenciadores digitais”. Mais do que uma profissão, para algumas pessoas, essa atividade é considerada um modo de vida. Dependendo da natureza do seu conteúdo e utilização, os influenciadores sociais

podem ser tanto dissuasores como apoiadores do comportamento dos indivíduos, com ampla influência sobre os adolescentes (Audrezet; Kerviler; Moulard, 2020).

Definimos “influenciadores” como indivíduos que criam, aprimoram ou utilizam sua fama pessoal por meio da criação de conteúdo de mídia social para fins comerciais. Podem incluir celebridades que se tornaram famosas “off-line” e depois adicionaram fama na Internet ao seu repertório, “microcelebridades” que aumentaram a sua influência através do uso das redes sociais e da obtenção de seguidores, ou alguma combinação destas. Os influenciadores ganham dinheiro na “economia da atenção” através da acumulação de capital social online, que é muitas vezes medido em números de seguidores e “likes” ou curtidas, e depois utilizam isso para comercializar a sua influência (Goanta; Ranchordás, 2020).

A mídia social se tornou uma importante rede de comunicação, negócios, marketing, promoções e entretenimento. A mídia social supera muitos desafios relacionados à interação tradicional (interação face a face) na comunicação, relacionamentos, compartilhamento de experiências, visibilidade, autoeducação e conexão em tempo real. Além disso, a mídia social tem muitos benefícios, incluindo disseminação mais rápida de informações, conectividade a qualquer hora e em qualquer lugar, melhoria das relações sociais e culturais e a capacidade de aprender e explorar novos e capacitar o crescimento dos negócios (Boerman, 2020).

Por outro lado, algumas consequências relacionadas ao uso ineficaz das mídias sociais, como problemas de saúde mental, falta de conexão emocional real, cyberbullying, diminuição de pensamentos e compreensão e facilitação da preguiça. Recentemente, com a disponibilidade de diferentes aplicativos de mídia social, muitas pessoas comuns tornaram-se famosas e algumas delas têm uma enorme influência na sociedade e nas famílias, especialmente nos jovens adolescentes (Lou; Yuan, 2019).

Os influenciadores usam as mídias sociais todos os dias para expressar suas opiniões e críticas sobre diversos tópicos (como estilo de vida, saúde, beleza) e objetos (por exemplo, marcas, serviços e produtos). Nesse sentido, uma das estratégias de marketing mais importantes do mercado é contar com influenciadores, o que é conhecido como marketing influenciador (Audrezet; Kerviler; Moulard, 2020).

Em 2017, o marketing de influência foi considerado a estratégia de comunicação mais difundida e moderna utilizada pelas empresas. Portanto, os influenciadores têm sido considerados por muitos especialistas em marketing como

líderes de opinião devido ao seu importante papel em persuadir e influenciar os seus seguidores. De acordo com a teoria do fluxo de duas etapas da comunicação, o influenciador, como representante de uma organização, está convidando a filtrar, decodificar e criar mensagens que correspondam à sua base particular de seguidores (Lou; Yuan, 2019).

Um influenciador é um mediador entre consumidores e organizações. As capacidades de implementação de marketing nas redes sociais têm um efeito positivo na sustentabilidade do relacionamento com o cliente. Em linha com a premissa da teoria da aprendizagem observacional, a influência ocorre quando os consumidores usam informações precedentes e observações compartilhadas com eles gradualmente para ampliar sua tomada de decisão, evoluindo suas crenças, atitudes e comportamentos. Na verdade, os consumidores são redes sociais consideráveis de seguidores. Por sua vez, os consumidores, especialmente jovens e adolescentes, consideram os influenciadores como fonte de transparência, credibilidade e fonte de informações pessoais, o que ajuda a ampliar as marcas oferecidas através da grande rede de mídia social (Audrezet; Kerviler; Moulard, 2020; Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022).

Os influenciadores das redes sociais desempenham um papel mais importante no controle e influência do comportamento do consumidor, especialmente dos jovens e adolescentes. Na verdade, o uso de Smartphones tornou-se parte integrante da vida tanto de jovens como de adolescentes. Estima-se 95% dos adolescentes com idade entre 13 e 17 anos possuem Smartphone. Para os jovens, a era pré-mídia social tornou-se uma espécie de confusão. Esta geração é conhecida como Geração Z, onde seus membros nasceram entre os anos noventa e 2000. O que distingue esta geração é o uso extensivo da Internet desde cedo. Para eles, as redes sociais representam uma parte importante da sua vida social e, desde então, muitos pensadores começaram a explorar os efeitos da utilização de plataformas de redes sociais numa idade precoce na vida dos adolescentes (Almeida et al., 2018; Lou; Yuan, 2019; Anderson, 2020).

O uso excessivo das redes sociais pode afetar a saúde mental dos adolescentes. Na verdade, a adolescência é o período de intervalo entre a infância e a idade adulta. Um adolescente não é uma criança para agir arbitrariamente e não é um adulto para tomar decisões críticas. Portanto, os jovens e adolescentes têm sido considerados como a classe mais sensível de consumidores. O cérebro dos

adolescentes cria muitas mudanças que os tornam mais sensíveis às impressões dos outros, especialmente à opinião dos seus pares. As alterações mentais dos adolescentes causam muitos problemas psicológicos e cognitivos (Anderson, 2020; Audrezet; Kerviler; Moulard, 2020).

Para reforçar o seu sentimento de pertencimento, os adolescentes seguem influenciadores nas redes sociais. Em consonância com as teorias psicológicas, a teoria do apego ajuda a esclarecer as relações interpessoais entre os humanos. Esta teoria fornece a estrutura para explicar a relação entre adolescentes e influenciadores. Vários estudos confirmaram que a característica distintiva dos influenciadores das redes sociais, incluindo o relacionamento, a autonomia e a competência, afeta o comportamento, a situação psicológica e o lado emocional dos consumidores cognitivos (Anderson, 2020; Audrezet; Kerviler; Moulard, 2020).

