

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE DIREITO - CPTL**

LUCAS QUEIROZ DOS SANTOS

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

**TRÊS LAGOAS, MS
2023**

LUCAS QUEIROZ DOS SANTOS

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito do Campus de Três Lagoas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob a orientação do Professor Doutor Michel Ernesto Flumian.

**TRÊS LAGOAS, MS
2023**

LUCAS QUEIROZ DOS SANTOS

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e julgado _____ em sua forma final, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, perante Banca Examinadora constituída pelo Colegiado do Curso de Graduação em Direito do Campus de Três Lagoas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, composta pelos seguintes membros:

Professor Doutor Michel Ernesto Flumian
UFMS/CPTL – Orientador

Professora Doutora Carolina Ellwanger
UFMS/CPTL – Membro

Professora Doutora Heloisa Helena de Almeida Portugal
UFMS/CPTL – Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me abençoado e dado a força necessária para persistir nos meus objetivos de conclusão do curso e aprovação na OAB.

Aos meus pais, Donizete e Renata, por sempre me apoiarem e por todo o esforço dedicado em tornar o sonho da graduação possível. Vocês são a minha inspiração, me motivam a crescer e a me tornar uma pessoa melhor.

À minha avó Fernanda, ao Janir e aos meus tios Robson e Vanessa pelo carinho, compreensão e apoio nos momentos de dificuldade.

À minha namorada Isabela, que esteve presente nos momentos em que pensei em desistir, sempre me apoiando incondicionalmente durante os estudos na reta final do curso. Um pelo outro.

Ao corpo docente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pelo incentivo e todo aprendizado transmitido durante o curso. Especialmente agradeço ao Prof. Dr. Michel pela sua orientação no presente trabalho e competência em sala de aula.

Aos membros da banca pelas contribuições que certamente enriqueceram esta versão final do artigo.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte desta etapa decisiva da minha vida. Estarei sempre em busca de mais!

RESUMO

O presente artigo tem por tema a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, que se justifica em razão das redes sociais serem frequentemente utilizadas para a divulgação de produtos e serviços por personalidades que possuem a confiança dos seus seguidores. O objetivo geral do estudo é discutir se os influenciadores digitais possuem uma responsabilidade objetiva ou subjetiva ao serem contratados por empresas para realizarem anúncios e, nesse sentido, é necessário analisar as formas de publicidade ilícita, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nesses casos e a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Desse modo, utilizando a abordagem hipotético-dedutiva e por meio do estudo dos conteúdos selecionados feito com o levantamento bibliográfico, foi possível verificar que os influenciadores digitais possuem uma responsabilidade objetiva e solidária ao ser constatado a veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais, sendo considerados fornecedores por equiparação para que possam responder por eventuais danos e prejuízos causados aos seus seguidores, que se tornam consumidores por depositarem confiança em suas recomendações.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Publicidade ilícita.

ABSTRACT

This article focuses on the civil liability of digital influencers, which is justified because these figures, whom their followers trust, frequently use social networks to promote products and services. The general objective of the study is to discuss whether digital influencers have an objective or subjective responsibility when hired by companies to carry out advertisements and, to this end, it is necessary to analyze the forms of illicit advertising and how the Consumer Protection Code is applied in these cases, as well as the actions of the National Advertising Self-Regulation Council. In this way, using a hypothetical-deductive approach and through the study of selected content made with the bibliographic search, it was possible to verify that digital influencers have an objective and joint responsibility when illicit advertising is found on social media, being considered suppliers by equivalence so that they can respond for any damages and losses caused to their followers, who become consumers by placing trust in their recommendations.

Keywords: Digital influencers. Civil liability. Ilicit advertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 O SURGIMENTO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU IMPACTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	09
2.1 Conceito de Influenciador Digital	09
2.2 O impacto nas relações de consumo	11
3 RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	12
3.1 Responsabilidade civil objetiva ou subjetiva	13
3.2 Análise de decisões	15
4 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE ILÍCITA VEICULADA NAS REDES SOCIAIS	18
4.1 Tipos de publicidade ilícita	19
4.2 Identificação de publicidade e proteção ao consumidor	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXO	26

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe o estudo acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. A análise dessa temática se demonstra importante, especialmente devido ao contexto atual, com o crescente uso e popularização das redes sociais, no qual as empresas passaram a priorizá-los como alternativa para veicular a divulgação de seus produtos e serviços na *internet*.

Para melhor compreensão da temática, é importante apresentar um breve contexto. Os influenciadores digitais, diferentemente das celebridades, são pessoas consideradas mais acessíveis e que compartilham as suas rotinas diariamente por meio de publicações nas redes sociais, o que acaba por atrair seguidores que se assemelham com o conteúdo produzido, gerando uma afinidade e sensação de proximidade, como se fosse um amigo ou familiar próximo. Diante da confiança que é depositada pelos seguidores aos influenciadores que acompanham, as marcas observaram um novo modo de transmitir a publicidade na internet, usando a imagem dessas figuras para moldar comportamentos e captar novos consumidores.

Com base nessa breve explanação, é possível perceber a necessidade de se discutir o assunto no âmbito jurídico. O problema de pesquisa que se levanta, inclusive, é delimitar se a responsabilidade civil dos influenciadores digitais seria objetiva ou subjetiva no caso de eventuais danos ou prejuízos causados ao consumidor em decorrência de anúncios publicados, principalmente quando apresentam alguma omissão de informação ou falha na prestação de serviço pelo fornecedor.

Esse problema frequentemente está associado em razão da prática de publicidade ilícita nas mídias sociais e a dificuldade de fiscalização, como por exemplo no *Instagram* (sendo comum a publicação de *stories*, que são vídeos de no máximo 15 segundos e que após 24 horas saem fora do ar).

