

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

MAÍRA MENDES GOULART

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR: ASPECTOS
SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

CAMPINAS

2021

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS me
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
FACULDADE DE DIREITO**

MAÍRA MENDES GOULART

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR: ASPECTOS
SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a Faculdade de Direito do Centro de Ciências
Humanas e Sociais Aplicadas, da Pontifícia
Universidade Católica de Campinas, como
exigência para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Helena
Campos de Carvalho

CAMPINAS

2021

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
FACULDADE DE DIREITO**

MAÍRA MENDES GOULART

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR: ASPECTOS
SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e
aprovado em _____ de _____ de 2021
pela comissão examinadora:

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Campos de
Carvalho

Orientadora e Presidenta da Comissão
Examinadora.

Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Prof^o Dr.

Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

CAMPINAS

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Ana Maria Mendes Goulart e Marcos Guimarães Goulart, por terem me dado todo o apoio, incentivo e suporte necessários para cursar a faculdade de direito.

À professora Dra. Maria Helena Campos de Carvalho pela oportunidade de me orientar na conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos que puderam acompanhar e dividir comigo, todos os momentos de alegria e angústia durante a graduação.

Por fim, gostaria de agradecer aos professores do corpo docente de direito da Puc-Campinas, que através dos ensinamentos, permitiram que eu pudesse estar concluindo este trabalho.

RESUMO

O presente artigo, tem como objetivo a análise da possibilidade de atribuição da responsabilidade civil aos influenciadores digitais em caso de publicidade ilícita, bem como os aspectos jurídicos da relação de consumo no comércio eletrônico, tendo como base o Código de Defesa do Consumidor. Como metodologia para análise do tema, fez-se o uso de obras doutrinárias, legislações, pesquisas jurisprudenciais e artigos científicos. Faz-se alusão ao comércio eletrônico como uma nova forma de relação de consumo, devendo a legislação garantir ao consumidor seus direitos específicos, frente à vulnerabilidade exposta em negócios jurídicos realizados em ambiente virtual. Subsequentemente, é analisada a publicidade e os princípios adotados para a atribuição da responsabilidade civil à figura dos influenciadores digitais diante do poder de persuasão dos mesmos na tomada de decisão do público que o assiste.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Era digital. Princípio da vulnerabilidade. Relação de consumo. Publicidade. Responsabilidade civil. Redes sociais. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

This article aims to analyze the possibility of attributing civil liability to digital influencers in case of illicit advertising, as well as the legal aspects of the consumer relationship in electronic commerce, based on the Consumer Protection Code. As a methodology for analyzing the theme, the use of doctrinal works, legislation, jurisprudential research and scientific articles was used. Electronic commerce is alluded to as a new form of consumer relationship, and legislation must guarantee consumers their specific rights, given the vulnerability exposed in legal transactions carried out in a virtual environment. Subsequently, the publicity and the principles adopted for the attribution of civil liability to the figure of digital influencers in view of their persuasive power in the decision-making of the that viewers them are analyzed.

Keywords: E-commerce. Digital age. Principle of vulnerability. Consumer relationship. Advertising. Civil liability. Social networks. Digital influencers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)	11
1.1. CONCEITUAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE).....	11
1.2. O AVANÇO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MERCADO BRASILEIRO ..	13
2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E SUA PROTEÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS	15
2.1. A PRESUNÇÃO DE VULNERABILIDADE E SUAS APLICAÇÕES	17
2.2. A DIFERENÇA ENTRE A HIPOSSUFICIÊNCIA E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	19
2.3. A APLICAÇÃO DAS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO.....	20
2.4. O MARCO CIVIL DA INTERNET E O DECRETO FEDERAL Nº 7.962/2013..	22
3 REDES SOCIAIS E A FIGURA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	24
3.1. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE INCENTIVO AO CONSUMO EM MASSA.....	24
3.2. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	26
4 A PUBLICIDADE E SUA REGULAMENTAÇÃO NO BRASIL	28
4.1. A EXPRESSA PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA, ABUSIVA E POR OMISSÃO.....	29
5 A POSSIBILIDADE DE ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	32
5.1. CONCEITUAÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL.....	32
5.2. A ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A POSSIBILIDADE DE REPARAÇÃO DE DANOS EM CASO DE PUBLICIDADE ILÍCITA	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37

REFERÊNCIAS.....	39
------------------	----

INTRODUÇÃO

A possibilidade de atribuição de responsabilidade civil aos influenciadores digitais, é tema recente no campo do ordenamento jurídico brasileiro, contudo, matéria de extrema relevância em relação ao direito do consumidor e a vulnerabilidade corrente nesta relação.

A temática será abordada de acordo com a aplicação dos princípios e normas assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor no que tange à publicidade e a natureza jurídica da relação de consumo.

Nesse sentido, a pesquisa também irá abordar temas como o comércio eletrônico, sua consolidação no mercado de consumo atual e, conseqüentemente, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor neste cenário.

Isto posto, no primeiro capítulo será analisado o comércio eletrônico, dando destaque a sua definição no âmbito jurídico, suas características, potencial econômico, forma de ascensão e consolidação no Brasil, bem como a maneira em que são realizados os negócios jurídicos por meio deste.

O segundo capítulo faz menção à vulnerabilidade do consumidor e sua proteção nas relações de consumo digitais. Neste será abordado o princípio da vulnerabilidade, sua aplicação nas relações de consumo, a ausência de legislação específica para delinear o direito do consumidor digital, além da aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações jurídicas realizadas em ambiente digital. Ainda nesse capítulo, serão tratados, o marco civil da internet e o Decreto Federal nº 7.962/2013.

No terceiro capítulo teremos como objeto de pesquisa, as redes sociais e os influenciadores digitais. Sendo assim, será discutido o desenvolvimento da forma de comunicação na internet com o advento da era digital e as redes sociais como ferramentas de incentivo ao consumo em massa. Ademais, ainda abordaremos a conceituação dos influenciadores digitais e seu poder de persuasão no processo de decisão de compra de seus seguidores.

O quarto capítulo, tratará da publicidade, seus sistemas de regulamentação no Brasil e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas publicidades consideradas como enganosas, abusivas e omissivas.

