

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO –
UNDB
CURSO DE DIREITO

MARIA CLARA FONSECA EVERTON

A TRANSFORMAÇÃO DOS CONTRATOS À LUZ DA ECONOMIA DIGITAL: uma
análise sob a possibilidade de vício no negócio jurídico pactuado entre os
influenciadores digitais

São Luís
2023

MARIA CLARA FONSECA EVERTON

A TRANSFORMAÇÃO DOS CONTRATOS À LUZ DA ECONOMIA DIGITAL: uma
análise sob a possibilidade de vício no negócio jurídico pactuado entre os
influenciadores digitais

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Direito do Centro
Universitário Unidade de Ensino Superior
Dom Bosco como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof (a). Dra. Josanne
Cristina Ribeiro Ferreira Façanha

São Luís

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Everton, Maria Clara Fonseca

A transformação dos contratos à luz da economia digital: uma análise sob a possibilidade de vício no negócio jurídico pactuado entre os influenciadores digitais. / Maria Clara Fonseca Everton.

— São Luís, 2023.

68 f.

Orientador: Profa. Dra. Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha.

Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Contratos-Brasil. 2. Influenciadores digitais. 3. Internet. 4. Lei 12.965/14 I. Título.

CDU 347.44:004.5(81)

MARIA CLARA FONSECA EVERTON

**A TRANSFORMAÇÃO DOS CONTRATOS À LUZ DA ECONOMIA DIGITAL: uma
análise sob a possibilidade de vício no negócio jurídico pactuado entre os
influenciadores digitais**

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Direito do Centro
Universitário Unidade de Ensino Superior
Dom Bosco como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em 21/06/2023.

Prof (a). Dra. Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha (Orientadora)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Prof (a). Adv. Esp. Maria Emília de Oliveira Assis (1º Examinador)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Prof (a). Ma. Heliane Sousa Fernandes (2º Examinador)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

São Luís

2023

À Deus que, mais uma vez, me fortaleceu para chegar ao fim desse desafio. E aos meus familiares que contribuíram com minha formação ao longo dessa jornada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, acima de tudo, por ter me proporcionado a chance de adentrar ao meio acadêmico, por ter guiado minha trajetória nesses cinco anos de curso e por me conceder, todos os dias, força para perseguir com todos os meus sonhos. Através de Jesus Cristo, o Pai me preenche com Seu amor, permitindo que eu conclua cada etapa com saúde, alegria e confiança.

Ao meu pai Francisco, cuja trajetória me inspira, e por toda a estrutura e conforto proporcionados para me oferecer o melhor possível, mesmo tendo que se ausentar por conta dos trabalhos em diversos momentos. Todo seu apoio, cuidado, preocupação e incentivo foram essenciais para chegar até aqui, minha eterna gratidão por tudo.

À minha mãe Roseane por ter compartilhado comigo todas as aflições e dificuldades enfrentadas durante minha vida pessoal e acadêmica. Agradeço por toda sua preocupação, envolvimento, dedicação e orações diárias para que Deus sempre abençoasse meu caminho.

Aos meus irmãos Luiz Felipe e Beatriz, eternos amigos que me admiram e me incentivam a perseguir meus sonhos.

A Johnathan, meu namorado, pessoa muito especial, que sempre esteve disponível para me ajudar de boa vontade e dividiu comigo momentos de aflição durante toda a minha graduação com palavras de conforto e positividade, obrigada por trilhar essa jornada cheia de desafios e conquistas ao meu lado.

Aos meus amigos de graduação especialmente a Isabelle, Juliana e Maria Clara Nogueira, que me ajudaram e sempre estiveram disponíveis para contribuir com conhecimento e organização das ideias. Obrigada pela atenção e paciência em todas as dificuldades enfrentadas na minha vida pessoal e acadêmica.

À minha orientadora Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha, pela paciência, disponibilidade e enriquecimento de ideias para desenvolver este tema relativamente novo e desafiador. Por certo que seus apontamentos foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão da pesquisa realizada e aqui exposta.