Os principais prejudicados pela veiculação da publicidade ilícita são os consumidores, que são a parte vulnerável dentro da cadeia de consumo. Muitas vezes os *digital influencers* não buscam informações a respeito da reputação da empresa que estão divulgando ou não deixam claro a identificação de publicidade em seus *posts*, colocando em risco os seguidores que acreditam estar comprando algo que passou pela aprovação daquele influenciador. Devido a isso, se faz necessário a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para inibir tais práticas.

No que diz respeito à metodologia da pesquisa, foi utilizada a abordagem hipotético-dedutiva, tendo como procedimento para a realização do estudo a consulta em bases de dados

disponíveis na *internet* para levantamento bibliográfico, junto da análise dos conteúdos selecionados, com o objetivo de discutir os problemas apresentados.

Este artigo foi dividido em três seções, da seguinte forma: a primeira seção buscou conceituar a figura do influenciador digital e os seus impactos dentro das relações de consumo. O objetivo da segunda seção foi discutir se a responsabilidade civil imputada aos influenciadores digitais seria objetiva ou subjetiva, assim como analisar casos julgados. Na terceira seção, o foco foi apontar os tipos de publicidade ilícita veiculada nas redes sociais e as formas de proteger o consumidor.

2 O SURGIMENTO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU IMPACTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Atualmente, há um crescimento exponencial do uso da *internet* em nosso cotidiano e a inserção de aplicativos que facilitam a interação quase que instantânea entre as pessoas, mesmo que separadas por milhares de quilômetros. Essa popularização das redes sociais tornou comum que as pessoas compartilhassem as suas rotinas e produzissem conteúdos sobre nichos específicos como lazer, esportes, moda, entretenimento, dia-a-dia, investimentos, entre outros.

Com isso, surge a figura do influenciador digital, que é justamente a nomenclatura dada a pessoa que cria esse tipo de conteúdo nas mídias sociais e acaba por atrair seguidores que, de algum modo, simpatizam e passam a interagir com as publicações.

Diante desse cenário, os fornecedores se depararam com uma grande oportunidade para propagarem as suas publicidades e atraírem novos consumidores por intermédio dos influenciadores, visto que possuem a capacidade de estimular comportamentos devido a sensação de proximidade e credibilidade que passam aos seus seguidores.

O objetivo desta seção é conceitua-los e, posteriormente, demonstrar os seus impactos nas relações de consumo. Para tanto, as ideias foram estruturadas em dois tópicos que visam contemplar a discussão.

2.1 Conceito de Influenciador Digital

Inicialmente, cumpre esclarecer o que são os influenciadores digitais – também chamados de *digital influencers* – visto que são personagens que apareceram há pouco tempo, acompanhando a escalada das redes sociais na sociedade contemporânea.

A princípio, surgem como pessoas comuns que compartilham as suas rotinas e opiniões por meio de publicações em mídias como o *Instagram* e o *Youtube*, o que faz com que conquistem seguidores que passam a interagir e a se identificar com aquele conteúdo que é transmitido com frequência.

Tal identificação resulta em uma relação de confiança depositada pelo seguidor ao influenciador, que se sente próximo à aquela pessoa que acompanha diariamente pelo seu celular ou computador, facilitando que algum *post* que o tenha atingindo exerça influência em suas condutas.

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores). (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 75).

Cabe destacar a liberdade que o usuário possui de seguir ou não um *digital influencer* específico. Ou seja, é comum que as pessoas acompanhem em suas mídias sociais apenas criadores de conteúdo dos quais sintam afinidade ou compactuem, de alguma maneira, com aquilo que é publicado.

Neste mesmo sentido, entende-se que ‘‘A combinação de um *feed* atraente com a liberdade de escolha dos seguidores favorece a criação de laços e promove ainda mais confiança na opinião do *digital influencer*’’. (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 79).

Diante do exposto, observa-se a razão pela qual as marcas encontraram nos influenciadores digitais um caminho para divulgarem seus produtos e serviços, ampliando os lucros a partir do engajamento que é gerado nas redes sociais desses novos profissionais da *internet*. Ao contratá-los, é possível direcionar o anúncio para um público específico que se pretende atingir e, conseqüentemente, obter o resultado desejado.

Percebe-se a importância de conferir sentido jurídico a essa nova figura digital e a sua responsabilidade civil para a presente pesquisa. Isso porque, devido ao poder de influência e confiança que exercem sobre os seus seguidores, se tornam personagens relevantes dentro da cadeia de consumo ao serem contratados por empresas que desejam fazer anúncios para conquistar novos consumidores.

Feita essa análise e visando elucidar ainda mais a abordagem iniciada, no próximo tópico pretende-se aprofundar os impactos que os influenciadores causam nas relações de consumo.

2.2 O impacto nas relações de consumo

A *internet* proporcionou grandes avanços para uma sociedade de informação, em que o uso da tecnologia frequentemente promove facilidades a serem inseridas no cotidiano das pessoas. Um exemplo é o surgimento do *e-commerce*, no qual as compras são realizadas totalmente *online* através de um clique, sem que o consumidor precise se deslocar até uma loja física para efetuar o seu pedido.

Contextualizando com o desenvolvimento das redes sociais, surgem novas figuras a serem intermediárias dentro das relações de consumo. Os chamados influenciadores digitais, que inicialmente recomendavam produtos e serviços como uma simples “dica de amigo”, passaram a se tornar alvo de empresas que os contratam justamente por terem uma relação de vínculo com os seus seguidores, tornando mais fácil a captação de consumidores através de anúncios publicados da forma mais espontânea possível.

