

UNIVERSIDADE CESUMAR - UNICESUMAR
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO
DE CASO**

MARIA EDUARDA MARINI JANUÁRIO

MARINGÁ – PR

2022

MARIA EDUARDA MARINI JANUÁRIO

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE
CASO

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito da UNICESUMAR – Centro Universitário de Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito, sob a orientação da Prof. Dra. Fabrizia Angelica Bonatto Lonchiati.

MARINGÁ– PR

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO
MARIA EDUARDA MARINI JANUÁRIO

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE
CASO

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito da UNICESUMAR – Centro
Universitário de Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em
Direito, sob a orientação da Prof. Dra. Fabrizia Angelica Bonatto Lonchiati.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Fabrizia Angelica Bonatto Lonchiati – Unicesumar

Prof. Simone Fogliato Flores – Unicesumar

Adv.

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO

Maria Eduarda Marini Januário

RESUMO

O presente trabalho, por meio da metodologia bibliográfica, tem como objetivo oferecer informações sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em um contexto conjunto com o cenário atual. Para isso, foram utilizados dados de estudos e de pesquisas relacionadas ao crescimento do mundo digital e o surgimento de uma nova profissão denominada “*digital influencer*”, correlacionadas com a responsabilidade civil que possa ser aplicada no âmbito jurídico. Posteriormente foi realizado um estudo de caso por meio da plataforma “*Google Forms*”, trazendo informações acerca do consumo por influência. Logo após, uma análise dos dados foi realizada para entender e demonstrar os resultados alcançados por meio do estudo de caso. Como conclusão, foi possível observar como o número de pessoas novas utilizando as redes sociais aumentou, acarretando também um crescimento no consumo por conta dos influenciadores digitais e fazendo com que o judiciário precise estar em atuação conjuntamente devido ao número de casos de danos sofridos ainda ser significativo.

Palavras-chave:

Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Estudo de caso.

ABSTRACT

The present work aims, by using the bibliographic methodology, to provide information on the civil liability of digital influencers in a context together with the current scenario. For this, data from studies and research related to the growth of the digital world and the emergence of a new profession called “*digital influencer*” were used, correlated with civil liability that can be applied in the legal field. Subsequently, a case study was carried out through the “*Google Forms*” platform, bringing information about consumption by influence. Soon after, a data analysis was performed to understand and demonstrate the results obtained through the case study. As a conclusion, it was possible to observe how the number of new people using social networks has increased, also causing a growth in consumption due to digital influencers and making the judiciary need to be acting together due to the number of cases of damages suffered still to be significant.

Keywords:

Civil responsibility. Digital Influencers. Case study.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus pela minha vida.

Aos meus pais Mauro e Valdirene, pela oportunidade de estar conquistando esse diploma, e por nunca me deixarem desistir.

Ao meu marido Matheus, que esteve ao meu lado durante esses 05 anos, por nunca ter soltado minha mão e por todas as ajudas durante o curso.

Aos meus avós Benedito e Veronica, que hoje não estão mais comigo fisicamente, mas que tenho a certeza de que lá do céu estão vibrando por mim. Eu consegui, vô.

A minha “tia” Marlene, que sempre me cuidou e me ensinou a ser quem sou hoje.

A todas as minhas amigas, as de faculdade que dividiam os trabalhos, que passavam as noites estudando juntas para as provas, e também as outras amigas que ouviam todos os desabafos e desesperos sobre o curso, em especial a Gabriela e a Beatriz.

A todos os professores, que ao longo desses 05 anos contribuíram para a minha formação.

A minha professora orientadora, Fabrizia, que esteve comigo por muitos meses me ajudando a elaborar todo esse trabalho com muita dedicação.

Por último, mas não menos importante do que ninguém, a todas as outras pessoas que de alguma forma contribuíram no meu desenvolvimento, tanto pessoal, quanto profissional.

Meus mais sinceros agradecimentos a todos vocês que fizeram parte de tudo isso!