Os influenciadores são usuários de mídia social que têm seguidores em uma plataforma de mídia social precisamente por causa de sua experiência no assunto e dos relacionamentos autênticos que cultivam com o público. Eles desfrutam e mantêm cuidadosamente - muitas vezes, embora nem sempre, a título profissional - a credibilidade e a autenticidade através de como e qual conteúdo escolhem apresentar (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022; Riedl; Lukito; Woolley, 2023).

Muitas empresas recorrem à prática do endosso em redes sociais virtuais como forma de atrair atenção para seus produtos ou serviços, em função da diminuição dos níveis de atenção dos consumidores nas formas de propaganda tradicional (Friel, 2011). As pesquisas que demonstram os efeitos dessa tática em ambientes on-line ainda estão em seus estágios iniciais, uma vez que os estudos empíricos se encontram em fase de desenvolvimento de extensão de escopo e profundidade (Almeida et al., 2018).

Os influenciadores aproveitam a sua influência social para promover causas que podem incluir anúncios de produtos para marcas e empresas, mas também podem decidir apoiar princípios sociais e políticos. As atividades dos influenciadores na publicidade (ou seja, quando um influenciador compartilha conteúdo com seu público em troca de pagamento) mudaram drasticamente a indústria.

O marketing de influenciadores constitui agora uma parte importante das metodologias de publicidade online (Almeida et al., 2018; Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022; Riedl; Lukito; Woolley, 2023).

O impacto dos influenciadores digitais nas práticas de consumo se baseia na forma como eles alcançam milhões de usuários por meio de seus perfis nas plataformas sociais. De forma crescente, os consumidores confiam mais

nesses influenciadores do que nas comunicações da marca e, portanto, eles se tornaram alvo de endosso de marketing. Os influenciadores digitais constroem sua autoridade a partir da confiança e da autenticidade que demonstram ao expressar projetos de identidade congruentes com as perspectivas e expectativas de seu público. Quando diferentes agentes de marketing – como é o caso dos influenciadores digitais e seu público – convergem para manifestações de projetos de identidade do consumidor, eles são capazes, inclusive, de legitimar, desestabilizar ou transformar ideologias de mercado (Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022, p. 248).

Kim e Kim (2022) afirmam que os usuários das mídias sociais tendem a se sentir conectados com os influenciadores das mídias sociais, interagindo com eles no mundo virtual e percebem os influenciadores das mídias sociais como mais autênticos em suas áreas, incluindo moda, saúde ou música, do que o endosso de celebridades em anúncios tradicionais. Estas perspectivas são especialmente importantes porque os utilizadores das redes sociais interagem com os seus influenciadores favoritos no mundo digital e não no mundo real. Isto significa que os atributos digitalizados dos influenciadores das redes sociais podem ser determinantes mais importantes das percepções, sentimentos, intenções comportamentais e até mesmo dos comportamentos reais dos utilizadores do que as características visuais dos influenciadores das redes sociais.

4 INFLUENCIADORES DIGITAIS: O MARKETING DIGITAL

O crescimento da internet, no presente, já não pode ser quantificado, o fato é que todos os dias surgem novas tecnologias e recursos, celulares mais modernos, internet mais rápida, novos usos para essas tecnologias, enfim, são evoluções que não param.

Calixto (2019, p. 30) ressalta que:

A internet surgiu de forma revolucionária, provocando uma mudança radical no mundo das comunicações. Esse surgimento inovador, com o passar do tempo, acarretou inúmeros pontos positivos para seus usuários, dentre eles podem-se citar as novas formas de comunicação, barateando-as e fazendo com que os indivíduos ficassem mais próximos; e a descentralização da cultura, educação e informação, que deixaram de ser privilégio para alguns, passando a ser de uso de toda a sociedade. Tudo isso possibilitou o advento de uma aparente diminuição das diferenças sociais e a inclusão dos menos favorecidos no âmbito da internet.

De fato, o advento da internet permitiu que as barreiras geográficas já não fossem mais justificativas para o distanciamento entre as pessoas e os povos. Apesar disso, deve-se ter clareza de que ao mesmo tempo em que a internet se expandiu, chegou a praticamente todos os lugares do mundo e permite que a maioria das pessoas tenha acesso às tecnologias de comunicação, trouxe consigo situações que podem ser descritas como negativas, como a oferta de produtos dos mais variados, em alguns casos formando relações de consumo negativas (como persuasão de crianças para o consumo de produtos) (Simas; Souza Júnior, 2018; Santos, 2023).

Calixto (2019) afirma que as pessoas e as sociedade se adaptaram rapidamente às mudanças decorrentes dos avanços tecnológicos e, no presente, seu uso é comum e considerado essencial em muitas áreas. Com isso, as pessoas encontram na internet um caminho fácil para comprar, vender, se comunicar, passar o tempo, estudar, entre outras opções. Por essa razão, as sociedades e as pessoas não conseguem mais dissociar suas vidas da internet e dos recursos tecnológicos.

O ponto é que as pessoas mudam suas opiniões e formam novas percepções em função dos acontecimentos em seu entorno e a internet, as tecnologias e as mídias sociais têm um papel expressivo na forma como essas pessoas emitem informações e recebem informações em suas vidas cotidianas (Karhawi, 2017).

Para Ueque (2022), as relações sociais mudaram amplamente depois do surgimento e desenvolvimento da internet, da mesma forma, várias áreas dentro das sociedades passaram por transformações e adaptações importantes a essa realidade.

Uma dessas áreas é o mercado consumidor, no qual os consumidores, no presente, têm ao seu dispor uma série de opções, com preços, prazos de entrega e outras especificidades que poderão verificar e selecionar o que melhor se enquadra em suas necessidades ou expectativas.