O consumidor se sente mais à vontade com a publicidade feita pelo indivíduo que lhe transmite confiança – na qual existe previamente uma relação de contato, vez que ele acompanha diariamente tal indivíduo em seu *feed* nas redes sociais –, pois não chega a ser um contato aparentemente artificial, e sim descontraído, diferente dos inúmeros *spams* existentes na *internet*. (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 10).

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest em parceria com a Spark entre os dias 06 a 09 de agosto de 2019, aproximadamente 76% dos entrevistados revelaram já terem comprado algo por meio de indicação dos influenciadores digitais. Além disso, o *Youtube* e *Instagram* foram apontadas como as principais redes para acompanhar os influenciadores.

Desse modo, pode-se observar que “as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores digitais para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando endosso e, assim, influenciando outros usuários”. (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 75).

Uma marca, ao contratar determinado influenciador, o utiliza como forma de veicular publicidade de seus produtos nas mídias sociais. Por consequência, o influenciador recebe um benefício em troca dessa publicidade e, ao publica-la sem deixar evidente o caráter publicitário ou omitindo e até mesmo adulterando dados importantes acerca do objeto do anúncio, cria o risco de dano ao consumidor.

Destaca-se que a praticidade para se comprar produtos ou contratar serviços pela *internet*, junto a recomendação feita por alguém que exerce influência sobre outras pessoas,

requer a devida atenção para que se evite que o consumidor, que é a parte mais vulnerável na cadeia de consumo, seja lesado.

Logo, como forma de proteger os seus seguidores, cabe ao influenciador tornar fácil a identificação de quando estiver recomendando algo de caráter pessoal – sem que haja fins lucrativos, e os momentos em que for publicar conteúdo patrocinado por marcas em seu perfil.

3 RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O objetivo desta seção é apresentar e esclarecer o conflito existente em torno do tema da pesquisa. Em um primeiro momento, serão evidenciadas as razões pelas quais há autores que afirmam que a responsabilidade civil imputada aos influenciadores digitais seria subjetiva e outros que defendem que se trata de uma responsabilidade objetiva. Por fim, serão discutidos casos julgados para que, a partir da análise do conflito, seja possível compreender os problemas do estudo.

Primordialmente, é importante diferenciar a celebridade do *digital influencer*. A celebridade é vista como uma pessoa de difícil acesso, que as pessoas reconhecem com facilidade quando estão realizando publicidade, muita das vezes trajados de personagens. Em contrapartida, a figura do influenciador digital carrega uma proximidade com os seguidores, existindo a possibilidade de se criar *posts* nos quais se faz a divulgação de produtos e serviços com tamanha naturalidade que impossibilite a identificação do cunho comercial, como se fosse a dica de um amigo inserido em seu cotidiano.

Ao conquistarem elevado número de seguidores que interagem e confiam em suas publicações, se tornam figuras capazes de impactar, positivamente ou negativamente, na rotina das pessoas. Por esse motivo, é imprescindível estabelecer deveres a esses influenciadores por conteúdos de cunho publicitário veiculados em suas redes sociais, de forma a não tornar essa modalidade de anúncio descoberta pelas empresas uma “terra sem lei”.

É inegável que eventuais danos e prejuízos causados ao consumidor, que é a parte mais vulnerável dentro da relação de consumo, devem ser reparados. Um dos pontos a serem discutidos é em torno de ser o responsável por tal reparação seria única e exclusivamente o fornecedor principal ou se o *digital influencer* contratado para realizar *publipost* poderia, de alguma forma, ser acionado para ressarcir o consumidor lesado.

Para tal finalidade, teriam de ser considerados fornecedores por equiparação, que é conceituado como:

Aquele terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse fornecedor. Em outras palavras: ele não é o fornecedor do contrato principal, mas como intermediário é o “dono” da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2007, p. 83).

Ao ser equiparado ao fornecedor, o influenciador é visto como um intermediário para que a relação de consumo ocorra de fato, pois utiliza da sua imagem para exercer influência e agregar atributos ao produto ou serviço indicado, transformando os seus seguidores em novos consumidores, de forma semelhante ao fornecedor principal.

Nessa perspectiva, o consumidor deve ser priorizado e pode requerer a reparação contra qualquer dos fornecedores, que respondem solidariamente pelo dano causado. “Todos devem responder perante aquele que sofreu o dano e, posteriormente, analisada a sua participação, poderão mover as respectivas ações regressivas contra os demais culpados”. (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 83).

Partindo disso, importante pormenorizar os interesses mencionados. É o que se passa a fazer no tópico seguinte.

3.1 Responsabilidade civil objetiva ou subjetiva

Por ter surgido há pouco tempo, o influenciador digital ainda não é uma profissão devidamente regulamentada no Brasil. Com isso, criam-se divergências acerca de qual seria a sua responsabilidade na cadeia de consumo ao ser contratado por determinada marca para realizar publicidade em seu perfil nas redes sociais, principalmente ao ser constatado que o consumidor sofreu prejuízos em decorrência de tais anúncios.

Há autores que, posicionados favoravelmente a uma responsabilidade subjetiva, alegam que “os influenciadores, apenas transmitem as mensagens publicitárias – sem contribuir para a criação ou desenvolvimento do produto. Assim, não sendo admissível exigir dos veículos distinguir e testar todos os produtos que anunciam, é natural que tal exigência, igualmente, não recaia sobre os produtores de conteúdo digital”. (MOSSE; CARNEIRO; FEIGELSON, 2022).

Nesse entendimento, é defendido que os influenciadores não possuem um conhecimento aprofundado acerca das especificações técnicas do produto que está divulgando, sendo um mero veiculador do anúncio, não podendo responder igualmente ao fornecedor principal em caso de lesões causadas ao consumidor.