A todos que, direta e indiretamente, contribuíram para a consolidação deste trabalho.

“O segredo da mudança é concentrar toda a sua energia em
não lutar contra o velho, mas em construir o novo.”
(SÓCRATES)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo a análise de possibilidades de vícios nos negócios jurídicos pactuados entre os influenciadores digitais com base no estudo dos contratos no Brasil. Tal análise se dará tendo em vista o surgimento da internet e o seu marco civil através da Lei nº 12.965/2014 e como a internet trouxe grandes oportunidades incluindo novas profissões, como os influenciadores digitais. O trabalho traz a perspectiva para o contexto social, prevendo a possibilidade da criação de novas regras que possam regulamentar esses direitos, além da motivação econômica para as marcas e os consumidores. O estudo se desenvolverá com uma visão interdisciplinar, uma vez que estabelece uma correlação entre o Direito Civil e o Direito Consumidor, utilizando de aspectos relevantes de tais áreas no desenvolvimento do raciocínio. Deste modo, questões relativas à atuação e fundamentos do Direito Civil e Consumidor que podem intervir nesse panorama serão discutidas, propiciando críticas e reflexões sobre a necessidade da aplicação de novos dispositivos legais como meio de sanar vícios e danos causados pela inovação das relações contratuais. Utilizou-se, para alcançar tais fins, a metodologia exploratória e a coleta de dados pelo método bibliográfico, abordando o ordenamento jurídico pátrio, doutrinas, artigos e jurisprudências.

Palavras-chave: Contratos; Influenciadores Digitais; Internet; *Marketing*; Negócio Jurídico.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the possibilities of vices in legal transactions agreed between digital *influencers* based on the study of contracts in Brazil. This analysis will take into account the focus on the emergence of the internet and its civil milestone through Law n^o. 12,965/2014 and how the internet has brought great opportunities including new professions such as the training of digital *influencers*. The work brings the perspective to the social context, foreseeing the possibility of creating new rules that can regulate these rights, in addition to the economic motivation for brands and consumers. The study will develop from interdisciplinarity, since it establishes a correlation between civil law and consumer law, using relevant aspects of such areas in the development of reasoning. In this way, issues related to the performance and fundamentals of civil and consumer law that can intervene in this panorama will be discussed, providing criticism and reflections on the need to apply new legal provisions as a means of remedying vices and damage caused by the innovation of contractual relations. Exploratory methodology and data collection through the bibliographic method were used to achieve these purposes, addressing the national legal system, doctrines, articles and jurisprudence.

Keywords: Contracts; Digital *Influencers*; Juridic Business; Internet; *Marketing*.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ART	Artigo
ABRADI	Associação Brasileira dos Agentes Digitais
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CC	Código Civil 2002
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal de 1988
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
MCI	Marco Civil da Internet
PL	Projeto de Lei
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
Resp	Recurso Especial
UNDB	Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OS EFEITOS JURÍDICOS E OS PRINCÍPIOS BASILARES DOS CONTRATOS NO BRASIL	16
2.1 Conceito	16
2.2 A incidência do Princípio Basilar da Função Social nos contratos.....	19
2.3 Princípio Basilar da Boa-fé Objetiva.....	23
2.4 A proteção do Princípio Basilar da Confiança Legítima no direito privado.....	27
3 O SURGIMENTO DA INTERNET E O SEU MARCO CIVIL (LEI Nº 12.965/2014) NO BRASIL	30
3.1 Marco civil da internet (12.965/2014)	30
3.2 Fenômeno dos digitais <i>influencers</i> e os seus aspectos jurídicos.....	35
3.3 Formalização dos contratos entre influenciadores e contratantes.....	37
3.4 Responsabilidade civil em casos de danos nos contratos envolvendo influenciadores digitais.....	40
4 A POSSIBILIDADE DE RESCISÃO DOS CONTRATOS COM OS CRIADORES DE CONTÉUDO DIGITAL	44
4.1 Breves considerações sobre possibilidade de rescisão dos contratos.....	44
4.2 Impactos causados nos contratos os provedores de acesso a partir da mudança na reputação.....	49
4.3 Rescisão nos contratos firmados pelos influenciadores digitais.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

O início da industrialização e da massificação das relações e da presença do poder público na vida econômica das pessoas, segundo Amaral (2018), gerou uma erosão no modelo de contratos envolvendo seus particulares, levando em consideração que os institutos liberais e voluntaristas não possibilitaram solucionar os problemas advindos do digital na sociedade.