Fujita e Canovas (2023, p. 266) afirmam que a agilidade que decorre da internet faz com que outras situações também se tornem muito rápidas, surgem relações imediatas, entre pessoas que sequer se conhecem. Nesse sentido, destaca-se que “o ambiente digital ou ciberespaço cria a sensação de proximidade entre o público e a pessoa que produz conteúdo informativo, criando relações sociais, as quais são muito bem exploradas pelo mercado, atualmente”.

Muitas pessoas passaram a fazer de suas redes sociais seu principal espaço de relacionamentos, trabalham, trocam informações, aprendem, ensinam, enfim, suas redes sociais passam a ser, e muitos casos, a representação de suas próprias vidas. Tamanha a conexão dessas pessoas com a internet e as redes sociais que acabam se destacando, sendo reconhecidas e se tornam o que se costuma chamar de influenciadores sociais (Barreto, 2020).

Ferreira Júnior e Souza (2022, p. 55) destacam:

Com a constante modernização das mídias sociais, surgiram pessoas que usam de sua imagem para influenciar grupos nas redes sociais, mais conhecidos como seguidores e, assim, desenvolvendo um trabalho por meio do seu nicho de divulgação, são os chamados digitais influencers.

Os influenciadores digitais, no presente, se tornaram celebridades, são amplamente reconhecidos, especialmente nos nichos para os quais produzem seu conteúdo, tornando-se pessoas de interesse do público e, ao mesmo tempo, sendo vistos como indivíduos capazes de convencer seus seguidores, muitas vezes seus fãs, pessoas que tomam suas indicações como reais (Fujita; Canovas, 2023).

Aquino (2020) afirma que mesmo antes da internet havia pessoas que eram contratadas pelas marcas para influenciar outras a comparar certos produtos. Eram influenciadores, porém não digitais. Nesse sentido, compreende-se que o modelo de persuasão dos clientes para adquirir os produtos já é antigo, e é visto pelas empresas, desde sempre, como uma alternativa efetiva de divulgação dos produtos, contato com o mercado e busca por lucros.

Nesse cenário atual, cada vez mais as empresas têm direcionado partes expressivas de seu orçamento com marketing para a internet e mídias digitais,

justamente por seu expressivo alcance a públicos dos mais diversos. Os influenciadores digitais se tornaram, assim, representantes de muitas marcas, oferecem seus produtos por um valor acordado e afirmam para seus seguidores que fazem uso desses produtos, que conhecem e confiam em seus resultados, qualidade, etc. (Barboza, 2019).

A publicidade é a forma como a organização de marketing de uma empresa oferece os produtos ou serviços ao mercado, assim, a transformação digital trouxe a oportunidade para todas as empresas, desde as muito pequenas até grandes conglomerados no sentido de realizar suas atividades publicitárias pela internet, escolhendo os canais a serem usados, os meios aplicados e os públicos que desejam atingir (Uequed, 2022).

Aquino (2020, p. 13), sobre a origem da publicidade, explica que:

Embora pareça ser algo recente, característico do século XX, a publicidade existe desde tempos remotos, como ilustra Rafael Sampaio. Segundo o autor, na Roma Antiga a publicização já se mostrava importante na vida do império. Feita de forma rudimentar e artesanal, eram bem disputadas as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, pois elas eram utilizadas para se veicularem mensagens comerciais e até mesmo campanhas políticas. Com o objetivo de chamar a atenção de quem passava eles usavam uma técnica, as paredes eram pintadas de branco e as mensagens publicitárias eram feitas preferencialmente nas cores vermelha ou preta. Mais tarde, na Roma já católica, a divulgação também se mostrou crucial para o processo de difusão do catolicismo em outros lugares do mundo. Foi criada pela Igreja Católica uma congregação religiosa para se propagar a fé, transmitir ideias religiosas, contexto, aliás, no qual se originou a palavra propaganda (termo que o autor utiliza indistintamente com a publicidade), e o indício de que a prática funciona é observar hoje o ocidente em sua maioria absoluta cristã.

Compreende-se, assim, que o surgimento das mídias alterou a forma como as publicidades são feitas, no entanto, não as criou, estas já existiam em diferentes modelos de longa data.

Como as mídias sociais se tornaram totalmente presentes e influentes na vida das pessoas, seus estilos de vida também foram alterados, conforme os conteúdos que seguem podem escolher novas formas de se vestir, de trabalhar, alimentação variada, etc. Ao mesmo tempo, o desejo de consumir os produtos que são constantemente oferecidos, especialmente pelos influenciadores que as pessoas seguem e admiram, se torna ainda maior. Esses produtos passam a ser vistos como necessários para se enquadrar em um estilo de vida desejado e, ainda, capazes de tornar os próprios consumidores mais admirados por outras pessoas, capazes de eles mesmos gerarem outras influências (Uequed, 2022).

Para Ferreira Júnior e Souza (2022, p. 55):

O digital influencer é um indivíduo que possui o poder de influência em relação aos seus seguidores. Em outras palavras, é alguém que se destaca nas redes sociais, por meio dos seus nichos, atraindo ainda mais seguidores e engajamento. Posteriormente, esses mesmos seguidores viram consumidores dos produtos ou serviços divulgados, favorecendo as marcas e as empresas com as quais o influenciador estabelece parceria. Desse modo, se tornaram essenciais às estratégias de comunicação das empresas com os consumidores. Os influenciadores digitais eram apenas pessoas que, pela sua individualidade e carisma, destacavam-se nas redes sociais por meio dos seus seguidores, sem nenhum vínculo profissional. Embora ainda não seja uma profissão regulamentada, ou com lei específica que regulamente as atividades praticada pelos influenciadores, ainda assim é possível identificar uma relação empresarial entre os digitais influencers e as empresas que os contratam.