Similarmente, o Código de Processo Civil dispõe, em seu Artigo 14, §4º que ‘‘A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação da culpa’’. (BRASIL, 2015).

Ou seja, apenas o dano não seria suficiente para criar uma obrigação de reparação pelo influenciador. Diante de uma situação culposa – na qual o dano foi causado por negligência, imprudência ou imperícia –, o *digital influencer* teria uma responsabilidade subjetiva pelo fato de ter apenas transmitido a publicidade, não sendo considerado fornecedor por equiparação por não possuir os mesmos deveres inerentes a este.

Em direção contrária, argumenta-se que seja imputada a responsabilidade objetiva aos influenciadores. Isso porque, devido a uma relação de confiança pré-estabelecida, são capazes de ditar comportamentos e criar uma sensação de necessidade em seus seguidores, que passam a se tornar consumidores do produto ou serviço divulgado. Por isso, deveriam reparar eventuais danos e prejuízos constatados em razão dos anúncios publicados, já que atuam na linha de frente para que o consumo de fato ocorra.

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79).

É certo que os *digital influencers* recebem algo em troca para que haja a divulgação de produtos ou serviços em suas mídias sociais, salvo os casos excepcionais em que se trata de uma real recomendação sem fins lucrativos. A remuneração pode ser tanto pecuniária quanto através de benefícios como serviços gratuitos ou os famosos ‘‘recebidos’’, que ocorre quando os fornecedores enviam determinado produto gratuitamente em troca de um *review* positivo.

Dado o contexto, cria-se o risco de ser divulgado uma empresa que sequer foi pesquisada a reputação pelo influenciador, ou uma falsa análise positiva acerca do objeto do anúncio. O seguidor, quando exposto a essas condutas, pode ser prejudicado financeiramente, visto que acredita de forma inocente que aquela pessoa com a qual possui afinidade realmente utiliza o que foi anunciado.

No mesmo sentido, o artigo 927 do Código Civil estabelece em seu *caput* que ‘‘Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo’’. O referido

dispositivo legal também preceitua em seu parágrafo único que, independentemente de culpa, quando a atividade que é desenvolvida pelo agente oferece riscos para as outras pessoas, há uma obrigação de reparar o dano causado. (BRASIL, 2002).

Para a presente pesquisa, considera-se a imputação da responsabilidade objetiva como a mais correta. Isso porque o Código de Defesa do Consumidor adotou a Teoria do Risco, na qual todo aquele fornecedor que insere um produto no mercado e obtém algum tipo de lucro também deve responder por possíveis prejuízos causados.

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento. (TARTUCE; NEVES, 2020, p. 277).

Em síntese, percebe-se que a responsabilização objetiva dos influenciadores digitais seria a adequada pois são capazes de estimular comportamentos e introduzirem os seus seguidores nas relações de consumo em razão da credibilidade depositada. Ao publicarem anúncios que apresentem ausência de dados relevantes ou erros acerca do fornecimento dos serviços, prejudicam financeiramente o consumidor, que precisa ser reembolsado visto que é a parte mais vulnerável.

Além dos aspectos legais, deve-se também atentar para as discussões dos tribunais acerca do assunto. É o que se passa a fazer no próximo tópico, buscando realizar a análise de decisões distintas que envolvam ambos os tipos de responsabilidade e os influenciadores digitais.

3.2 Análise de decisões

Para fundamentar o estudo, foram selecionadas decisões específicas dos últimos 03 anos, sendo uma do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, uma do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná e uma do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios.

Primeiramente, será analisada a decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, proferida pelo Juizado Especial Cível de Barra Mansa no Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, envolvendo a influenciadora digital Virgínia Fonseca – que possui aproximadamente 44 milhões de seguidores atualmente em suas redes sociais.

No caso citado, houve a indicação de uma loja de celulares, em que uma seguidora da influenciadora efetuou o pagamento e compra de um *iPhone 8 Plus*. A consumidora não recebeu o produto – adquirido em razão do anúncio – e, posteriormente, descobriu que a promoção se tratava de um golpe.

Na sentença, reiterou-se que a venda do aparelho foi intermediada e incentivada com aprovação de segurança e qualidade pela influenciadora digital, a qual a reclamante seguia nas mídias sociais. Também foi considerado que a atividade desenvolvida pela influenciadora em expor produtos de terceiros a venda exerceu influência na contratação do produto, pois criou-se a relação de consumo em razão do anúncio publicado, feito de maneira habitual e pelo qual a reclamada recebeu prestação pecuniária. Desse modo, foi imputada a responsabilidade objetiva, tendo como base o artigo 927 do Código Civil, havendo a obrigação de reparar o dano causado.

De igual natureza, também será examinada uma decisão do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, proferida no Recurso Inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182, evidenciada a seguir:

EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUÍZ 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 (Acórdão), Relator: Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 14/04/2021)

Nota-se que houve uma aplicação da teoria da aparência, sendo considerado que o consumidor de boa-fé interpretasse a recorrente como pessoa responsável pelo pacote de viagens, devido a habitual divulgação. Apesar de ter afirmado ser convidada do evento, a recorrente atuou como influenciadora digital, realizando publicidade da viagem em suas redes sociais e convidando os seus seguidores a participar da jornada espiritual, além de ter se colocado à disposição em *e-mails* trocados entre as partes para sanar eventuais dúvidas.

Com isso, mesmo não recebendo a contraprestação que lhe foi prometida, não é afastada a responsabilidade da recorrente, pois a mesma inclusive desejava boas-vindas à reclamante após a adesão do pacote, gerando confiança no serviço prestado. Em síntese, a recorrente responde civilmente como influenciadora, pois foi essencial na formação da relação de consumo entre a reclamante e a empresa, além de ter criado sensação de credibilidade, razão pela qual o recurso interposto foi conhecido e desprovido.