Nesse contexto, a sociedade brasileira, em sua evolução histórica, adquiriu diversos meios de comunicação, além da internet, como forma de comércio, na qual a compra e contratação de serviços pode acontecer mesmo à distância. O impacto é notável, cujo meio polarizou as mídias sociais, televisão, rádio e especialmente a internet (SIMPLÍCIO, 2022).

Dessa forma, o crescimento e desenvolvimento da internet bem como dos aplicativos de *web* interação *online* ocasionaram a criação de novas formas de labor, possibilitando, assim, maior interação entre o usuário e o público, o que também facilita o comércio virtual. Logo, é fundamental que sejam analisados os impactos que acontecem nas relações patrimoniais privadas, a propriedade e o contrato sem esquecer que o patrimônio somente existe em função da pessoa, e esta deve estar no centro da relação no âmbito virtual (SIMPLÍCIO, 2022).

Assim, com advento da polarização da internet no Brasil, os chamados influenciadores digitais acabam ganhando grande visibilidade e influência através das redes, o que levou as empresas e empresários a buscarem esses profissionais autônomos para contratação. Com isso, na virada de milênio dessa era digital, esse fato gerou efeitos e inovações nos modelos contratuais, caracterizando-se como uma nova atividade profissional. Nesse sentido, faz-se necessário a utilização de preceitos normativos para regulamentar as demandas contratuais envolvendo os *influencers*.

Diante deste cenário, no tocante aos contratos sociais entre os *digitais influencers*, é imprescindível a utilização de uma legislação mais atenta aos contratos, visto que há alguns pontos de similaridade com outras profissões envolvendo artistas, mas ainda requer uma regulamentação específica pelo sistema jurídico envolvendo os *digitais influencers*. Nessa esteira, apesar de inexistir regulamentação específica sobre os *digitais influencers*, a atividade é exercida por intermédio de contratos entre empresas privadas, empresários e influenciadores.

Desse modo, à medida que cada dia fica mais evidente o avanço social, comercial e tecnológico alcançando dimensões gigantescas, também ocasiona crescimento no comércio através da rede mundial de computadores, bem como viabiliza-se a celebração de contratos à distância entre empresários e os *influencers*, possibilitando fraudes nos negócios jurídicos firmados.

Esses avanços suscitaram a divulgação dos dados nos mais diversos suportes, gerando ampliação de lucros e alcance de clientes e tornando o *e-commerce* bem popular na sociedade. No entanto, o assunto ainda é algo inédito sendo julgado pelos operadores jurídicos. Diante disso, observou-se que, com a evolução desses novos modelos de negócios jurídicos, tornou-se indispensável haver maior regulamentação acerca dessas figuras chamadas de *digital influencers*.

Em uma perspectiva social, o fenômeno da internet é recente e fluido, não sendo seguido na mesma proporção pelas legislações e regramentos vigentes, o que implica em aplicação subsidiária e analógica aos princípios e legislações já existentes.

Para abordar o problema descrito acima, é necessário filtrar o cenário com clareza e transparência nas descrições contratuais, com intuito de evitar irregularidades e abusos na execução dos contratos firmados entres esses particulares. Além disso, tal temática acerca da aplicabilidade do Direito leva os operadores da lei e os usuários desses serviços a refletirem e buscarem novas soluções a respeito disso.

Há, também, a teoria dos contratos no contexto do Estado Social que enfatiza a necessidade do contrato ser mutuamente benéfico e de os contratantes agirem como agentes ativos, cumprindo sua função social. Portanto, caso ocorra um descumprimento dos valores de dignidade, humanismo e igualdade estabelecidos na Constituição Federal de 1988, é possível que o contrato seja rompido.