Os influenciadores digitais trabalham, justamente, para que sejam reconhecidos, valorizados e consigam contratos, publicidades e monetização de seus conteúdos e, assim, suas atividades se tornem também uma fonte de renda. Ocorre, porém, que ao buscarem esse alcance de visualizações e a possibilidade de influenciar seus seguidores, essas pessoas precisam saber que parte dos produtos ou serviços que recomendam podem não ser adequados para as pessoas, que comprarão apenas por acreditarem no que os influenciadores relatam, o que pode gerar diferentes formas de prejuízo (Silva; Brito, 2021).

Não raramente, há que se considerar que os influenciadores são tão valorizados por seus seguidores que são capazes de manipular as pessoas para que tenham uma opinião, desejem adquirir um produto, sejam contrários a uma ideia, enfim, assumam para sua vida os mesmos posicionamentos que o influenciador afirma ter (Fujita; Canova, 2023).

De acordo com Simas e Souza Júnior (2018), essas pessoas se aproximam de seus seguidores apresentando sua rotina, o que fazem no seu cotidiano, como se alimentam, como se exercitam, enfim, mesmo os detalhes mais simples e, com isso, seus seguidores se sentem parte da vida dessas pessoas, cria-se uma espécie de identificação ou, ainda, um processo de admiração, um desejo de se tornar iguais aos influenciadores que adminiram.

Na visão de Karhawi (2017, p. 49), os influenciadores digitais devem ser ressaltos como “[...] aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Torna-se necessário, assim, avaliar qual é a responsabilidade ou se existe

possibilidade de responsabilizar essas pessoas por fatos negativos ocorridos a seus seguidores em função de sua influência.

Nesse sentido, o tópico a seguir tem foco específico na responsabilidade civil dos influenciadores digitais por suas publicidades, pelos comportamentos e pelas falas que evidenciam diariamente em suas redes sociais.

4.1 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: doutrina

É importante compreender que os influenciadores digitais escolhem o que será veiculado em seus conteúdos, assim, produtos, serviços, ideias pessoais, tudo que postam em busca da visualização das pessoas é de sua escolha. Qualquer que seja sua escolha, porém, os influenciadores devem deixar evidente que se trata de uma publicidade, por exemplo, para que não se caracterize como publicidade oculta e, assim, possa se tornar uma questão danosa aos seguidores que se tornarão consumidores de determinado produto (Jezler, 2017).

Para os influenciadores, a divulgação de produtos é uma forma de obter recursos importantes para si, muitos trabalham exclusivamente com a internet e o desenvolvimento de conteúdos e, assim, o recebimento de publicidades se torna seu salário, seu sustento. O que ocorre é que, no esforço para seguir com anunciantes de produtos e elevar sua renda, os influenciadores podem ressaltar apenas informações superficiais sobre os produtos, especialmente por não os conhecer, induzindo os seguidores a erro, a adquirir um produto que não será benéfico ou, em alguns casos, que possa ser prejudicial para sua saúde, qualidade de vida, etc. (Barbosa; Silva; Brito, 2019).

Sobre a necessidade de divulgar produtos com informações precisas e completas, é correto considerar que:

[...] a ausência de instruções sobre a correta utilização de produtos e serviços, os riscos que estes apresentam, eventuais restrições subjetivas (determinadas pessoas) ou objetivas (determinadas qualidades ou circunstâncias) que estabelecem alterações no modo de uso ou mesmo em seu impedimento. Assim, por exemplo, a necessidade de informação sobre a presença em determinado produto, de substância química em relação a qual um determinado grupo de consumidores tenha grave intolerância ou alergia, de modo que o consumo daquele produto causaria sérios prejuízos a sua saúde (Miragem, 2016, p. 589).

Compreende-se, dessa forma, que ao divulgar produtos, cabe ao influenciador tomar cuidados com os esclarecimentos prestados, já que a falta deles pode ser

extremamente negativa para os seguidores, ao se tornarem consumidores desses produtos. A falta de informações se caracteriza como uma lesão ao dever de ofertar produtos com segurança, para que a proteção do consumidor seja assegurada (Miragem, 2016).

Tartuce e Neves (2022) afirmam que os interesses do consumidor englobam sua saúde, a proteção de sua vida e dos demais direitos, assim, condutas que colocam esses interesses em risco devem ser consideradas abusivas.

Não são raros os casos, porém, em que os influenciadores divulgam um produto ou serviço sem conhecer, sem jamais terem testado suas especificidades e, ainda assim, ressaltam que fizeram ou fazem uso e que isso, em seus casos, foi excelente, positivo, mudou características insatisfatórias, etc. Trata-se de levar o seguidor a acreditar na ética e no respeito do influenciador e, assim, não duvidar de seus relatos, adquirindo o produto com a expectativa de que todos os benefícios também chegarão à sua vida com o uso de determinado produto (Aquino, 2020).

Na concepção de Barreto (2020), o influenciador digital é um propulsor do produto ou serviço, de modo que em casos de danos ao consumidor, é possível ver uma responsabilidade solidária, juntamente com o fornecedor, considerando-se que sem a interferência do influenciador, talvez o seguidor jamais houvesse adquirido o que lhe causou o dano.

Sobre o tema, Tartuce e Neves (2022) acreditam que a responsabilidade será objetiva e solidária entre o fornecedor de um produto e aqueles que prestam serviços que chegam ao consumidor, cenário no qual deve-se considerar o influenciador, já que é ele que adentra ao cotidiano dos seguidores e com seu conteúdo pode induzir à aquisição de determinado bem.

Ocorre que o consumidor é vulnerável, especialmente quando há a oferta ampla e constante de bens diversos e isso ocorre em uma relação de confiança entre os seguidores e os influenciadores que admiram e apoiam. Não é correto que o influenciador eleve uma publicidade potencialmente danosa para os consumidores e nada ocorra a ele por não ser o fabricante de um produto, deve-se compreendê-lo como parte da cadeia formada para que esse produto chegue ao consumidor e a ele cause danos (Barreto, 2020).