Por fim, no quinto e último capítulo, será realizada uma análise acerca da possibilidade de atribuição da responsabilidade civil aos influenciadores digitais em

caso de publicidade ilícita. Concluindo, diante de tal estudo, a possibilidade da responsabilização dos influenciadores quando houver falha na publicidade realizada.

1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)

É notório que a ascensão da internet e a crescente incorporação das tecnologias em nosso cotidiano, resultaram em um impacto sociocultural, modificando as relações, tanto em esferas de comunicação e informação, quanto na aquisição de bens de consumo, transformando a performance e comportamento do mercado consumidor.

Com isso, a tecnologia da informação viabilizou a criação de novas formas de contratação, oferta e aquisição de bens e serviços. De modo consequente, constata-se uma evidente redefinição da indústria e das relações de consumo nesse cenário, o qual tem como propósito, a potencialização da economia através do incentivo do usuário ao consumo e a otimização de tempo na prática comercial de uma venda.

Neste viés, com a gradual transformação na forma de se relacionar com o mercado, torna-se imprescindível nos atentarmos à vulnerabilidade do consumidor no meio digital, no que concerne à influência no poder decisório destes, bem como a responsabilidade do fornecedor em relação aos seus deveres dentro de uma relação de consumo.

1.1. CONCEITUAÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-COMMERCE*)

Com o advento da Revolução Digital e disseminação da internet, o comércio eletrônico ou *e-commerce* foi impulsionado, de modo que se subsidiou um novo conceito no ramo varejista de vendas.

De acordo com Rodney de Castro Peixoto, no âmbito jurídico, podemos conceituar comércio eletrônico da seguinte forma:

Conceito jurídico – comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza.¹

Nesta perspectiva, podemos inferir que o comércio eletrônico propicia ao consumidor um novo modelo de contrato, em uma plataforma eficaz, capaz de

¹ PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001. p.10.

promover maior facilidade e conforto a este, além de conferir aos fornecedores maior alcance e circulação dos bens ou serviços ofertados.

Nas palavras de Albertin, temos:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.²

Logo, considerando o (*e-commerce*) como ferramenta facilitadora de transações em ambiente virtual, é de fácil constatação seu potencial promissor para economia de mercado, uma vez que, de forma personalizada e quantitativa, aproxima consumidor e fornecedor, proporcionando a realização do negócio jurídico.

Com o baixo custo e livre acesso, o comércio eletrônico é realizado à distância podendo utilizar-se de vários mecanismos. Portanto, considera-se errôneo o pensamento de que o (*e-commerce*) é somente aquele que se caracteriza pelas transações realizadas via internet.

De acordo com Cláudia Lima, considera-se como comércio eletrônico, todo negócio jurídico realizado por meio de:

[...] telefone (com pessoas ou gravações, voice-mail, audiotexto etc.), rádio, satélites, fibras óticas, ondas eletromagnéticas, raios infravermelhos, telefones celulares ou telefones com imagens, video-texto, microcomputadores, televisão com teclado ou tela de contato, serviço de acesso a emails, computadores, pages wireless e outras técnicas semelhantes.³

Tomando como base o processo de virtualização da sociedade e a globalização, surgem diversas formas de introduzir-se no campo digital para se comercializar, gerando, por consequência, uma tendência para a nova realidade empresarial em que estamos inseridos.

² ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p.15.

³ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 37

Acerca desta nova realidade, Lorenzetti, identifica que “[...] estamos diante de um ‘paradigma digital’, um novo modo de concepção de mundo, que transformará substancialmente as relações humanas.”⁴

1.2. O AVANÇO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MERCADO BRASILEIRO

De acordo com Salvador, os primeiros indícios da implementação do comércio eletrônico no mercado brasileiro, surgiram na década de 90, com a aparição dos primeiros portais de internet, como UOL e ZAZ; e a movimentação de empresas como Magazine Luiza, Saraiva e Booknet.⁵

Contudo, diante das condições rudimentares para efetivo emprego dessas plataformas à época, muitas empresas não conseguiram acompanhar tal desenvolvimento, o que postergou a primeira grande expansão do *e-commerce* no Brasil, que posteriormente ocorreu em meados de 2004, com o crescimento do número de pessoas com acesso à internet e conseqüentemente, aumento do número de consumidores online.

No ano de 2008, com a redução do IPI (imposto sobre produtos industrializados), o comércio eletrônico teve outra marca histórica, uma vez que tal advento viabilizou a compra de computadores por um valor mais acessível, democratizando o uso da internet à população das chamadas classes “C” e “D”.

Na atualidade, as inovações tecnológicas e a internet podem ser consideradas revolucionárias no que se refere ao mercado de consumo, posto que, geram oportunidades de venda direta com vantagens competitivas em relação ao custo gerado em cada negócio executado, promovendo ampla probabilidade de desenvolvimento de micro e macro empreendedores.

Diante deste novo modelo de mercado, nos dias de hoje, a compra *online*, se tornou uma tendência no Brasil. Conforme pesquisa realizada pela MCC-ENET em conjunto com a e-camara.net⁶, consoante com as informações concedidas pela

⁴ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 69.

⁵ SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013. p.12

⁶ PROPAGUE, Equipe. **E-commerce brasileiro: vendas online seguem crescendo em 2021**. 2021. Disponível em: <https://institutopropague.org/noticias/e-commerce-brasileiro-vendas-online-seguem-crescendo-em-2021/>. Acesso em: 10 out. 2021.

Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do IBGE, o *e-commerce* representa 12% de todo o comércio varejista no Brasil.

Ainda, com o advento da pandemia da covid-19 no ano de 2020, diante da impossibilidade da execução das atividades em sua forma presencial, o comércio eletrônico brasileiro teve notório desenvolvimento, alcançando índices históricos para essa perspectiva de mercado.

De acordo com a 44^a edição do relatório elaborado pela Ebit – Nielsen, sobre comércio eletrônico no país, *Webshoppers*, no primeiro trimestre do ano de 2020, o comércio eletrônico atingiu a marca de 7,3 milhões de novos consumidores.⁷

Desta forma, com adaptação da população a modalidade online de compras e a consolidação do comércio eletrônico no Brasil, faz-se necessário abordar a vulnerabilidade do consumidor inerente a esse novo modelo de mercado, uma vez que, nesse sistema, os negócios jurídicos realizados são permeados pela ausência de normatização específica no Código de Defesa do Consumidor.