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço da tecnologia modernizou os meios de comunicabilidade entre as pessoas através da internet, permitindo acesso aos mais variados tipos de informações. Com isso, as redes sociais já existentes, como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, se aproveitaram dessa modernização para atualizarem suas formas de interação entre seus consumidores.

Sabe-se que, desde o início da pandemia da Covid-19, originária da China, e o fato de as pessoas precisarem ficar em casa, o número de usuários da internet aumentou significativamente e a procura por “*digital influencers*” também cresceu.

Dado este cenário de crise epidemiológica, o presente artigo foi planejado e organizado em três partes, além da introdução e considerações finais, com o objetivo de replicar às seguintes questões: a) o que é a responsabilidade/desobediência civil? b) o que é um influenciador digital? e, c) quais as formas de dano e como um influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente por um produto/serviço divulgado?

O primeiro tópico tem o objetivo de classificar e definir o que é a responsabilidade/desobediência civil, mencionando os conceitos, as classificações e os requisitos para que se enquadre na definição.

A segunda parte traz a definição e as características de influenciador digital, dissertando sobre a mídia digital e sobre como o aumento do uso da internet e da procura por “*influencers*” sugestionou a vida das pessoas, principalmente no quesito consumo.

Por fim, o terceiro e último item demonstrou as formas como um influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente pelos atos cometidos, tratando-se de produtos, de serviços ou até mesmo dos atos divulgados e praticados.

Nesse sentido, o objetivo geral do trabalho é analisar acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e como objetivo específico estabelecer uma relação de consumo entre os usuários comuns e os *influencers* quando este indica produtos e serviços e se existe a possibilidade desses sujeitos serem juridicamente responsáveis pelas indicações quando há dano aos consumidores.

Quanto à metodologia, foi realizado um estudo bibliográfico baseado em consultas de artigos científicos, de livros e de julgados para, posteriormente, ser efetivado um estudo de caso, baseado em atos reais praticados por cada uma das pessoas que a responderam.

Por fim, o presente artigo se justifica tendo em vista que o padrão de consumo tem se modificado, principalmente após a pandemia da Covid-19, uma vez que o mundo digital se

tornou um padrão de comportamento, aumentando, significativamente o consumo de produtos indicados nas mídias sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É notório que o número de pessoas que consomem qualquer produto ou serviço por ser influenciado por alguém, aumentou muito nos últimos anos, assim, se fez necessário entender quais as responsabilidades que os influenciadores podem ter nestes casos. Sendo assim, inicialmente será abordada a conceituação **do instituto da responsabilidade civil** e em quais circunstâncias ela se aplica.

2.1 RESPONSABILIDADE CIVIL

Responsabilidade civil é definida como a determinação compensar dano material ou moral, quando causado a outrem em prática de ato ilícito. Segundo Carlos Roberto Gonçalves (2011, V. 7, p. 24), “a responsabilidade civil tem, pois, como um de seus pressupostos, a violação do dever jurídico e o dano. Há um dever jurídico originário, cuja violação gera um dever jurídico sucessivo ou secundário, que é o de indenizar o prejuízo”.

Pelas palavras de Rui Stoco, pode-se definir responsabilidade civil como:

A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim “*respondere*”, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana. (STOCO, 2007, p.114).

Já para Carlos Alberto Bittar, “O lesionamento a elementos integrantes da esfera jurídica alheia acarreta ao agente a necessidade de reparação dos danos provocados. É a responsabilidade civil, ou obrigação de indenizar, que compele o causador a arcar com as consequências advindas da ação violadora, ressarcindo os prejuízos de ordem moral ou patrimonial, decorrente de fato ilícito próprio, ou de outrem a ele relacionado” (BITTAR, 1994, p. 561).

A responsabilidade civil pode ser apresentada sob diferentes classificações. De acordo com seu fato gerador (responsabilidade contratual, extracontratual ou aquiliana); quanto ao

seu fundamento (responsabilidade objetiva e subjetiva); ou quanto ao agente (responsabilidade direta ou indireta).