O que ocorre é que o influenciador, ao estimular e influenciar os seguidores a adquirirem determinado produto, pode se equiparar ao fornecedor diante do consumidor. Para que adquira o produto após esse tipo de incentivo, pode não haver

uma preocupação com o fato de uma empresa ter fabricado o produto, a confiança está no influenciador e é na relação com ele que os seguidores colocam sua boa-fé para adquirir o que lhes é divulgado (Fujita; Canovas, 2023).

Neste estudo, focamos no marketing de produtos levando à publicidade enganosa, o que pode ser danoso aos consumidores e, assim, precisa ser uma questão bem debatida e com limites claramente definidos, caso contrário, o influenciador terá lucros com suas atividades, enquanto seus seguidores e consumidores dos produtos serão amplamente afetados (Barboza, 2019).

A publicidade não pode ser danosa ao consumidor, isso fere o CDC e os direitos do consumidor de forma mais ampla. O CDC visa equilibrar as relações de consumo e evitar que o consumidor, em geral a parte menos privilegiada, seja afetado, nesse sentido, quando a publicidade induz ao erro e a consequências para a vida, segurança e saúde do consumidor, surge o questionamento a respeito de uma possível responsabilização do influenciador (Calixto, 2019).

O fato é que cada caso será analisado pelo magistrado, que estabelecerá ou não a responsabilidade civil, conforme será avaliado no tópico a seguir, pautado na jurisprudência pátria.

4.2 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: jurisprudência

A análise da jurisprudência é essencial quando se busca compreender um tema sobre o qual ainda existem visões discrepantes e, assim, torna-se possível compreender de forma mais detalhada a percepção dos magistrados diante de conflitos nessas áreas. No caso da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, o tema ainda não apresenta uma consolidação em direção única, conforme se pode ver nesta etapa do estudo.

No julgado a seguir verifica-se que a responsabilidade foi do fornecedor, no entanto, fica evidente o fato de que a anuência de vários influenciadores digitais levou à crença de que seria uma aquisição confiável.

EMENTA APELAÇÃO CRIMINAL ESTELIONATO Preliminares Art. 171, §5º, do Digesto Material Norma que não retroage, como regra - Condicionamento à ausência volitiva Vontade das vítimas em movimentar a máquina judiciária Cautela da D. Autoridade Policial que, desnecessariamente, colheu novas manifestações Condição de procedibilidade delineada - Cadeia de custódia Tempus regit actum Não comprovação sequer de indícios de adulteração ou alteração Possibilidade da vítima colher conversas Prova lícita - Mérito

Atipicidade das condutas Pessoas jurídicas que tinham apenas cada um dos acusados como administradores Ausência de responsabilidade objetiva - Fraudes evidenciadas também por meio de depósitos dos montantes em contas diversas, que não as dos próprios entes **Dolo demonstrado pela negociação direta Não demonstração do corpo de funcionários - Produtos em regra não entregues, com prejuízo às vítimas, ou enviados em qualidade muito inferior, que denota mesmo o engodo Montantes não devolvidos ou estornados – Ausência de comprovação quanto a suposta intenção/objetivo da D. Autoridade Policial, em, deliberadamente, prejudicar aos acusados** Inúmeras reclamações em sites Meio de vida ludibriar incautos, inclusive com intervenção de programa televisivo Condenação incensurável, como medida de rigor Pena base corretamente exacerbada **Propagação dos produtos em redes sociais - Especial e recente tratamento do Código Penal sobre o tema, seja na condição de qualificadora ou como causa de aumento Influenciadores que emprestavam credibilidade, além de alavancar o número de seguidores** Muitas ofendidas em estágio final de gestação e que, mesmo assim, foram ameaçadas, por isso, experimentando grande abalo e decepção Continuidade delitiva reconhecida de forma favorável aos acusados Modus operandi considerado de forma ampla, especialmente quanto aos requisitos "condições de tempo", "lugar" e "modo de execução"- Conclusão mantida, forte no ne reformatio in pejus Pena devidamente calculada, com benevolência no que tange à multa, menor pelo cálculo Regime inicial fechado adequado, nos termos do art. 33, §2º, "a" e §3º, do Código Penal, observadas as quantidades das penas finalizadas - Recurso desprovido (São Paulo, TJSP, Apelação Criminal Nº 1500912-09.2021.8.26.0576, 2024. Grifos nossos).

O julgado supracitado não coloca a responsabilidade civil sobre os influenciadores que deram apoio ao fornecedor, mas demonstra como suas opiniões são levadas em consideração pelos consumidores que, inclusive, passam a considerar que um produto é confiável e útil para suas necessidades em função dos relatos desses influenciadores (Calixto, 2019).

APELAÇÃO RESPONSABILIDADE CIVIL DANOS MORAIS E MATERIAIS. INFLUENCIADOR DIGITAL. DESCUMPRIMENTO DE PROMESSA DE VIAGEM PARA PARTICIPAÇÃO DE EVENTO. COMPANHIA AÉREA QUE CANCELOU OS VÔOS POR FALTA DE PAGAMENTO QUE DEVERIA TER SIDO FEITO PELA INFLUENCIADORA, QUE ALEGOU EQUÍVOCO DO BANCO E AINDA COBROU REEMBOLSO DE HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS QUE SEQUER TINHAM SIDO COBRADOS. RESERVAS E VÔOS FEITOS COM AGENDAMENTO DE PAGAMENTO QUE NÃO OCORREU EXPECTATIVA DA VIAGEM FRUSTRADA. ATO ILÍCITO DECORRENTE DE INDÍCIOS DE ESTELIONATO DEVER DE INDENIZAR POR DANOS MORAIS ART. 186 E ART. 927 DO CÓDIGO CIVIL. RECONVENÇÃO QUE DEVE SER JULGADA IMPROCEDENTE ANTE O ILÍCITO PRATICADO. SENTENÇA REFORMADA PARCIALMENTE PARA CONDENAR A RÉ A INDENIZAR A AUTORA EM R\$3.000,00 POR DANOS MORAIS E JULGAR IMPROCEDENTE A RECONVENÇÃO DERAM PARCIAL PROVIMENTO AO RECURSO (TJSP, APELAÇÃO nº 1030671-51.2021.8.26.0196, 2024).