De outro lado, existem posicionamentos que divergem daqueles apresentados. É o caso da decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, na Apelação Cível nº 0709603-37.2021.8.07.0006. No caso citado, a apelante não recebeu uma cadeira para transporte de bebês em automóvel que adquiriu após ter visto o anúncio publicado no *Instagram* da apelada, que divulgou a empresa.

Ocorreu o entendimento de que, apesar da publicidade em conta de *Instagram*, não foi caracterizada a relação jurídica entre as partes, pois não houve prestação de serviços pela recorrida – influenciadora digital –, razão pela qual não integra a cadeia produtiva da empresa. Por esse motivo, não foi aplicada as disposições do Código de Defesa do Consumidor, visto que entre os litigantes não foi caracterizada relação de consumo. O recurso não foi provido.

Importante notar que a divergência entre julgadores ostenta a complexidade do presente tema. O influenciador digital, indiscutivelmente, possui a capacidade de transmitir confiabilidade e persuasão, de forma a influenciar comportamentos de seus seguidores e criar uma sensação de necessidade ao indicar produtos e serviços em suas redes sociais. Quando é contratado por uma empresa para realizar publicidade, leva o seguidor a crer que o objeto do anúncio passou pela aprovação do *digital influencer* e é utilizado em seu cotidiano.

Por isso, a partir do momento em que se constata a ausência de identificação publicitária, omissões propositais de informações sobre o produto/serviço ou qualquer conduta que possa ofender ou conduzir o seguidor ao erro, a imputação da responsabilidade objetiva se apresenta como a mais satisfatória para a garantia de direitos do consumidor.

Ao ser equiparado ao fornecedor principal, responde solidariamente por danos e prejuízos causados, visto que recebeu algum tipo de benefício e assumiu os riscos inerentes ao anúncio, desempenhando papel importante para a introdução do seguidor na relação de consumo.

Para que se exima de uma responsabilidade objetiva, o *influencer* necessariamente precisa agir em conformidade com os dispositivos legais estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, Código de Processo Civil e as normas éticas trazidas pelo

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária na veiculação de anúncios para empresas nas mídias sociais.

Dessa forma, agindo de boa-fé e cumprindo todos os requisitos para uma publicidade lícita e de fácil identificação em seu perfil, torna a obrigação de reparar o dano exclusiva ao fornecedor principal, que é o detentor da cadeia produtiva, sendo o influenciador digital apenas o meio utilizado para transmitir a marca. Portanto, observa-se que “o fato de o *digital influencer* informar que está publicitando naquela foto ou vídeo, além de cumprir a lei, evita diversos problemas para o consumidor, pois possibilita que o seguidor adote uma posição defensiva frente à publicidade”. (FRANCO apud BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 16).

Por fim, para evitar esse tipo de situação é preciso combater a publicidade ilícita realizada nas redes sociais. Para isso, as postagens que apresentem cunho comercial devem conter a devida identificação, para que os seguidores tenham ciência de que aquela pessoa que acompanha foi contratada por uma marca para realizar aquele *publipost*. Essa será a tônica da próxima seção.

4 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE ILÍCITA VEICULADA NAS REDES SOCIAIS

A finalidade desta seção é ressaltar que o problema do estudo é causado principalmente pela veiculação de publicidade ilícita por *digital influencers* nas redes sociais, definida pela ausência de identificação, a omissão e alteração de informações essenciais acerca do produto divulgado ou as que sejam de natureza discriminatória.

Com isso, é importante revisitar a base do instituto jurídico em estudo para compreender melhor a solução. Na divulgação de um anúncio por qualquer pessoa, e em qualquer meio de transmissão, “preceitos como o da dignidade da pessoa humana, do desenvolvimento equilibrado, da redução das desigualdades sociais, da igualdade, entre outros, sempre deverão ser respeitados. Do contrário, a publicidade será considerada ilícita”. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 110).

Em primeira análise, serão apontados quais são os tipos de publicidade ilícita previstos no Código de Defesa do Consumidor e suas características. Por fim, serão apresentadas formas de o influenciador digital transparecer que determinada postagem possui caráter publicitário, punindo e desincentivando que a publicidade ilícita seja veiculada nas redes sociais, para que se busque sempre priorizar a proteção ao consumidor.

4.1 Tipos de publicidade ilícita

A publicidade ilícita pode ser dividida em publicidade oculta, enganosa ou abusiva, todas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que veda expressamente que sejam utilizadas como forma de atrair e causar lesões ao consumidor.

Destaca-se que a publicidade ilícita surge a partir do momento que se cria a possibilidade de violar os interesses dos consumidores, que são a parte vulnerável dentro da cadeia de consumo, evidenciando verdadeiro desamparo jurídico quando não reparados por eventuais danos sofridos. Tal situação é agravada ao constatar-se que os seguidores dos *digital influencers* se tornam consumidores justamente por confiarem naquela figura que acompanham diariamente.

Significa dizer que a publicidade é livre até o ponto em que não cause danos a outrem, ou seja, o limite da liberdade é a responsabilidade, pois quem obtém algum benefício pelo ato, deve suportar o risco de eventuais danos que possam ser causados ao consumidor, inclusive a celebridade que tem o benefício do *cachê* pela aparição no informe publicitário. Todos aqueles que participam de uma publicidade têm a obrigação legal de prestar a informação de forma completa, o que serve também para as pessoas famosas cuja participação influenciará em muito na decisão do consumidor, ainda que inconscientemente, sendo plenamente previsível antever que sua conduta poderá causar tal resultado. (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 83).