O presente trabalho tem como finalidade trabalhar acerca da responsabilidade civil extracontratual ou aquiliana, vez que cabe ao âmbito das obrigações o aprofundamento do tema.

É embasada no artigo 927 do Código Civil Brasileiro que a responsabilidade extracontratual ou aquiliana é definida, isto posto, citada por Maria Helena Diniz (1992, p. 567).

Responsabilidade extracontratual ocorre quando por ação ilegítima, uma pessoa causa danos a outrem. Vale ressaltar que, não há relação obrigacional entre as partes. Isso significa, lesionar um direito sem que o ofensor e o ofendido tenham qualquer relação jurídica. Neste caso, diversamente da contratual, cabe a vítima provar a culpa do ofensor.

Com isto, observa-se que, com o aumento do consumo de produtos por influência de alguém, e a responsabilidade civil no âmbito jurídico, o direito pleiteia pelos direitos daqueles que sofreram algum dano, aplicando a responsabilidade civil ao responsável por causar o prejuízo.

2.2 INFLUENCIADOR DIGITAL E A MÍDIA

Assim como já mencionado, com a chegada da pandemia da Covid-19, o aumento do uso das redes sociais e do consumo de produtos por influência de outrem, possibilitou o surgimento de uma nova profissão, intitulada como “*digital influencer*”, a qual será tratada a seguir.

Anteriormente as redes sociais que somente eram usadas para lazer, tornaram-se elemento principal no dia a dia das pessoas. (NEVES, 2015). Dessa maneira, novos negócios começaram a se viabilizar no mercado, o que permitiu o surgimento da profissão denominada “*digital influencer*”. O profissional utiliza o *Instagram* como uma das principais ferramentas de trabalho devido à facilidade de contato com seus seguidores. Segundo pesquisa realizada por Beling (2022) e publicada no site “oficina da net”, essa rede social é uma das mais utilizadas no mundo todo, com cerca de 1.478 bilhão de usuários, o que favorece ainda mais o trabalho do influenciador.

No mesmo sentido, o estudo de Souza (2020), realizado em parceria pelas empresas voltadas para engajamento nas plataformas digitais: *WeAreSocial* e *Hootsuite*, apontou que a população em sua maior parte está presente nas redes sociais, totalizando 4,14 bilhões de pessoas, um aumento significativo comparado a anos anteriores. Outro ponto destacado por

Souza, noticiado pela empresa Kepios, foi que a pandemia influenciou diretamente neste aumento.

A partir do início da pandemia da Covid 19 no Brasil, a procura por “*digital influencers*” aumentou. Salles (2021) noticiou que, em dados divulgados pela empresa “*non stop*”, especialista em marketing de influência, esse crescimento foi de 148%, sendo que os segmentos mais procurados foram os de alimentos, tecnologia, bebidas, esportes, financeiro, entretenimento e varejo.

Com isso, as visualizações de muitos desses *influencers* cresceram por conta da necessidade de consumo de conteúdos e das informações. De acordo com um estudo feito pela empresa “Squid”, houve um crescimento de 24% na taxa de engajamento e 27% no alcance efetivo da ferramenta de “*stories*” do *Instagram*.

Sucedendo o que já foi dissertado, acerca do aumento pela busca de influenciadores digitais, falaremos sobre o conceito e classificações destes no contexto da mídia digital.

Influenciador digital é a pessoa que tem um público engajado fielmente em suas redes sociais, as quais o mesmo utiliza para divulgar produtos, serviços, estilo de vida, etc., e que tem a capacidade de exercer influência nas decisões de seu público, ao adquirir um produto ou serviço.