⁷ E-COMMERCE no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit|Nielsen. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-bate-recorde-e-atinge-r-53-bilhoes-ebit-nielsen-webshoppers/>. Acesso em: 10 out. 2021.

2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E SUA PROTEÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS

De acordo com o Art.2º do Código de Defesa do consumidor, considera-se consumidora “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.⁸ Podendo, equiparar-se a consumidor todos aqueles que intervirem nas relações de consumo e forem expostos às práticas comerciais abusivas.⁹

Do ponto de vista jurídico, o princípio da vulnerabilidade atua como norteador do direito do consumidor, sendo um dos princípios de maior relevância do respectivo código a que pertence, CDC. Conforme assegurado pela Lei N° 8.078 de 1990, em seu art.4º, inciso I, temos:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:(Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;¹⁰

Segundo Canto, O surgimento deste princípio se deu na necessidade da criação de normas de direito privado para maior proteção à dignidade da pessoa humana baseada nas relações sociais, proporcionando a proteção de vulneráveis.¹¹

Compreende-se, que o princípio da vulnerabilidade visa equilibrar as relações de consumo entre consumidor e fornecedor. De acordo com o pensamento de Chazal, dispomos:

A relação entre o consumidor e o profissional é caracterizada por um desequilíbrio, estando o consumidor, frente ao profissional, em uma posição de inferioridade. A vulnerabilidade é, portanto, no direito do consumidor, um conceito relativo. O consumidor não é, em si, um ser vulnerável. É vulnerável

⁸ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

⁹ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

¹⁰ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

¹¹ CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 54.

em relação ao profissional, sendo este último uma pessoa susceptível de prejudicar os seus interesses.¹²

Em consonância com esse raciocínio, no comércio eletrônico o consumidor está submetido a uma exposição ainda maior, levando em consideração a evidente desmaterialização e despersonalização de seus fornecedores, havendo assim o agravamento de sua vulnerabilidade.

Ainda, com o desenvolvimento desse novo modelo de consumo, há o surgimento de novos riscos inerentes ao consumidor, que são incorporados à utilização do comércio eletrônico. De acordo com Cláudia Lima, exemplos de tais riscos são:

[...] a impossibilidade de ver e de experimentar o produto, riscos de erro e manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio, fornecedores não-sérios ou falsários, a perda do valor pago, a demora extrema no fornecimento do produto ou serviço, riscos com os dados sensíveis enviados, perturbação da privacidade, uso indevido dos dados sensíveis, das senhas e dos dados financeiros.¹³

Apesar da eficiência, economia e oportunidades geradas diante do cenário virtual, não se pode omitir o agravante ao risco substancial à aplicabilidade do direito do consumidor nesse universo. De acordo com Rosângela Cavallazi¹⁴, a ampliação da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, pode acarretar em uma hipervulnerabilidade, entendimento este, que já foi objeto de reconhecimento do Supremo Tribunal de Justiça.

Para Marques, a virtualização das relações de consumo potencializa a vulnerabilidade do consumidor e gera desconfiança, principalmente no que se relaciona com a massificação da sociedade do consumo pós-moderna.¹⁵

¹² CHAZAL, Jean-Pascal apud CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p.55.

¹³ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 52

¹⁴ CONGRESSO de Direito do Consumidor e Crédito Responsável – Em homenagem ao Ministro Celso de Mello, outubro de 2009, Auditório do Banco Central, Brasília, Distrito Federal, 2009.

¹⁵ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 163.

2.1. A PRESUNÇÃO DE VULNERABILIDADE E SUAS APLICAÇÕES

Salientando a presunção de vulnerabilidade do consumidor, é importante distinguir suas duas diferentes formas de aplicação, sendo elas a da presunção absoluta, a qual não admite prova em contrário e da presunção relativa, que admite prova em contrário.

A presunção de vulnerabilidade absoluta, deve ser aplicada quando é identificada a relação de consumo com pessoa física, continuamente reconhecida como consumidora final de produtos ou serviços. Em contrapartida, a presunção de vulnerabilidade relativa, é utilizada através da análise de casos concretos nos quais há a identificação de relação de consumo entre pessoas jurídicas, devendo nesta ser reconhecida uma parte vulnerável e destinatária final.

Tais normas estão diretamente relacionadas com a teoria finalista adotada pelo CDC, a qual assegura a efetiva aplicação do Código de Defesa do Consumidor, exclusivamente para destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica.

Nesse sentido, podemos analisar o seguinte julgado¹⁶:

Direito do Consumidor. Recurso especial. Conceito de consumidor. Critério subjetivo ou finalista. Mitigação. Pessoa Jurídica. Excepcionalidade. Vulnerabilidade. Constatação na hipótese dos autos. Prática abusiva. Oferta inadequada. Característica, quantidade e composição do produto. Equiparação (art. 29). Decadência. Inexistência. Relação jurídica sob a premissa de atos sucessivos. Renovação do compromisso. Vício oculto. - A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. - Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo. - São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas. - Não se conhece de matéria levantada em sede de embargos de declaração, fora dos limites da lide (inovação recursal). Recurso especial não conhecido.¹⁷

¹⁶ STJ - REsp: 476428 SC 2002/0145624-5, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 19/04/2005, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 09/05/2005 p. 390

¹⁷ STJ - REsp: 476428 SC 2002/0145624-5, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 19/04/2005, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 09/05/2005 p. 390

Diante do deliberado no recurso acima, podemos inferir que a teoria finalista adotada pelo CDC, pode ser mitigada, desde que seja comprovada a vulnerabilidade de uma das partes, ainda que essa não seja destinatária final do produto ou serviço e seja classificada como pessoa jurídica. Essa percepção resulta na chamada teoria finalista aprofundada, que na atualidade é reconhecida pelo STJ.

Neste viés, evidencia-se a necessidade do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, independente se esse é considerado pessoa física ou jurídica. Sobre este princípio, Bolzan afirma:

Coloca-se tal princípio numa posição inaugural da Lei n. 8.078/90, que é considerada uma lei principiológica, e este enquadramento não poderia ser diferente. Com a constatação de que a relação de consumo é extremamente desigual, imprescindível foi buscar instrumentos jurídicos para tentar reequilibrar os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, sendo o reconhecimento da presunção de vulnerabilidade do consumidor o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo.¹⁸

Abordando a vulnerabilidade absoluta do consumidor, importante elencar suas diferentes versões, sendo elas a vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional.