No entanto, devido à reputação que esses influenciadores têm perante o público, em algumas situações eles podem perder a credibilidade naquilo que estão transmitindo. Essas mudanças podem ter um impacto não apenas no público, mas também nos contratantes que esperam um resultado específico do trabalho desses profissionais. Como resultado, surge a questão de como o sistema judicial irá responsabilizar ou julgar esses profissionais autônomos, de acordo com os princípios e conceitos da teoria contratual brasileira, especialmente considerando a falta de regulamentação e mecanismos legais disponíveis para a rescisão do contrato.

Vale ressaltar que discutir esta problemática, qualquer que seja o seu resultado, reforça o estado democrático de direito desses cidadãos, pois o acesso à justiça e ao processo legal deve ser garantia dos brasileiros, independente do grupo e/ou classe social a qual pertençam. Dessa forma, torna-se crucial um posicionamento ativo da classe acadêmica, visto que serão formados operadores do Direito, e devem, desde a graduação, agir para que o estado democrático de direito seja sempre um paradigma a ser preservado.

Por último, existem razões pessoais para a discussão desta problemática. Em meio a prática jurídica, observa-se o desconhecimento desses profissionais e não somente deles como dos cidadãos sobre seus direitos e de como proceder, em meio aos negócios jurídicos contratuais, principalmente, sobre o deslinde do rito processual. Com a intensa modernidade dessa atividade, o distanciamento das partes frente ao processo tende a crescer, bem como seus direitos podem ser mitigados por violação aos princípios já elencados.

Importa, ainda, mencionar a relevância do tema para sociedade, já que o homem possui dever de assegurar aquilo que é de direito e cabe às normas, doutrinas e jurisprudência trazer uma resposta às demais lides envolvendo os influenciadores, parcerias e entidades. Por isso, pode e deve recorrer ao Estado, que concede um instrumento para concretizar tal resguardo, o qual denomina-se processo.

Além disso, cabe ao Poder Judiciário o dever de mediar a legislação vigente envolvendo os contratos pactuados entre os *influencers* e utilizar de mecanismos jurídicos como forma de equidade para regulamentar negócios jurídicos contratuais envolvendo esses profissionais autônomos. Também é necessário viabilizar matérias que provoquem um novo olhar sobre as soluções propostas no Direito, evidenciando a importância de transformação de comportamentos dos indivíduos que reflete na sociedade.

Por conseguinte, o objetivo central do trabalho será analisar a viabilidade da criação de novos projetos de leis, buscando compreender todas as alternativas de regulamentação sobre os contratos com *influencers*. Para isso, foram traçados alguns objetivos específicos, são eles: examinar os aspectos e efeitos jurídicos dos contratos, assim como os seus princípios sociais da relação contratual; analisar o surgimento da internet e conseqüentemente o seu marco civil, além dos contratos e vícios envolvendo estes profissionais; e discutir possibilidades e obstáculos existentes na regulamentação dessa profissão no Brasil.

Utilizou-se da pesquisa exploratória nesta pesquisa, pois buscou-se aperfeiçoar ideias já existentes a fim de se chegar a uma resposta, considerando, assim, aspectos relacionados à temática em questão. A técnica aplicada foi o levantamento bibliográfico, utilizando, também, estudos já elaborados, como artigos científicos, dissertações, monografias, teses de doutorado e dissertações de mestrado, livros doutrinários, jurisprudências e reportagens. Esses materiais foram importantes para embasar questões relacionadas às justificativas para as diversas possibilidades de vício, em relação aos contratos, no negócio jurídico pactuado entre os *digitals influencers*.

O método adotado foi o hipotético-dedutivo, com a apresentação de alguns casos e impactos negativos de possíveis vícios, apresentando como solução uma participação mais efetiva do Poder Judiciário e do Poder Legislativo na criação de novas leis que possam regulamentar essa nova profissão e as novas relações comerciais entre esses particulares. Assim partiu-se de um questionamento, do qual resultou em possíveis soluções provisórias, com críticas levantadas no decorrer do trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Desse modo, o primeiro capítulo temos o resultado do trabalho sobre os efeitos jurídicos e os princípios sociais dos contratos. Pois, para mergulhar no âmbito das relações jurídicas envolvendo os influenciadores, é necessário compreender o conceito e os princípios, considerando, ainda, os riscos e benefícios para ambas as partes.