Os influenciadores costumam introduzir o produto ou serviço a ser divulgado da forma mais natural possível em suas redes sociais - técnica que também é conhecida como *merchandising* -, para que passe aos seguidores a ideia de que aquilo que está sendo indicado realmente é utilizado no seu dia-a-dia e dificulte visualizar que se trata de um anúncio pago por terceiros.

Porém, nesse caso, estamos diante de uma publicidade oculta, que é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 36, *caput*: ‘‘A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente, a identifique como tal’’. (BRASIL, 1990).

Interpretando o referido artigo podemos observar que, ao veicular uma publicidade nas mídias sociais, o influenciador digital tem o dever de possibilitar a fácil e clara identificação pelos seus seguidores de que determinada publicação se trata de um anúncio pago, pelo qual foi contratado por uma marca para que fosse realizado.

Com isso, proíbe-se criar tamanha sensação de naturalidade que iniba o senso crítico do seguidor em constatar que o que está sendo divulgado não se trata de uma recomendação espontânea, pois fere a confiança depositada ao influenciador e a utiliza para fins comerciais.

Abrangendo as outras duas formas de publicidade ilícita que serão discutidas, o Código de Defesa do Consumidor também define no caput do artigo 37 que ‘‘É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva’’. (BRASIL, 1990).

A publicidade enganosa se caracteriza por anúncios que, independentemente de serem inteiros ou parcialmente falsos, podem acabar levando o consumidor ao erro acerca das qualidades e atributos daquilo que está sendo divulgado. Isso pode ocorrer pela adulteração e até mesmo pela omissão de informações que sejam relevantes ao conhecimento da pessoa que está adquirindo.

Tratando-se da publicidade abusiva, é definida como aquela que possa estimular a violência, explorar o medo ou superstição, se aproveitar da condição de criança ou desrespeitar valores que sejam inerentes ao meio ambiente e a dignidade da pessoa humana. Essa modalidade de anúncio pode ser prejudicial ao ponto de colocar em risco a saúde ou segurança do consumidor. ‘‘Em muitos casos, influenciadores que não são especialistas na área da saúde opinam e indicam suplementos, dietas e treinos, o que pode ser extremamente prejudicial para a saúde dos consumidores que lhe acompanham, além de tal atitude muitas vezes ser considerada como exercício ilegal da profissão’’. (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 44).

No caso da publicidade enganosa e abusiva, são puníveis a partir do momento que existe a possibilidade do consumidor ser lesado, não importando se isso se concretizou de fato, conforme o artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de impedir que se torne uma prática corriqueira na produção de anúncios.

Dessa forma, ao ser exposto a gravidade que a publicidade ilícita apresenta para as relações de consumo, no próximo tópico serão apresentadas formas de identificação da publicidade e proteção ao consumidor, mostrando como o influenciador pode realizar anúncios sem prejudicar os seus seguidores, e de modo a proteger a si mesmo de empresas má intencionadas que queiram o contratar.

4.2 Identificação de publicidade e proteção ao consumidor

Acima de tudo, como forma de proteger o consumidor, surge a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Em conjunto, há uma fiscalização ética realizada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que, ao constatar infrações, pode emitir advertências ou recomendar a correção, alteração ou até mesmo a retirada dos anúncios veiculados nas redes sociais.

Os *digital influencers* tornaram-se uma forma de baixo custo e de alto engajamento para que as marcas realizem publicidade, sendo divulgadas com frequência simplesmente por terem enviado gratuitamente um produto para o influenciador, mas sem que haja garantia entre as partes de que os seguidores terão uma prestação de serviço de qualidade ao comprarem o que foi apresentado. Em função disso, o Código de Defesa do Consumidor e o CONAR são essenciais para que se possa punir os autores de práticas ilegais e desincentivar que outras pessoas futuramente façam o mesmo.

Vale ressaltar que incumbe aos influenciadores digitais observarem algumas regras antes de divulgarem algo em seus perfis, para que não seja caracterizada publicidade ilícita e, conseqüentemente, tenham que responder por potenciais danos. Ao ser procurado para realizar um *publipost*, o mais correto seria pesquisar afundo acerca da reputação da empresa que o deseja contratar e analisar se aquilo que será divulgado se encaixa ao perfil dos seus seguidores, de forma a não os prejudicar.

Ademais, é imprescindível a observância da relação jurídica de consumo dos princípios da boa-fé objetiva (preceitos éticos-jurídicos de comportamento), da informação (informação necessária e suficiente de todo conteúdo contratual pertinente), da confiança (preservar as legítimas expectativas despertadas) e da transparência (a qualificação da informação fornecida que deve ser clara, correta, ostensiva e adequada). (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019, p. 8).

Caso aceite fazer a publicidade, deverá obrigatoriamente fazer a identificação correta das publicações que apresentem cunho comercial, como a utilização das *hashtags* #publicidade, #anúncio, #patrocinado, #conteúdopago, #parceriapaga. Algumas redes sociais também oferecem ferramentas próprias para que o anúncio seja identificado, como no caso do *Instagram* que fornece a função “parceria paga” para ser colocada tanto em publicações no *story* quanto no *feed*.

Também pensando nisso, o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) disponibilizou um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, com o intuito de apresentar orientações a serem aplicadas ao conteúdo comercial publicado nas mídias sociais. Esse material pode ser utilizado pelos *digital influencers* para que realizem publicidades lícitas, em conformidade com os dispositivos legais e normas éticas vigentes.

Como consequência, se o influenciador digital ignorar todas as recomendações e mesmo assim veicular uma publicidade ilícita em seu perfil, deverá ser responsabilizado de forma objetiva e solidária, sendo equiparado ao fornecedor e reparando eventuais danos e prejuízos causados aos seguidores.