Com fundamento nos ensinamentos de Canto¹⁹, podemos considerar como vulnerabilidade técnica a “[...] ausência de conhecimento especializado do consumidor acerca dos produtos e serviços que está contratando”.

Em relação à vulnerabilidade jurídica, constata-se do entendimento do mesmo autor²⁰ que esta, pode ser aplicada quando “[...] o consumidor desconhece seus direitos e deveres que decorrem da relação jurídica de consumo”, necessitando, muitas vezes, de auxílio de profissional com conhecimento jurídico técnico para se portar diante de determinada demanda.

Sobre a aplicação da vulnerabilidade fática, também conhecida como vulnerabilidade socioeconômica, discorre:

¹⁸ BOLZAN, Fabrício. **Direito Constitucional Esquematizado**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014,p.164.

¹⁹ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 67.

²⁰ CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 67.

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica abrange diversas situações concretas em que o consumidor será reconhecido como a parte mais fraca, sendo a mais comum a vulnerabilidade econômica. E isso resulta da própria disparidade de objetivos que cada uma das partes nutre ao firmar o contrato de consumo. Enquanto a empresa busca a organização do capital humano e material para alavancar o seu crescimento econômico, o consumidor quer somente a satisfação de um interesse pessoal ou familiar²¹

Por fim, entende-se como vulnerabilidade informacional, a vulnerabilidade que advém da ausência de informações prestadas ao consumidor, que dificultam sua compreensão na relação de consumo, quando comparada ao entendimento do fornecedor sobre seu produto ou serviço ofertado.

2.2. A DIFERENÇA ENTRE A HIPOSSUFICIÊNCIA E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Diante do tema abordado, é fundamental compreender os critérios adotados para se determinar a hipossuficiência e a vulnerabilidade do consumidor diante da realização de um negócio jurídico. Apesar desses termos serem bastante usuais quando se trata de direito do consumidor, os mesmos ainda são empregados de forma errônea em muitas situações fáticas.

Com o objetivo de elucidar este tema, afirma Benjamin:

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo a uma coletividade – mas nunca a todos os consumidores... A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código, como por exemplo, a previsão de inversão do ônus da prova – art. 6º, VIII.²²

Nessa perspectiva, conforme já elencado em tópico anterior, considera-se vulnerável todo consumidor, ou equiparados a este, que se encontra em uma relação de consumo onde é visto como parte mais frágil da relação, podendo este ser

²¹ CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 68.

²² BENJAMIN, Antônio H. V., MARQUES, C. L., BESSA, L., **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017. -----, Antônio H. V. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. comentado pelos autores do anteprojeto. 8ª. ed. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 2004, p.371.

destinatário final ou não do produto ou serviço oferecido. Neste princípio o objetivo é gerar uma igualdade entre as partes envolvidas, sendo o vulnerável protegido pela legislação vigente diante da presunção absoluta.

Por outro lado, assegurado pelo Art. 6º, inciso VIII do CDC, o princípio da hipossuficiência do consumidor é adotado em matéria processual, de acordo com sua comprovação diante de um caso concreto, tratando-se assim de uma presunção relativa. Segundo Tartuce:

O conceito de hipossuficiência vai além do sentido literal das expressões pobre ou sem recursos, aplicáveis nos casos de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento.²³

Desta forma, ilustra Braga Netto: “nem todo consumidor é hipossuficiente, embora todos sejam vulneráveis”.²⁴

2.3. A APLICAÇÃO DAS NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

A vultuosa proporção do comércio eletrônico no Brasil, suscita grande preocupação em relação à proteção do consumidor junto aos negócios jurídicos realizados neste ambiente, posto que, até o momento presente, não há legislação específica para abordagem do tema.

No entanto, apesar da ausência de legislação específica que regule essas relações virtuais, a iminência da proteção ao consumidor, faz com que nos utilizemos, apesar de algumas restrições, a legislação consumerista vigente, seus princípios, analogias e posições doutrinárias, no intuito de assegurar aos consumidores do comércio eletrônico, respaldo jurídico.

²³ TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2018, p.30.

²⁴ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manuel de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Editora JusPodivm, 2019, p.65.

Anteriormente ao advento do Código de Defesa do Consumidor, a Constituição Federal, em seu Art.5, inciso XXXII, á garantia a proteção ao consumidor:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;²⁵

Com a criação do CDC, o legislador objetivou estabelecer padrões norteadores, na iniciativa de gerenciar, de forma equilibrada, a relação jurídica entre fornecedores e consumidores, sem que as vulnerabilidades do cliente o afastassem de uma relação isonômica.

Importante ressaltar que, para a aplicação das normas da Lei N° 8.078, de 11 de setembro de 1990, a relação jurídica retratada deve abarcar evidente relação de consumo entre as partes, sendo esta entre pessoa física e jurídica, ou ainda, entre duas pessoas jurídicas desde que comprovada a vulnerabilidade de uma das partes.

Nesse sentido, podemos enfatizar os Arts. 30 a 47 do Código de Defesa do consumidor, que tem como foco a oferta, publicidade e as práticas abusivas cometidas pelos fornecedores.

Em suma, podemos salientar que a oferta deve conter informações corretas e claras, com integra no contrato que vier a ser celebrado, além de ter o consumidor, direito à exigência da obrigação, serviço equivalente ou rescisão contratual nos casos de recusa no cumprimento da oferta pelo fornecedor.

Segundo Pinheiro, a oferta “tem força vinculante, integra o contrato e obriga o anunciante ao cumprimento de todas as promessas anunciadas, inclusive quanto ao preço, se mencionado”.²⁶

Ademais, de acordo com o Art. 6º, inciso IV do CDC temos:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
 IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;²⁷

²⁵ BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

²⁶ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 5.ed. rev. atual. e ampl. de acordo com as Leis n. 12.735 e 12.737, de 2012. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 73.