No julgado em análise fica evidente que o influenciador digital, em função de ser reconhecido, aceita participar em evento, todavia deixa de fazê-lo, de modo que a

responsabilidade civil tem relação direta com seus atos e os danos deles decorrentes, afetando a vítima.

APELAÇÃO PAGAMENTO POR “IMERSÃO” COM INFLUENCIADORA DIGITAL E ACESSO “GRATUITO” A CURSO DE MARKETING DIGITAL QUE HABILITARIA A ADQUIRENTE A SE TORNAR “PARCEIRA DE NEGÓCIOS” DA INFLUENCIADORA, COM GARANTIA DE RENDIMENTO DIÁRIO MÍNIMO DE R\$250,00 INFLUENCIADORA QUE, POSTERIORMENTE, NÃO ATUOU COMO “PARCEIRA DE NEGÓCIOS” DA AUTORA RENDIMENTO PROMETIDO QUE NÃO SE CONCRETIZOU R. SENTENÇA RECORRIDA QUE RECONHECEU A OCORRÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA E CONDENOU AS RÉS A RESSARCIREM O VALOR DESPENDIDO PELA AUTORA, MAS REJEITOU AS PRETENSÕES INDENIZATÓRIAS POR LUCROS CESSANTES E POR DANOS MORAIS LUCROS CESSANTES NÃO CONFIGURADOS DANOS MORAIS QUE DEVEM SER RECONHECIDOS RECURSO PROVIDO EM PARTE (TJSP, Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002, 2024).

Percebe-se que a influenciadora levou os seguidores a acreditar que participariam de evento capaz de ensinar novas técnicas de marketing digital, o que traria valores expressivos em ganhos diários, porém, as promessas não se concretizaram.

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 (TJ-PR - RI: 00315645120198160182 Curitiba 0031564- 51.2019.8.16.0182, 2021).

Verifica-se que o magistrado reconheceu a responsabilidade civil da influenciadora digital que deu sua anuência ao programa de viagens, tendo instigado seus seguidores a tomarem parte da atividade sem que, de fato, tivesse certeza de que esta ocorreria dentro dos parâmetros divulgados por ela.

Martins et al. (2022) corroboram afirmando que em muitos casos os clientes sequer iriam adquirir um produto ou serviço não fosse pela indicação do influenciador, o que demonstra uma vulnerabilidade, uma crença de que os produtos que divulgam são confiáveis, fazendo com que os consumidores desejem adquiri-los.

Não são raros os casos em que os influenciadores oferecem cupons de desconto com seus nomes, o que parece aos possíveis consumidores um esforço para endossar a aquisição do produto ou serviço. Para os influenciadores, o uso dos cupons traz retorno financeiro, porém, para os consumidores toda a negociação pode se mostrar, por fim, um grande problema e a necessidade de recorrer ao litígio para terem seus direitos reconhecidos e garantidos (Martins et al., 2022).

Ação indenizatória. Responsabilidade civil. Ilegitimidade passiva do apresentador do produto adquirido em rede social conhecido com influenciador digital mantida. **Impossibilidade de responsabilização pelo insucesso do negócio. Inexistência de danos morais indenizáveis.** Ausência de constrangimento, ofensa à honra e/ou exposição dos autores a situação vexatória ou humilhante. Indenização por dano moral que deve ser reservada para os casos de dor profunda e intensa, em que ocorre violação aos direitos da personalidade. Multa. Conversão em perdas e danos. Astreintes que devem ser majoradas, pois seu objetivo é impor a parte a cumprir a decisão judicial. Sentença parcialmente reformada. Recurso provido em parte" (TJ-SP - RI: 10069269220208260223 SP 1006926-92.2020.8.26.0223, 2021).

No julgado acima verifica-se que não foi reconhecida a responsabilidade civil do influenciador, tendo-se em mente que ainda que tenha apresentado o produto a seus seguidores, não será considerado como envolvido com a falta de sucesso do negócio iniciado.

No entanto, válidas as palavras de Martins et al. (2022, p. 417), que afirmam que:

Por se tratar de informações fornecidas por uma figura pública que ganham a vida divulgando seu dia a dia nas redes muitos consumidores acabam sendo induzidos à comprarem em razão da influência que aquela pessoa possui nas mídias sociais, assim fazendo com que seus seguidores possuam maior confiança ao adquirir algum produto. Dessa forma, a partir do momento que uma pessoa com ampla influência divulga um produto e esse produto não contenha as características reais/verdadeiras por esses impostas, está enganando a todos que tiveram acesso ao produto através de seu nome

Ainda que o influenciador não tenha obrigado ou exigido de seus seguidores que adquiram um produto ou serviço, sua palavra e sua imagem são considerados como confiáveis.

Há uma questão a ser reconhecida, o fato de que muitos fornecedores mal-intencionados podem usar a imagem dos influenciadores de divulgarem seus produtos e serviços, não para alavancar suas vendas e aumentar sua carteira de clientes, mas como forma de conquistar os seguidores desses influenciadores,

aplicando golpes de diversos valores e, assim, causando prejuízos materiais, morais e emocionais a esses indivíduos (Martins et al., 2022).

Os dados apresentados evidenciam que cada caso será analisado pelo magistrado que poderá considerar a responsabilidade civil em alguns cenários, enquanto em outros ela não se concretiza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário tecnológico mundial em constante mudança levou à formação de novos meios de comunicação, criatividade e comércio, meios que a indústria nas mais diversas áreas não pode ignorar. Moedas digitais, universos virtuais e plataformas de jogos são apenas algumas das possibilidades relacionadas às novas tecnologias que invadem as indústrias e as relações em todo o mundo. Com cada nova tecnologia e cada novo uso surge um emaranhado de questões jurídicas, especialmente no que tange os riscos aos consumidores.