Ainda sobre os influenciadores digitais, Karhawi aponta:

[...] 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 personalidade 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. (KARHAWI, 2018)

Consoante a essa ideia, Bastos afirma:

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado. (BASTOS, 2017, p.2)

Para a agência dinamize (2022), os “*digital influencers*” são capazes de induzir as pessoas com os conteúdos das suas redes sociais, contraindo um público leal ao seu trabalho. A mesma agência pondera que as marcas de diversos segmentos estão se interessando pelo marketing de influência, que nada mais é que investir em estratégias por meio dos influenciadores para atingir o seu público alvo, aumentando a venda dos seus produtos ou serviços e gerando novos negócios para a empresa.

O termo influência, de acordo com a Revista Forbes, é pontualmente ligado aos seguidores daquele influenciador que compartilha conteúdo. Quando se fala em classificação, dentro da esfera dos influenciadores existem cinco, quais sejam, a) megainfluenciadores: aqueles que já atingiram mais de 1 milhão de seguidores nas redes sociais, é o grupo que engloba grandes nomes; b) macroinfluenciadores: os que possuem de 500 mil a 1 milhão de seguidores; c) intermediários: de 100 mil a 500 mil seguidores; d) microinfluenciadores: 10 mil a 100 mil seguidores; e) nanoinfluenciadores: que tem menos de 10 mil seguidores.

Figura 1: Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social.



Os agentes de marketing não analisam somente o número de seguidores do influenciador, é necessário fazer uma avaliação por completo, o chamado tripé da influência que abrange o alcance, a relevância e a ressonância. Mas qual o significado de cada pilar?

Segundo dados coletados através da empresa *Influency.me*, pode-se definir alcance como o poder do influenciador em propagar seu objetivo. Relevância é dada como a importância que aquela pessoa tem em seu nicho. E por fim, a ressonância é basicamente o engajamento ao divulgar um produto ou serviço. Este é o fator mais importante porque difere influenciadores de fato, dos que compram seguidores somente para dizer que são populares.

Ainda em consonância com a empresa *Influency.me*, esse conceito, em inglês é denominado como “os três R’s do marketing de influência” porque no idioma as palavras equivalentes começam com R: “*reach*”, “*relevance*” e “*ressonance*”.

Diante desse cenário acerca dos influenciadores digitais, fez-se necessário a criação de proteção aos seguidores, já que o consumo dos usuários influenciados por esses sujeitos cresceu. (CARVALHO, 2019).

2.3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM CASOS DE DANO

Acerca do que já foi demonstrado, sabe-se que para existir relação de consumo é necessário que exista uma ligação entre três elementos, como bem descrito no Código de Defesa do Consumidor: consumidor, fornecedor e produto ou serviço prestado.

O código civil dispõe que todo aquele que causar ato ilícito a outrem, tem o dever de repará-lo. Diante disso, fica claro que o influenciador digital será responsabilizado por ações que causem danos a terceiros.

Podemos citar aqui um caso recente com a “*influencer*” Virginia Fonseca, que em decisão do Juizado Especial de Barra Mansa no Rio de Janeiro, foi condenada a ressarcir uma seguidora que efetuou a compra de um produto por meio de uma publicidade pelas redes sociais da influenciadora e não recebeu o produto.

Desta forma, quando o influenciador faz publicidade de algo para seus seguidores, ele está assumindo a chamada responsabilidade objetiva. O CONAR, dispõe o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, além disso, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que fala sobre as responsabilidades dos anunciantes e também sobre as infrações e penalidades que podem ser atribuídas a estes:

Artigo 45 - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Artigo 46 - Os diretores de qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Além das responsabilidades impostas ao influenciador, existem infrações e penalidades que poderão ser aplicadas, as quais são:

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

Conclui-se então que, para haver relação de consumo, são necessários 03 elementos. A partir daí que é dado os fatos se houve dano ou não diante dessa relação. Quando o influenciador faz algum tipo de publicidade em sua rede social, assume a responsabilidade objetiva sobre aquilo, e o CONAR dispõe os códigos e guias de onde estão expostas as punições acerca dessas violações.