²⁷ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 15 de outubro de 2021

No que se refere a esta, o Código estabelece que a publicidade deve ser veiculada de maneira de fácil reconhecimento pelo consumidor, sendo expressamente proibida a circulação de propagandas enganosas ou abusivas.

Outra circunstância que pode ser aplicada ao *e-commerce*, é o direito ao arrependimento do consumidor, uma vez que o CDC assegura em seu Art.49:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.
Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.²⁸

Desta forma, como as compras via comércio eletrônico são realizadas fora do estabelecimento comercial, o consumidor faz jus ao direito do arrependimento, podendo realiza-lo sem qualquer ônus.

Ainda, podem ser aplicados aos negócios jurídicos realizados em sua forma virtual, o disposto no CDC em relação às cláusulas abusivas contratuais, que são expressamente proibidas, visto que o código visa manter uma relação isonômica entre as partes e o princípio da garantia legal, ou seja, o direito do consumidor de reparação em casos de vício no produto ou serviço.

No mais, importante destacar o disposto no art. 47 do CDC²⁹: “As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”.

2.4. O MARCO CIVIL DA INTERNET E O DECRETO FEDERAL Nº 7.962/2013

Como levantado anteriormente, apesar da aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações estabelecidas no comércio eletrônico, o mesmo não abrange todos os questionamentos acerca do tema, nem mesmo é capaz de atingir de forma específica a complexidade deste tema.

²⁸ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 15 de outubro de 2021

²⁹ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 15 de outubro de 2021

Frente ao narrado, no intuito de elucidar algumas atribuições sucedidas em ambiente virtual, foi criado o Decreto Federal nº 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico.

Importante ressaltar que, o referido Decreto não alterou o assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor, mas sim baseou-se em alguns de seus princípios para garantir a aplicação deste nos negócios jurídicos realizados através do comércio eletrônico, objetivando a proteção ao consumidor, diante da *hipervulnerabilidade* conferida pelo ambiente virtual.

O Marco civil da internet, Lei nº 12.965/2014, se originou através de uma violação cometida pelo governo dos Estados Unidos da América, que espionou o governo brasileiro e suas empresas privadas, através de dados telefônicos e de internet, no intuito de garantir os interesses econômicos de suas corporações.

Como forma de repudiar às violações cometidas pelo governo dos EUA, posteriormente, surgiu a Lei nº 12.965/2014, que “estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil”³⁰.

³⁰ BRASIL. Lei nº 12.965 de 23 de Abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União. Brasília: DF, 24 de abril de 2014.

3 REDES SOCIAIS E A FIGURA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a ascensão da internet, o desenvolvimento das tecnologias e das formas de comunicação na chamada era digital, as relações sociais tem passado por grandes transformações, seja no aspecto da comunicação, informação, ou ainda, na forma de adquirir bens e serviços.

Na atualidade, também convivemos com o fenômeno das redes sociais, que apesar de terem seus primeiros indícios de surgimento na década de 60 com a característica de sociabilizar dados, hoje representam uma inovação na forma de se comunicar, interagir e também consumir.

De acordo com Marteleto, as redes sociais podem ser definidas como “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.³¹

Tempo em que estamos permeados por um mercado tecnológico, no qual a grande parte dos indivíduos tem acesso à internet, com a demasiada utilização de dispositivos móveis e dos chamados *smartphones*, passamos grande tempo do nosso dia a dia imersos nas redes sociais, tendo em vista que estas também se enquadram nas formas de lazer, distração e compartilhamento de informações de forma dinâmica e acessível.

Isto posto, devido à eminente publicidade contida nessas redes, podemos inferir que, hoje em dia, as redes sociais representam uma ferramenta com grande poder de influência, podendo intervir em nosso processo decisório natural.

3.1. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE INCENTIVO AO CONSUMO EM MASSA

À vista do tempo que gastamos diariamente nas redes sociais, as empresas adotaram estas plataformas para divulgar seus produtos e serviços. Como consequência, através da publicidade aplicada nas mídias sociais, as companhias

³¹ MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação. Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2001.

aumentam sua expectativa de lucro, fator que contribui diretamente para o desenvolvimento e giro da economia, por meio do comércio eletrônico.

Há alguns anos atrás, esse cenário atual já era previsto por alguns autores, fato evidenciado pelo pensamento de Salvador no ano de 2013:

A experiência de compra deverá ganhar destaque nos próximos anos no comércio eletrônico brasileiro. As empresas precisam se diferenciar, porque os consumidores podem comparar preços instantaneamente e as margens são cada vez menores. A solução é encantar o consumidor de todas as formas, em todos os pontos de contato, seja na loja virtual, seja na página do produto, nas redes sociais, em blogs e nos canais físicos. As empresas que derem ao consumidor a percepção de que o compreendem e estão ali para resolver necessidades, e não empurrar produtos, é que sairão vencedoras.³²

Com a revolução digital e o aumento significativo na abrangência do *e-commerce*, adquirir produtos ou serviços através das redes sociais, já se tornou algo intrínseco a nossa realidade.

As mídias sociais oferecem uma infinidade de possibilidades, com alto alcance e baixos custos, as mesmas tem se tornado uma das principais ferramentas para divulgação de publicidades, viabilizando uma migração do mercado consumidor para o ambiente eletrônico.

Quando utilizamos páginas na internet, muitas vezes somos surpreendidos pela política de *cookies*, os mesmos, nada mais são do que mecanismos de captura de dados nas redes. Com a obtenção de diferentes informações de um usuário, as publicidades são enviadas de maneira personalizada e quantitativa, aumentando as chances de obtenção de um produto por determinado consumidor, de acordo com seus interesses e buscas.

No momento atual, a sociedade como um todo tem sido diretamente impulsionada ao consumo. Entretanto, tal consumo não é caracterizado pela conquista de um bem pela necessidade, mas sim pelo comportamento demasiado em adquirir, por mero desejo e compulsão.

Pelo excesso de exposição às publicidades contidas em redes sociais, originamos um corpo social naturalmente influenciado pelo *marketing* digital, que conseqüentemente consome, sem previamente avaliar seu domínio, no processo decisório de avaliação para efetuar uma compra.

³² SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013. p.15.