Aplicativos como Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch e Twitter, para citar alguns, tornaram-se a linha de frente para as marcas comercializarem bens e serviços diretamente para seus respectivos públicos-alvo. A prevalência do marketing de mídia social baseado em influenciadores pode ser evidenciada pelo fato de que o comércio on-line apresenta índices de crescimento nunca antes vistos e cada vez mais pessoas desejam adentrar a essa área, se tornar conhecidas e fazer das redes sociais sua plataforma de trabalho e obtenção de recursos financeiros.

É comum que as marcas utilizem influenciadores, como atletas e celebridades, para complementar sua publicidade tradicional. O incentivo à participação dos influenciadores está enraizado na oportunidade de aumentar os seus rendimentos fora das respectivas profissões, mantendo-se na mente do público.

Com as tecnologias mais recentes, surgem questões preocupantes, especialmente em torno dos ativos digitais, que aumentaram à medida que as tecnologias se tornaram mais predominantes. Questões de propriedade intelectual, como violação de marcas registradas e direitos autorais, estão se tornando comuns. Outros riscos incluem propriedade e licenciamento, lavagem de dinheiro e jogos de azar. Outra questão que têm estado sob o microscópio jurídico é a questão da responsabilidade social dos influenciadores digitais pela oferta de produtos ou serviços que venham a causar, de alguma forma, danos aos seguidores que se tornam

A falta de políticas sobre ativos digitais e a facilidade de marketing através das redes sociais criaram uma mistura volátil que deixou muitos dos influenciadores em dificuldades, ao mesmo tempo que tem causado problemas e golpes que atingem os seguidores e consumidores dos produtos divulgados.

Embora os influenciadores já devam cumprir as disposições legais existentes que regem as práticas publicitárias para a colocação de produtos, obedecendo ao

Código de Defesa do Consumidor e demais leis do país, também devem abster-se de qualquer promoção de produtos potencialmente danosos e qualquer forma de conduta ilícita, especialmente para que possam ressaltar uma postura ética e respeitosa para com seus seguidores.

Todavia, o que se percebe é que ainda ocorrem muitas formas de publicidade que levam os consumidores a engano, causam prejuízos e afetam a vida das vítimas de golpes variados de forma expressiva. É preciso encontrar formas de normatizar as relações entre influenciadores e consumidores, para que estes não tenham lucros crescentes sem se preocupar com a questão ética de suas atividades.

6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. DE . et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115–137, jan. 2018.
- ALTAY, S.; HACQUIN, AS.; MERCIER, H. Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. **New Media Soc.** 2022;24(6):1303–1324.
doi: 10.1177/1461444820969893.
- ANDERSON, M. Teens, social media and technology 2018. **Pew Research Center: Internet, Science & Tech.** Retrieved January 1, 2020.
- AQUINO, D.S. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. 2020. 113 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.
- AUDREZET, A; KERVILER, G.; MOULARD, JG. Autenticidade sob ameaça: quando os influenciadores das redes sociais precisam ir além da autoapresentação. **Journal of business research**, 117 , 557–569, 2020.
- BARBOSA, C.C.N.; SILVA, M.C.; BRITO, P.L.A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, set. 2019.
- BARBOZA, L.R. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista da AGU**, Brasília-DF, v. 18, n. 01. p.247-274, abr./jun. 2019.
- BARRETO, G.A. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo dos casos de fraude**. Universidade Presbiteriana Mackenzie: São Paulo, 2020.
- BATAILLER, C. et al. A signal detection approach to understanding the identification of fake news. **Perspect Psychol Sci.** 2022;17(1):78–98.
doi: 10.1177/1745691620986135.
- BOERMAN, SC. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. **Computers in Human Behavior**. 2020;103:199–207.
doi: 10.1016/j.chb.2019.09.015.
- BRASIL. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 10 abr. 2024.
- CALIXTO, L.L.B. **Influência Digital: análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital** / Lilianny Lima Bandeira Calixto. - Sousa: [s.n], 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

CHEN, J.; WANG, Y. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. **J Med Internet Res**. 2021 May 12;23(5):e17917. doi: 10.2196/17917. PMID: 33978589; PMCID: PMC8156131.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 34 ed. São Paulo: SaraivaJur, 2020.

FERREIRA JÚNIOR, A.C.; SOUZA, M.V.B. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 55–63, 2022. DOI: 10.17921/2448-2129.2022v23n1p55-63.

FUJITA, J.S.; CANOVAS, S.S.G. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil**, Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2023.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo curso de direito civil. 5 ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.

GOANTA, C; RANCHORDÁS, S. The regulation of social media influencers: An introduction. In C. Goanta, & S. Ranchordás (Eds.), **The regulation of social media influencers** (pp. 1–20), 2020.

GOMES, S. F.; PENNA, J. C. B. DE O.; ARROIO, A.. Fake News Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento. *Ciência & Educação* (Bauru), v. 26, p. e20018, 2020.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 20 ed. São Paulo: SaraivaJur, 2021.

HENNESSY, M.; STORY, J.; ENKO, P. Lessons Learned: Avoiding Risks When Using Social Media. **Mo Med**. 2023 Sep-Oct;120(5):345-348. PMID: 37841563; PMCID: PMC10569390.

JEZLER, P.W. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Direito. Orientadora: Joseane Suzart Lopes da Silva. Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2017.

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

KIM, J.; KIM, M. Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. **Int J Environ Res Public Health**. 2022 Feb 18;19(4):2362. doi: 10.3390/ijerph19042362. PMID: 35206553; PMCID: PMC8872418.

LEITE, JRM. **Dano ambiental**: do individual ao coletivo extrapatrimonial. 8. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

LIMA, A. **Culpa e risco**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

LOU, C; YUAN, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**. 2019;19(1):58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.