Já no segundo capítulo temos o resultado das experiências ocorridas desde o surgimento da internet e o seu marco civil através da Lei nº 12.965/2014 no Brasil, abordando primeiro os efeitos positivos da comunicação e publicidade, bem como o *marketing* digital exercido pelas figuras dos profissionais digitais. Será abordado, em sequência, as experiências da formalização dos contratos pactuados entre as marcas, empresários, consumidor e *influencers*, bem como as consequências negativas nessa relação em eventuais danos ou vícios.

Desta maneira, após as análises e contextualização dos dois pontos centrais, foi feito o exame de qual seria o objeto principal do trabalho, o levantamento da viabilidade de extinção contratual, considerando os direitos correlatos e aplicáveis à atividade econômica desempenhada por esse profissional liberal, especialmente a matéria de direitos e deveres atribuídos nos contratos firmados e parcerias entre

estes, uma vez que o Judiciário e legislação ainda necessitam de enquadramento nos moldes atuais das relações.

2 EFEITOS JURÍDICOS E PRINCÍPIOS BASILARES DOS CONTRATOS NO BRASIL

Inicialmente, antes de adentrar na aplicação das leis, mais especificamente na regulamentação jurídica contratual entre as marcas, *influencers* e empresários, torna-se necessário analisar a aplicação dos institutos legais que versam sobre os direitos e deveres das empresas e dos influenciadores dentro do sistema jurídico brasileiro atual.

Os princípios basilares dos contratos estão presentes em todos os aspectos contratuais, contudo há dificuldades para permitir que estes princípios sejam realmente considerados em determinados casos. Pode-se afirmar que a sociedade avança a cada dia, principalmente no campo da tecnologia e na rapidez das flexibilizações, podendo afetar o cumprimento de certos direitos. Portanto, explicar sobre os aspectos teóricos dos contratos e conceituações introdutórias sobre os princípios que abarcam essas relações são requisitos fundamentais para melhor compreensão desse ponto abordado.

Nessa perspectiva, embora o sistema jurídico já verse sobre o assunto de forma esparsa e indireta utilizando a legislação vigente, sendo elas o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Marco Civil da internet e outros regulamentos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e as diretrizes das mídias sociais, torna-se imprescindível o aprofundamento da doutrina, jurisprudência e legislação na adaptação interpretativa dos institutos já previstos para a realidade digital, principalmente no âmbito das parcerias firmadas entre as publicidades e os *digitais influencers* conforme os princípios basilares dentro do Direito Brasileiro. Por fim, busca analisar o conceito dos contratos e princípios e efeitos decorrentes da relação.

2.1 Conceito dos contratos

O contrato pode ser conceituado como acordo legal, ou seja, negócio jurídico bilateral ou plurilateral que busca a criação, modificação ou extinção sob os direitos e deveres de natureza patrimonial (TARTUCE, 2019). Todavia, Gonçalves (2020), entende que a definição do contrato seria que:

O mais comum e importante fonte de obrigação, devido às suas múltiplas formas e inúmeras repercussões no mundo jurídico. Fonte de obrigação é o fato que lhe dá origem. Os fatos humanos que o Código Civil brasileiro considera geradores de obrigação são: a) os contratos; b) as declarações unilaterais da vontade; e c) os atos ilícitos, dolosos e culposos (GONÇALVES, 2020, p.23).

O regime do CC, sobre a matéria de contratos traz uma interpretação distinta para contratos do âmbito do Direito Civil e do âmbito empresarial. Isso ocorre, devido à complexidade da sua natureza e do seu contexto histórico dentro do Direito Comercial enquanto ramo autônomo do Direito e quanto a sua regulamentação no sistema jurídico.