3 METODOLOGIA

Como metodologia de pesquisa, este trabalho realizou estudos bibliográficos em artigos científicos, livros e julgados.

3.1 ESTUDO DE CASO

Posteriormente, utilizou o estudo de caso, com o intuito de obter às informações necessárias para que se alcançasse o resultado esperado. Esta modalidade de pesquisa permite que os dados sejam coletados.

Yin (2001), definiu o estudo de caso como um método amplo, que permite uma busca prática, com o propósito de planejar, coletar e analisar os dados, podendo ser um estudo único ou de vários casos, de forma qualitativa ou quantitativa.

Lüdke e André (1986) entendem que o estudo de caso podem assemelhar-se a outros, mas, ainda assim, é divergente, pois cada um possui seu objetivo.

Para esta pesquisa, foi criado um questionário de perguntas criadas através do “*Google Forms*”. Essas perguntas permitiram que as informações necessárias fossem obtidas.

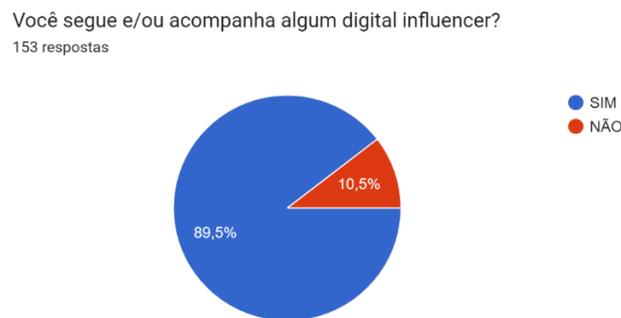
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa foi elaborada em conjunto com a orientadora responsável, contendo 07 (sete) perguntas específicas sobre influência digital, com o intuito de compreender o quanto as pessoas são influenciadas em meio a sociedade atual e identificar quantas pessoas já sofreram algum dano por essas influências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O foco do estudo de caso foi reunir dados e informações que pudessem ajudar na busca pelo objetivo final. Nesta seção, serão mostrados os resultados obtidos em relação as perguntas feitas através do formulário criado.

Gráfico 01: Pesquisa sobre acompanhamento de digital influencers.

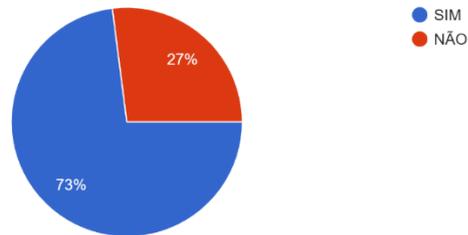


Fonte: Arquivo pessoal (2022)

O gráfico 01 mostra que 89,5% das pessoas seguem e/ou acompanham algum “*digital influencer*”, e 10,5% não seguem e nem acompanham.

Gráfico 02: Influências de seguidores.

Você se sente influenciado por essa pessoa?
137 respostas

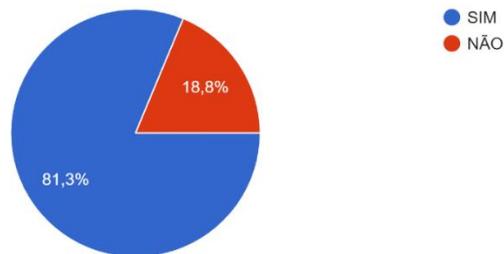


Fonte: Arquivo pessoal (2022)

O segundo gráfico traz que 73% dos respondentes são, de alguma maneira, influenciados, contra uma negativa de 27%.

Gráfico 03: Conhecimento sobre os seguidores sabendo quem acompanha

Você conhece alguém que segue e/ou acompanha?
16 respostas



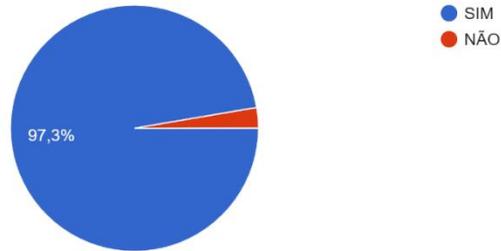
Fonte: Arquivo pessoal (2022)

No gráfico acima, apenas 18,8% desconhecem alguém que segue e/ou acompanha algum influenciador digital, enquanto 81,3% conhecem.