Nas hipóteses em que o influenciador se sinta prejudicado, poderá entrar com uma ação regressiva em face da empresa que o contratou para recuperar o que teve que reembolsar por obrigação, mas é certo que o consumidor deve ser priorizado e ressarcido o mais rápido possível, visto que é parte vulnerável e houve uma quebra de confiança.

Assim, cabe destacar que nos casos em que o consumidor decida adquirir o produto ou serviço, mesmo após ser bem instruído acerca das informações necessárias e advertido de eventuais riscos no próprio anúncio – como a de ganhos potenciais, mas não garantidos –, não caberá reparação de danos e prejuízos pelo influenciador digital, uma vez que houve a veiculação de publicidade lícita, devidamente identificada e em conformidade com as normas éticas, devendo buscar possíveis ressarcimentos em face apenas do fornecedor principal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tratou sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. O estudo se mostrou relevante em razão do impacto das redes sociais na sociedade contemporânea, em que o influenciador digital surge como uma possibilidade para as marcas de divulgarem seus produtos e serviços, direcionando o anúncio para o público desejado e ampliando os seus lucros, muita das vezes utilizando uma publicidade caracterizada como ilícita.

Ao longo da pesquisa, pode-se apontar uma limitação em razão do *digital influencer* ainda não ser uma profissão devidamente regulamentada no Brasil. Apesar disso, foi possível alcançar os seguintes objetivos almejados no início do trabalho:

No que diz respeito ao objetivo geral, tornou-se importante discutir se a responsabilidade imputada aos influenciadores seria objetiva ou subjetiva. Através disso, foi possível concluir que a responsabilidade objetiva e solidária seria a mais adequada. Isso se deve ao fato de que, ao serem contratados por determinada empresa para divulgar um produto ou serviço, possuem o poder de estimular o comportamento de seus seguidores, que depositam credibilidade a essas pessoas que acompanham diariamente.

Sobre os objetivos específicos, foi discutido quais são as formas de publicidade ilícita e como são veiculadas nas mídias sociais, buscando apresentar maneiras de priorizar a proteção ao consumidor e como os *digital influencers* podem realizar anúncios em seus perfis de forma lícita, identificando o conteúdo de caráter publicitário para que os seus seguidores sejam capazes de distinguir o que é um *publipost* do que é uma recomendação sem fins lucrativos.

Diante disso, a hipótese levantada de que os influenciadores deveriam ser equiparados aos fornecedores foi confirmada, principalmente pela persuasão que é exercida para incluir o consumidor dentro da relação de consumo.

Por fim, pode-se chegar, com a presente pesquisa, à seguinte resposta: os influenciadores digitais, ao ser constatado a veiculação de publicidade ilícita, devem responder objetiva e solidariamente por possíveis prejuízos causados ao consumidor. Há uma quebra de confiança pois o seguidor se torna consumidor justamente por acreditar nas recomendações dessas pessoas, que exercem tamanha influência a ponto de moldar comportamentos.

Como proposta para efetivar a solução do problema, é importante que haja uma devida aplicação do Código de Defesa do Consumidor e a fiscalização ética feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) das publicações de cunho comercial. Além disso, sugere-se que o influenciador digital também pesquise acerca da reputação da empresa que o deseja contratar antes de realizar os anúncios, identificando de maneira adequada os chamados *publiposts* para protegerem a si mesmo de potenciais danos causados e, principalmente, ao consumidor.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. B.; MAGALHÃES, V. de P. R. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, v. 1, n. 2, p. 104-123, jul./dez. 2021.

BARBOSA, C. C. do N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai./ago. 2019.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT. 2007.

BRASIL. **Código Civil**. Lei 10.406/2002. Brasília, DF: Poder Executivo. 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078/1990. Brasília, DF: Poder Executivo. 1990.

BRASIL. **Código de Processo Civil**. Lei 13.105/2015. Brasília, DF: Poder Executivo. 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Poder Executivo. 1988.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 14 ago. 2023.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 03 set. 2023.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível n. 07096033720218070006**. Apelante: Mychelle Jacqueline Lorenzo de Oliveira. Apelado: Marina Molina Rodrigues de Oliveira Zehetmeyer. Rel. Des. Cruz Macedo. Brasília, DF, 24 de agosto de 2022. Diário da Justiça, Brasília-DF, 19 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/1685987279>. Acesso em: 26 de out. de 2023.

GALUCCI, B. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. ConJur. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 19 set. 2023.

GASPAROTTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. de A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019.

GUIMARÃES, P. J. S. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Ed. RT. 2007.

MOREIRA, D. R. R.; BARBOSA, N. S. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, mai./ago. 2018.

MOSSE, C.; CARNEIRO, T; FEIGELSON, B. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. São Paulo: Ed. RT. 2022.

NEIVA, P. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em 7 ago. 2023.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado Cível n. 00315645120198160182**. Recorrente: Fabiana Farah de Souza. Recorrido: Ana Carolina Campos Amaro. Rel. Manuela Tallão Benke. Curitiba, PR, 8 de abril de 2021. Diário da Justiça, Curitiba-PR, 14 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308>. Acesso em 26 de out. de 2023.

QUALIBEST, I. **Influenciadores digitais – o post é pago, e aí?** Instituto Qualibest. 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai>. Acesso em 13 set. 2023.

RODAS, S. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. ConJur. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 26 out. 2023.

SAMPAIO, M. de A. e S.; MIRANDA, T. B. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, ano 30, v. 133, p. 175-204. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021.