3.2. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Qualifica-se como influenciador digital, o indivíduo que utiliza sua imagem nas redes sociais, seja por meio de *instagram*, *twitter*, *youtube*, *blogs*, entre outros e possui um público engajado, que o acompanha.

Nestas plataformas intitula-se o público como “seguidores” e a popularidade de um influenciador, bem como o custo do seu trabalho, se mede através do número de seguidores que o acompanham e interagem com seus conteúdos.

Neste viés, podemos considerar que os influenciadores digitais são pessoas que atuam na mídia virtual, compartilhando um estilo de vida, trabalho ou *hobby*, e “exercem sua capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores³³”.

Os influenciadores, conforme o próprio nome já faz referência, são formadores de opinião, que inspiram outros usuários através de seu comportamento, gostos e relações sociais.

Nesse sentido, Karhawi afirma:

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.³⁴

Neste seguimento, façamos a associação dos denominados influenciadores digitais com as celebridades contratadas para fazer propaganda de determinado produto. Gera-se uma relação de confiança entre influenciador e seguidores, a qual é

³³ POLITI, Cassio. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?** 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

³⁴ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 17. Nov. 2021

transferida para uma marca. Desta forma, o índice de vendas da contratante aumenta e é gerado maior lucro.

Para Kellner:

Os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor.³⁵

De acordo com pesquisa realizada por Statista Global Consumer Survey³⁶, no ano de 2021, o Brasil se tornou o país mais impactado por influenciadores digitais. O estudo revela que mais de 40% das pessoas entrevistadas, já adquiriram produtos ou serviços pela indicação de um influenciador digital. Ademais, afirmam que 18,5%, já foram influenciados por celebridades, durante seu processo de decisão de compra.

Assim, podemos considerar, os influenciadores digitais, como propulsores da publicidade em ambiente virtual, visto que, contribuem para efetivação de relações de consumo, no âmbito do comércio eletrônico, pela capacidade de influenciar seus seguidores a um padrão de consumo.

³⁵ KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, Edusc, 200, p.322.

³⁶ CÉSAR, Paulo. **Brasil lidera ranking de influência digital**. 2021. Disponível em: <https://immakers.com/brasil-lidera-ranking-de-influencia-digital/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

4 A PUBLICIDADE E SUA REGULAMENTAÇÃO NO BRASIL

Rabaça e Barbosa, conceituam publicidade como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.³⁷

A concepção de publicidade está diretamente ligada ao poder de influência. Esta tem como objetivo, convencer um indivíduo a adquirir determinado bem, produto ou serviço.

De forma regular, uma publicidade visa a obtenção de lucro, focada em um público alvo, de acordo com as pretensões do contratante.

Ao se tratar da regulamentação da publicidade, é de suma importância aludir sobre a liberdade de expressão e a tutela do consumidor.

Em relação à liberdade de expressão, vejamos os Arts. 5º, inciso IX, e 220 da Constituição Federal³⁸:

IX- é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença".
Art. 220- "A manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição".³⁹

Fazendo a análise dos artigos elencados, poderíamos ter a percepção de que a publicidade, por ser uma atividade de informação e manifestação do pensamento, não necessitaria de regulamentação específica. Todavia, tendo a publicidade, como principal objetivo estimular o consumo de bens ou serviços, a mesma não pode ser considerada como mera manifestação de pensamento, devendo ser controlada, para que se evite eventual dano ou abuso em face do consumidor.

³⁷ RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978, p. 378.

³⁸ BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

³⁹ BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

Em relação ao exposto, Nery explica: “O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor.”⁴⁰

No conceito de Herman e Benjamin, a publicidade no Brasil, é regulamentada em 3 diferentes esferas: A esfera estatal, esfera privada e um sistema misto.⁴¹

No âmbito Estatal, a regulamentação da publicidade se dá pela necessidade de adequação, fiscalização e verificação da mesma junto às regras do mercado do consumo através do Código Civil, podendo o Estado, aplicar sanções de natureza jurídica em casos de abuso ou descumprimento.

Na esfera do direito privado, a regulamentação da publicidade é regida pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária –CBAP, o qual é aplicado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, CONAR.

O CONAR, é uma organização da sociedade civil, que tem como principal objetivo o impedimento da veiculação de propagandas enganosas ou abusivas e a defesa da liberdade da expressão comercial.

Todavia, conforme explicado por Pasqualotto, o poder do CONAR é limitado. Por se tratar de uma sociedade privada, os estatutos da entidade não outorgam poder coativo, sendo as decisões aplicadas, de cumprimento espontâneo, não realizando, de forma direta, a proteção ao consumidor.⁴²

Por fim, temos o sistema misto, adotado no Brasil, pelo Código de Defesa do Consumidor. Este, engloba a junção do sistema privado com o sistema estatal, visando a defesa do direito do consumidor, em conjunto com a defesa dos interesses dos associados ao CONAR.

4.1. A EXPRESSA PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA, ABUSIVA E POR OMISSÃO

⁴⁰ NERY JÚNIOR, Nelson, **Os princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor**, São Paulo. Revista de Direito do Consumidor, n. 3, 1992. p. 67.

⁴¹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos, **O Controle Jurídico da Publicidade**, São Paulo. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, 1994. p. 49.

⁴² PASQUALOTTO, Adalberto, **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 68.

Após a implementação do sistema misto como modelo regulamentador da publicidade no Brasil, muito foi discutido sobre a demasia da intervenção estatal nessa área. Contudo, apesar da atuação de órgãos autorregulamentadores, como o CONAR, a garantia genérica da proteção ao consumidor que estes podiam garantir, não era suficiente para a proteção de direitos primários daquele que adquire bens, produtos ou serviços.

No CDC, os direitos primários do consumidor estão amparados, uma vez que o código, proporciona a este a garantia absoluta da proteção de seus direitos.

Neste viés, temos como direitos primários a proteção contra a publicidade abusiva, enganosa e por omissão. De acordo com o art. 37 °, do Código de Defesa do consumidor, temos:

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.⁴³

Em suma, podemos considerar como publicidade enganosa aquela que for inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir o consumidor a erro, ainda que por omissão.

No que tange à publicidade enganosa, o sistema não exige a prova da enganiosidade real, bastando a potencial, sendo irrelevante a boa-fé por parte do anunciante.