Gráfico 04: Pessoas influenciadas

Você acredita que as pessoas podem ser influenciadas?

37 respostas

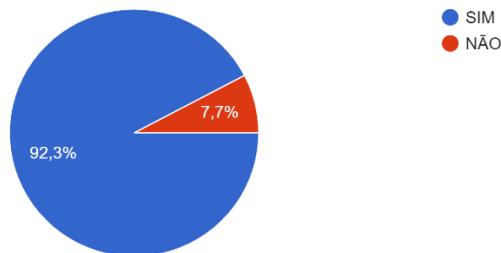


Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Gráfico 05:

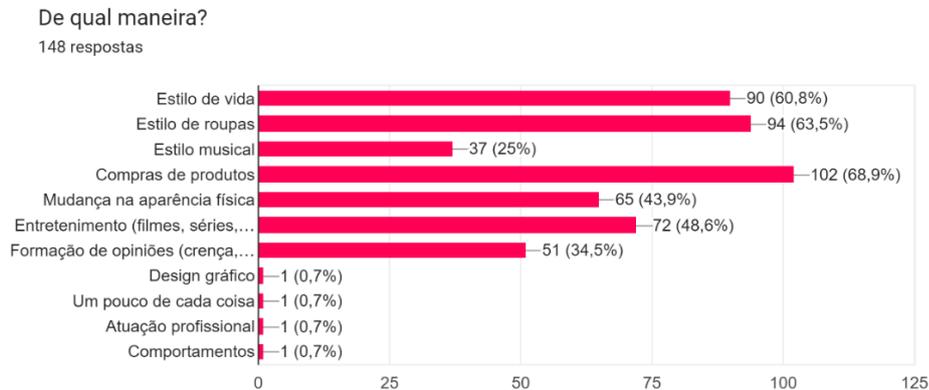
Você acredita ou consegue perceber que essa pessoa é influenciada de alguma maneira?

13 respostas



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Nos gráficos 04 e 05, a grande maioria respondeu acreditar no poder da influência digital na vida das pessoas.

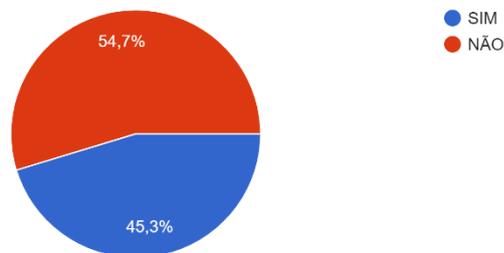
Gráfico 06: Qual a maneira do seguimento do seguidor.

Fonte: Arquivo pessoal (2022)

Observando os dados acima, é possível notar que as pessoas são influenciadas de diversas formas, principalmente quando se trata da compra de produtos (68,9%).

Gráfico 07: Danos referentes a quem segue influenciadores

Você, ou alguém que conhece, já sofreu algum dano decorrente dessas influências?
148 respostas



Fonte: Arquivo pessoal (2022)

O gráfico 07, mostra que a maioria das pessoas respondentes não sofreu e nem conhece alguém que tenha sofrido algum dano decorrente das influências. Embora a maioria das pessoas não tenha sofrido, o número de pessoas que conhecem ou já sofreram é consideravelmente alto (45,3%), o que é preocupante já que não deveriam existir casos danosos aos consumidores.