MARTINS, M.M.B. et al. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa nas redes sociais a luz do Código de Defesa do Consumidor. **JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1**. AGOSTO/OUTUBRO-2022. Ed. 39 - Vol. 3. Págs. 409-423.

MELLO, D. **Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake News**. Abr. 2024.

MENDONÇA, R. F. et al. Fake News e o Repertório Contemporâneo de Ação Política. **Dados**, v. 66, n. 2, p. e20200213, 2023.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

NADER, P. **Curso de direito civil**: responsabilidade civil. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

NAVEGA, L. Expansão da Responsabilidade Civil Objetiva: Análise da (In)Adequação da Inserção no Ordenamento Jurídico de uma Cláusula Geral de Responsabilidade Objetiva. **Revista do Ministério Público do Rio de Janeiro** nº 66, out./dez. 2017.

OLANIRAN, B., WILLIAMS, I. Social Media Effects: Hijacking Democracy and Civility in Civic Engagement. Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy. 2020 Feb 27:77–94. doi: 10.1007/978-3-030-36525-7_5. PMCID: PMC7343248.

OLIVEIRA, C. et al. The cost structure of influencers' posts: the risk of losing followers. **Pers Ubiquitous Comput**. 2021;25(2):259-280. doi: 10.1007/s00779-020-01502-3. Epub 2021 Jan 20. PMID: 33495698; PMCID: PMC7815328.

PARANÁ. **TJ-PR - RI: 00315645120198160182 Curitiba 0031564-51.2019.8.16.0182, 2021**. (Acórdão), Relator: Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 14/04/2021. Disponível em: <https://www.tjpr.jus.br/consulta-processual>. Acesso em: 23 maio 2024.

PENNYCOOK, G.; RAND, DG. Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. **J Pers**. 2020;88(2):185–200.

RIEDL, M. J.; LUKITO, J.; WOOLLEY, S. C. Political Influencers on Social Media: An Introduction. **Social media + Society**, 9(2), 2023.

RIZZI, A. et al. Civil Liability of Regional Health Services: The Case of the Piedmont Region. **Int J Environ Res Public Health**. 2021 Sep 22;18(19):9954. doi: 10.3390/ijerph18199954. PMID: 34639255; PMCID: PMC8508294.

RODRIGUES, S. **Direito civil**: responsabilidade civil. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SANTOS, V.A.M. dos. **A (im)possibilidade de aplicação da responsabilidade civil em face da publicidade ilícita feita pelos influenciadores digitais na sociedade de consumo**. 2023. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2023.

SÃO PAULO. TJSP - **RI: 10069269220208260223 SP 1006926-92.2020.8.26.0223**. Relator: Suzana Pereira da Silva, Data de Julgamento: 29/06/2021, 6ª Turma Cível - Santos, Data de Publicação: 29/06/2021.

SÃO PAULO. TJSP, **Apelação Criminal Nº 1500912-09.2021.8.26.0576, 2024**. Origem: SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1ª VARA CRIMINAL) Apelantes: EVERTON BARRETO E ANDREZA GENTIL RAMIRES Apelado: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17927097&cdForo=0>. Acesso em: 25 maio 2024.

SÃO PAULO. TJSP, **APELAÇÃO nº 1030671-51.2021.8.26.0196, 2024**. APTE: PAULA BEATRIZ FERREIRA ROSA APDA: MARIA EDUARDA PEREIRA DUARTE MENEZES VOTO nº 27704/aaz. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17782955&cdForo=0>. Acesso em: 22 maio 2024.

SÃO PAULO. TJSP. Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002. APELANTE: MEYRE ARAUJO SILVA (autora) APELADAS: CURA VOCE CONSULTORIA LTDA e MAÍRA CARDI (requeridas) COMARCA: CAPITAL (10ª VARA CÍVEL FORO REGIONAL DE SANTOAMARO) MAGISTRADO: RENATO SIQUEIRA DE PRETTO. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17512609&cdForo=0>. Acesso em: 22 maio 2024.

SÃO PAULO. TJSP - **RI: 10069269220208260223 SP 1006926-92.2020.8.26.0223**, Relator: Suzana Pereira da Silva, Data de Julgamento: 29/06/2021, 6ª Turma Cível - Santos, Data de Publicação: 29/06/2021

SILVA, C.M.M.; BRITO, D.P. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? **Revista de direito do consumidor**, v. 30, n. 133, p. 205-221, jan./fev. 2021.

SIMAS, D.C.S; SOUZA JÚNIOR, A.M. Sociedade em Rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta Nas Redes Sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Salvador. V. 4, n.1, p. 21, Jan/Jun. 2018.

SOUZA, WLB. **A perspectiva histórica da responsabilidade civil**. Capítulo extraído da dissertação de mestrado apresentada pelo autor na PUC/SP intitulada “A responsabilidade civil objetiva genérica fundada na atividade de risco”, publicada pela Editora Atlas no ano de 2010.

SOUZA-LEÃO, A. L. M. DE; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. DA S. All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 2, p. 247–274, abr. 2022.

STOCO, R. **Tratado de responsabilidade civil**: doutrina e jurisprudência. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

TARTUCE, F. **Direito civil**: direito das obrigações e responsabilidade civil. 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TARTUCE, F.; NEVES, D.A.A. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 11 ed. São Paulo: Método, 2022.

UEQUED, M.M. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de publicidade ilícita em suas redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2022.

VENOSA, SS. **Direito civil**. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2022.

VUKUSIK RAKAVINA, T et al. Dangers and Benefits of Social Media on E-Professionalism of Health Care Professionals: Scoping Review. **J Med Internet Res**. 2021 Nov 17;23(11):e25770. doi: 10.2196/25770. PMID: 34662284; PMCID: PMC8663533.

WALD, A.; GIANCOLI, BP. **Direito civil**. Responsabilidade civil. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.