Por publicidade abusiva entendemos, que é a publicidade discriminatória, ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa. Para

⁴³ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 17 de novembro de 2021

Marques⁴⁴, publicidade abusiva é “a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, valores sociais básicos e a própria sociedade como um todo”.

Ainda, o CDC preconiza em seu Art. 36⁴⁵:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Desta forma, o referido código evidencia a prática proibida da mensagem publicitária subliminar, de forma que a mesma também é considerada como enganosa, sendo assim, vedada expressamente pelo CDC.

⁴⁴ MARQUES, Cláudia Lima. In: MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 539

⁴⁵ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 17 de novembro de 2021

5 A POSSIBILIDADE DE ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Frente à nova era digital a que estamos inseridos e em conjunto com a consubstancialização do comércio eletrônico no Brasil como nova tendência do mercado de consumo, a maneira de expor o consumidor a publicidade também exigiu nova reestruturação adaptada para o ambiente virtual.

Esta adequação, se deu através do fenômeno das redes sociais, utilizando como propulsores publicitários, os chamados influenciadores digitais.

Utilizando-se do poder de influência sobre a ação de seus seguidores, os influenciadores digitais se tornaram grandes aliados na divulgação de marcas, produtos e serviços, uma vez que influenciam na tomada de decisão do consumidor.

A massificação do consumo através deste tipo de publicidade, acarreta na maior vulnerabilidade do consumidor às ações dos fornecedores de bens e serviços, sendo necessária a discussão sobre a possibilidade da atribuição de responsabilidade civil aos influenciadores digitais.

5.1. CONCEITUAÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

Conforme preconizado pelo Código Civil em seus Arts. nº 186 e nº 927 cabe a aplicação da responsabilidade civil:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

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.⁴⁶

De modo a clarificar o entendimento presente nos artigos supra, Maria Helena Diniz, conceitua a responsabilidade civil como:

⁴⁶ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p

A aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral e/ou patrimonial causado a terceiro em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda, ou, ainda, de simples imposição legal. A responsabilidade civil requer prejuízo a terceiro, particular ou Estado, de modo que a vítima poderá pedir reparação do dano, traduzida na recomposição do statu quo ante ou em uma importância em dinheiro.⁴⁷

De forma simplificada, podemos ilustrar o conceito de responsabilidade civil, especificado pela autora, como: Reparar os danos patrimoniais ou morais causados a outrem por ato próprio ou imputado, objetivando que o indivíduo lesado volte a seu estado anterior. Na impossibilidade de reparação, é atribuída a indenização de maneira proporcional ao dano causado.

No Brasil, são adotadas duas teorias em relação aos fundamentos da responsabilidade civil, sendo elas, a responsabilidade civil subjetiva e responsabilidade civil objetiva. A diferença de ambas se apresenta na presença ou não de culpa.

A responsabilidade civil subjetiva consiste em uma conduta que gera dano, com nexos causal e culpa. Em suma, para caracterização desta responsabilidade, temos como pressupostos a culpa ou dolo por parte do agente causador do dano.

Por outro lado, a responsabilidade civil objetiva, elucidada pelo art.927 do CC, consiste na conduta que gera dano, com nexos causal, independente de culpa. Nesta não é necessária a culpa do agente para aplicação de indenização.

Importante ressaltar que, no caso da responsabilidade civil objetiva, a culpa apenas não é um requisito para responsabilização do dano, mas pode estar inserida normalmente no caso fático.

O instituto da responsabilidade civil objetiva, também é assegurado pelo Art. 37 § 6º da CF:

§ 6º As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado prestadoras de serviços públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado o direito de regresso contra o responsável nos casos de dolo ou culpa.⁴⁸

⁴⁷ DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. v. 4, p.200

⁴⁸ BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

A ampliação nas formas da responsabilização civil, culminaram para maior facilidade ao acesso à justiça em casos concretos de natureza mais complexa.

Cabe destacar que ambas as responsabilidades não se excluem, devendo a responsabilidade civil subjetiva prevalecer sobre a objetiva, pois o pressuposto da culpa auxilia na assertividade de uma decisão.

5.2. A ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A POSSIBILIDADE DE REPARAÇÃO DE DANOS EM CASO DE PUBLICIDADE ILÍCITA

Para refletirmos sobre a possibilidade de atribuição de responsabilidade civil aos influenciadores digitais, novamente, devemos fazer a associação dos *influencers* como celebridades da era digital, que são contratados para promover a imagem de uma marca, produto ou serviço.

Partindo desse pressuposto, Guimarães entende que, as celebridades não tem relação direta com o bem anunciado e por esse motivo, não devem ser responsabilizadas por eventuais danos, de produtos advindos da veiculação de propagandas publicitárias. Sob outra ótica, o autor menciona a cachê pago às celebridades para atuarem em tais campanhas e considera que, toda atividade profissional gera a responsabilidade civil em caso de danos, acarretando o dever de indenizar o consumidor lesado.⁴⁹

Se analisarmos o fato do influenciador digital ser remunerado para veicular determinada publicidade, podemos considerar a possibilidade da responsabilização objetiva destes, já que seriam considerados igualmente responsáveis pelos danos gerados ao consumidor.

Levando em consideração o poder persuasivo de um influenciador digital e a relação de confiança gerada com os seguidores, é de suma importância que o mesmo se atente para que sua conduta não cause danos a terceiros.

Nesse sentido, César aponta:

⁴⁹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001, p. 19.

Na sociedade de risco, todas as pessoas que se comprometam a veicular sua imagem ou influência à um bem devem estar cientes de seus riscos, tendo consciência de que sua conduta pode gerar atos ilícitos que ensejam reparação. Dessarte, o influenciador não é obrigado a veicular tais atributos, mas caso aceite, deve atentar-se para que sua conduta não lese potenciais consumidores, que se espelham e ficam atentos aos padrões e opiniões afirmados por terceiros.⁵⁰

Como consequência do acompanhamento diário da vida dos influenciadores digitais, por muitas vezes, os seguidores geram uma ideia de segurança nas indicações feitas pelos *influencers*. Por isso, de acordo com o entendimento apresentado pelo CONAR, os influenciadores tem o dever de evidenciar para seu público, o que de fato é uma indicação e o que é publicidade, comumente utilizado com a expressão “publi” nas redes.