Com esta pesquisa, foi possível obter um resultado que mostrasse a relação entre o consumo de conteúdo digital com as consequências que este pode trazer. Analisando as respostas, nota-se que a maioria das pessoas fazem uso de alguma maneira do conteúdo dos influenciadores digitais e que grande parte ainda sofre algum tipo de dano quando consome,

fazendo com que o influenciador seja responsabilizado civilmente e o judiciário precise estar atuando nesses casos.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou definir a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no âmbito jurídico conjuntamente com o avanço do uso das redes sociais e as publicidades divulgadas por eles.

Em se tratando de responsabilidade civil, sabe-se que ela ocorre quando alguém causa algum dano a outrem, praticando um ato ilícito. Neste trabalho, foi tratada a responsabilidade civil extracontratual ou aquiliana, a qual também se dá por dano causado a alguém, mas não há relação de obrigação entre as partes, sendo assim, a parte lesada deve provar a culpa do ofensor.

Quando se fala em responsabilidade civil dos influenciadores digitais, o código de defesa do consumidor estabelece que existe a necessidade de 03 elementos para haver relação de consumo, quais sejam: consumidor, fornecedor e produto ou serviço prestado. Ainda, existe o CONAR, que é um órgão, o qual dispõe um guia de publicidade para os influenciadores digitais.

Ainda sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em que trata sobre as responsabilidades dos anunciantes e sobre as infrações e penalidades que podem ser atribuídas a eles.

Outro ponto considerado no trabalho foi acerca do estudo de caso realizado através do formulário elaborado no “*Google Forms*”, o qual trouxe informações relevantes e importantes relacionadas ao objetivo principal da pesquisa.

Com as respostas obtidas através do estudo de caso, foi possível observar que o número de pessoas que seguem e são influenciadas de alguma forma pelos influenciadores digitais é grande, e que eles têm um forte poder em induzir as pessoas em diversos aspectos. Felizmente, na pesquisa realizada o número de pessoas que já sofreram algum dano, por mais que ainda tenha sido alto, foi menor do que das que já foram lesadas por algum motivo.

Por fim, nota-se o quão importante é ter códigos e órgãos que regulamentem as atividades dos influenciadores, para que assim, as pessoas sejam cada vez menos lesadas.

REFERÊNCIAS

ÂMBITO JURÍDICO. **Responsabilidade civil: origens e pressupostos gerais.** Âmbito Jurídico, 2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/responsabilidade-civil-origem-e-pressupostos-gerais/>. Acesso em 20 jul. 2022.

BITTAR, Carlos Alberto. **Curso de direito civil.** 1 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994.

BUZZ. **Procura por influencers registrou aumento de 148% neste ano.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/mercado-de-influencers-registrou-aumento-de-148-no-ultimo-ano>. Acesso em 28 jul. 2022.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro.** 6 ed.v.7: Responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva: 1992.

DINAMIZE. **O que é um influencer digital e como se tornar um?** Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/influencer-digital-como-se-tornar-um/#:~:text=Um%20influencer%20digital%20%C3%A9%20algu%C3%A9m,de%20conte%C3%BAdo%20nas%20redes%20sociais>. Acesso 15 jul. 2022.

EXAME. **A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1º vez.** Disponível em: <https://exame.com/marketing/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>. Acesso em 04 ago. 2022.

INFLUENCY. ME. **O que é marketing de influência?** Disponível em <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em 23 jun. 2022.

LUDKE, M; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

NEVES. **Redes sociais: o que são e para que servem?** Disponível em: http://sigu.com.br/blog-do-pinguim/artigo/174-redes-sociais-o-que-sao-e-para-que-servem-#.Y3z_g3bMLIU. Acesso em 27 jul. 2022.

OFICINA DA NET. **As 10 redes sociais mais usadas em 2022.** Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em 03 ago. 2022.

PORTAL DA COMUNICAÇÃO. **Redes sociais e influenciadores crescem na pandemia.** Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>. Acesso em 31 jul. 2022

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência.** 7 ed.. São Paulo Editora Revista dos Tribunais, 2007.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência.** 7 ed. São Paulo Editora Revista dos Tribunais, 2007.

YIN R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.