SOUZA, L. C. de; ALMEIDA, F. F. F. de. Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade oculta segundo o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 3. n. 2, mar./abr. 2021.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. Rio de Janeiro: Ed. Método. 2020.

ANEXO
Ficha de Avaliação de Artigo

I – APRESENTAÇÃO ESCRITA E CONTEÚDO (Até 6,0 pontos)		
ITEM	LIMITE	ATRIBUÍDO
Estrutura metodológica (método adequado, problematização, objetivos e referencial teórico)	1,0	
Apresentação do texto (redação, uso de linguagem técnica)	1,0	
Formatação (respeito às normas técnicas)	1,0	
Relevância e definição clara do tema (extensão em que o tema é explorado)	1,0	
Coerência, clareza e objetividade na argumentação (coesão e coerência textual)	1,0	
Referenciado adequado, relevante e atualizado	1,0	
(A) RESULTADO	Até 6,0	
II – APRESENTAÇÃO ORAL (Até 4,0 pontos)		
Apresentação dentro do tempo proposto	0,5	
Postura acadêmica (uso de linguagem técnica e formal)	1,0	
Domínio do conteúdo apresentado	1,5	
Respostas coerentes à arguição da banca	1,0	
(B) RESULTADO	Até 4,0	
RESULTADO FINAL (A) + (B)	Até 10,0	
OBSERVAÇÕES:		



Termo de Depósito e Composição da Banca Examinadora

Eu, professor **MICHEL ERNESTO FLUMIAN**, orientador do acadêmico **LUCAS QUEIROZ DOS SANTOS**, autorizo o depósito do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**”.

Informo, também, a composição da banca examinadora e a data da defesa do TCC:

Presidente: MICHEL ERNESTO FLUMIAN

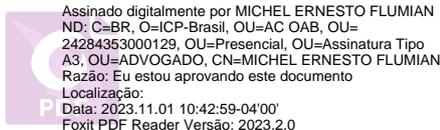
1º avaliador(a): CAROLINA ELLWANGER

2º avaliador(a): HELOISA HELENA DE ALMEIDA PORTUGAL

Data: 21/11/2023

Horário: 9h30 (MS)

Três Lagoas/MS, 30 DE OUTUBRO DE 2023.



Assinatura do(a) orientador(a)

Orientações: O acadêmico ou acadêmica deverá preencher e assinar este documento e, após, uni-lo ao TCC e ao Termo Autenticidade em um único arquivo PDF. O acadêmico ou acadêmica deverá, então, proceder ao depósito desse arquivo PDF único, observando a data limite estipulada pelo Colegiado de Curso.



Termo de Autenticidade

Eu, **LUCAS QUEIROZ DOS SANTOS**, acadêmico regularmente apto a proceder ao depósito do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**”, declaro, sob as penas da lei e das normas acadêmicas da UFMS, que o Trabalho de Conclusão de Curso ora depositado é de minha autoria e que fui instruído pelo meu orientador acerca da ilegalidade do plágio, de como não o cometer e das consequências advindas de tal prática, sendo, portanto, de minha inteira e exclusiva responsabilidade, qualquer ato que possa configurar plágio.

Três Lagoas/MS, 30 DE OUTUBRO DE 2023.

Assinatura do acadêmico

Orientações: O acadêmico ou acadêmica deverá preencher e assinar este documento e, após, uni-lo ao TCC e ao Termo de Depósito e Composição da Banca Examinadora em um único arquivo PDF. O acadêmico ou acadêmica deverá, então, proceder ao depósito desse arquivo PDF único, observando a data limite estipulada pelo Colegiado de Curso.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA Nº 424 DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, CAMPUS DE TRÊS LAGOAS

Aos vinte e um dias do mês de novembro de 2023, às 9h30min, na sala de reuniões Google Meet - <https://meet.google.com/fop-wjxy-dfo>, realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito, do(a) acadêmico(a) **LUCAS QUEIROZ DOS SANTOS** intitulado "**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**" na presença da banca examinadora composta pelos membros: presidente - Prof. Dr. Michel Ernesto Flumian (CPTL/UFMS), primeira avaliadora Profª. Drª. Carolina Ellwanger (CPTL/UFMS) e como segunda avaliadora Profª. Drª. Heloísa Helena de Almeida Portugal (CPTL/UFMS). Esteve presente o(a) acadêmico(a) Jerson Aparecido da Costa RGA n. 2017.0781.068-0, registro para fins de cômputo de horas de ACO. Após os procedimentos de apresentação, arguição e defesa, a presidente suspendeu a sessão para deliberação. Retomados os trabalhos, foi divulgado o resultado, considerando o(a) acadêmico(a) **APROVADO**. Terminadas as considerações e nada mais havendo a tratar, foi dada por encerrada a sessão, sendo lavrada a presente ata, que segue assinada pela Presidente da Banca Examinadora e pelos demais examinadores presentes na sessão pública.

Três Lagoas/MS, 21 de novembro de 2023.

Prof. Dr. Michel Ernesto Flumian

Profª. Drª. Carolina Ellwanger

Profª. Drª. Heloísa Helena de Almeida Portugal

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Michel Ernesto Flumian, Professor do Magisterio Superior**, em 21/11/2023, às 10:13, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Heloisa Helena de Almeida Portugal, Professora do Magistério Superior**, em 21/11/2023, às 10:48, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Ellwanger, Professora do Magistério Superior**, em 21/11/2023, às 10:50, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4476075** e o código CRC **D6A3BACA**.

CÂMPUS DE TRÊS LAGOAS

Av Capitão Olinto Mancini 1662

Fone: (67)3509-3700

CEP 79603-011 - Três Lagoas - MS

Referência: Processo nº 23448.005474/2018-21

SEI nº 4476075