Apesar da ausência de legislação que aborde o trabalho dos influenciadores digitais, temos que levar em consideração a influência que os mesmos tem sobre o poder da tomada de decisão de compra de seus seguidores.

De acordo com Guimarães, devem ser aplicadas às celebridades, todas as diretrizes do CDC, inclusive em casos de violação ao direito dos consumidores, já que as mesmas são partes integrantes da cadeia de consumo.⁵¹

Ainda, podemos citar a teoria do risco adotada pelo CDC, na qual, todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado, auferindo lucro, deve responder por eventuais danos, independente de culpa ou dolo, que nada mais é, do que a responsabilidade objetiva do causador do dano.

Segundo Marques:

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (ex vi arts. 1º, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC).⁵²

⁵⁰ DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC. v. 02, n. 02, p. 01-21, mai/ago 2019.

⁵¹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001, p. 167.

⁵² MARQUES Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011

Em síntese, podemos considerar que, apesar da ausência de dispositivo legal e jurisprudências, referindo-se ao trabalho dos influenciadores digitais, relacionando a imagem dos mesmos às celebridades, considerando o caráter persuasivo e o poder de influência dos mesmos na tomada de decisão dos consumidores, há de se falar da atribuição da responsabilidade civil objetiva a estes, no caso de publicidade ilícita, uma vez que desfrutam do caráter econômico advindo das publicidades e indicam produtos ou serviços, de forma a garantir a eficiência dos mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, estamos diante de uma revolução digital, a qual promoveu um impacto sociocultural, que corroborou para alterações no comportamento do mercado consumidor.

Com a ascensão da internet e da tecnologia da informação, houve a redefinição da indústria e no ramo varejista de vendas, uma vez que, com o advento da intensificação do comércio eletrônico, as relações de consumo se tornaram mais eficazes e personalizadas, viabilizando a efetuação de um negócio jurídico à distância.

Com a consolidação do comércio eletrônico no Brasil e a adaptação da população ao modelo online de consumo, faz-se necessário abordar a vulnerabilidade do consumidor inerente a esse novo modelo de mercado.

Neste viés, diante da ausência de legislação específica sobre essa nova modalidade de consumo no Código de Defesa do Consumidor, faz-se a analogia com os princípios e normas já vigentes no mesmo código, fazendo a associação com o caso fático.

Assim, foi abordada a vulnerabilidade do consumidor, suas aplicações e como a mesma pode tornar-se uma hipervulnerabilidade diante do comércio eletrônico, visto que em ambiente virtual, o consumidor está mais suscetível à ausência de informações, erros, manipulações e riscos com dados sensíveis enviados.

No mais, tratamos do fenômeno das redes sociais, como estas tem se tornado uma das principais ferramentas para a divulgação de publicidades e como essa exposição demasiada à publicidade acabou concebendo um corpo social, diretamente influenciado pelo marketing digital que conseqüentemente se tornou consumista.

Nas redes sociais, surgiu a figura do influenciador digital, que nada mais é, do que uma pessoa que utiliza do seu poder de influência nas redes para formar opiniões, inspirar os usuários que o seguem, e conseqüentemente, influenciar no poder de decisão de compra do consumidor.

Considerando os influenciadores digitais como propulsores da publicidade em ambiente virtual, discutimos sobre a possibilidade da atribuição da responsabilidade civil aos mesmos, em caso de eventual dano gerado ao consumidor, por produto ou serviço adquirido por meio da publicidade.

Desta forma, constata-se que há a possibilidade de aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais, desde que o caso de publicidade considerada ilícita.

Apesar da presente discussão ser recente em termos legislativos, conclui-se que, como partes integrantes da cadeia de consumo e pela influência no poder de decisão de seus seguidores, em caso de violação ao direito do consumidor, no que tange à publicidade, os influenciadores devem ser responsabilizados civilmente, podendo, a responsabilização ser de forma solidária com os fornecedores, de forma objetiva, conforme a teoria do risco adotada pelo Código de Defesa do Consumidor.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

AUDITÓRIO DO BANCO CENTRAL. **Congresso de Direito do Consumidor e Crédito Responsável – Em homenagem ao Ministro Celso de Mello, outubro de 2009**, Brasília, Distrito Federal, 2009.

BENJAMIN, Antônio H. V., MARQUES, C. L., BESSA, L., **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017. -----, Antônio H. V. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. comentado pelos autores do anteprojeto. 8ª. ed. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 2004.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos, **O Controle Jurídico da Publicidade**, São Paulo. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, 1994.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Editora JusPodivm, 2019.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em: 12 de outubro de

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o **Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8

BRASIL. **Lei nº 12.965** de 23 de Abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União. Brasília: DF, 24 de abril de 2014.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

CÉSAR, Paulo. **Brasil lidera ranking de influência digital**. 2021. Disponível em: <https://immakers.com/brasil-lidera-ranking-de-influencia-digital/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

CHAZAL, Jean-Pascal apud CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no Comércio Eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César, et al. **Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil.** Revista IBERC. n. 02, mai/ago 2019

E-COMMERCE no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit|Nielsen. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-bate-recorde-e-atinge-r-53-bilhoes-ebit-nielsen-webshoppers/>. Acesso em: 10 out. 2021.

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria.** In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 17. Nov. 2021

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, Edusc, 200.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. In: MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação. Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2001.

NERY JÚNIOR, Nelson, **Os princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor**, São Paulo. Revista de Direito do Consumidor, n. 3, 1992.

PASQUALOTTO, Adalberto, **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos.** Rio de Janeiro: Forense, 2001.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 5.ed. rev. atual. e ampl. de acordo com as Leis n. 12.735 e 12.737, de 2012. São Paulo: Saraiva, 2013.

POLITI, Cassio. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?** 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

PROPAGUE, Equipe. **E-commerce brasileiro: vendas online seguem crescendo em 2021**. 2021. Disponível em: <https://institutopropague.org/noticias/e-commerce-brasileiro-vendas-online-seguem-crescendo-em-2021/>. Acesso em: 10 out. 2021.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

STJ - REsp: 476428 SC 2002/0145624-5, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 19/04/2005, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 09/05/2005

TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: METÓDO, 2018.