O Direito Comercial é um campo abarcado pelo direito privado que busca o ato de comércio para a atividade econômica privada, produtiva e especulativa organizada pelo empresário ou pela sociedade empresária. O ato, isoladamente considerado, deu lugar à atividade, sendo âmbito de incidência do Direito Comercial novamente ampliado para alcançar atividades antes estavam excluídas do regime mercantil (NOGUEIRA, 2019).

Nesse mesmo sentido, a Lei nº 13.874/2019, conhecida como Lei da Liberdade Econômica, alterou a redação original do CC na busca de tentar reduzir o impacto da função social nas relações contratuais. Além disso, adicionou parágrafo único na legislação, buscando elucidar a explicação que, entre contratos privados, deve-se prevalecer o princípio sobre intervenção mínima e a excepcionalidade da revisão contratual. Quanto a isso, é preciso analisar que tal lei visa suprir o pactuado em prejuízo do legislado, mas caso haja eventuais carências na norma, o Poder Judiciário poderá intervir.

Nesse sentido, alude Tartuce (2019), no trecho a seguir, quanto a análise dos contratos:

Com o devido respeito, a norma é inócua em muitas situações, pois as partes de um negócio jurídico podem sim pactuar a respeito dessas questões, mas isso não afasta a eventual intervenção do Poder Judiciário em casos de abusos negociais ou em havendo a tão citada lesão a norma de ordem pública (TARTUCE, 2019, [s.p.]).

Considera-se, ainda, o que defende o dispositivo art. 421 do CC a seguir:

Art. 421-A. Os contratos civis e empresariais presumem-se paritários e simétricos até a presença de elementos concretos que justifiquem o afastamento dessa presunção, ressalvados os regimes jurídicos previstos em leis especiais, garantido também que:

I - As partes negociantes poderão estabelecer parâmetros objetivos para a interpretação das cláusulas negociais e de seus pressupostos de revisão ou de resolução (BRASIL, 2019).

Não obstante, a Constituição versa sobre o Direito Civil separadamente do Direito Comercial, pois os contratos empresariais possuem dinâmicas e previsões diferentes dos demais contratos civis, mesmo que haja previsão de um código obrigacional único (FORGIONI, 2019).

Partindo do contexto dos contratos empresariais, os sujeitos envolvidos nos contratos são agentes econômicos que exercem atividade empresária, por isso, dois elementos são essenciais na análise desse negócio jurídico, primeiramente quem são os agentes e, também, a finalidade que pretendem alcançar.

Diante disso, os contratos se tornam um meio de segurança para desempenho da atividade econômica, ou seja, os contratos têm força obrigatória. Com isso, os agentes econômicos dignos e pautados na boa-fé, além do equilíbrio contratual, buscam o lucro e assumem os riscos atribuídos por meio desta relação contratual (FORGIONI, 2019).

Os agentes de mercados possuem uma dinâmica única, cujo efeitos negativos influenciam diretamente na atividade econômica desenvolvida, por isso eventuais descumprimentos nas cláusulas podem levar ao rompimento do contrato, anulabilidade ou até multas arbitrárias. Corroborando com essa ideia, Negrão (2019), afirma que:

[...] contrato é, pois, o negócio jurídico em que duas ou mais partes contratantes concorrem para criar, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial, sujeitando-se, durante a conclusão e execução, aos princípios da boa-fé objetiva e da função social (NEGRÃO, 2019, p. 226).

Considerando os contratos na esfera empresarial e sua flexibilidade, considera-se que a formalidade vai apenas até o limite da sua utilidade para bom curso das relações econômicas. Assim, a autonomia desses contratos certifica a garantia de que eventuais cláusulas estabelecidas serão asseguradas na prática, por meio dos conceitos, características e interpretação através de outros instrumentos, como os princípios aplicados a estes. Os princípios que norteiam os contratos são de extrema relevância, pois criam base interpretativa para encaminhar e sanar as lacunas deixados na utilização da letra da lei.

Até a promulgação do diploma civil aplicavam-se aos contratos empresariais princípios que hoje são considerados ultrapassados, porque estavam positivados no art. 131, em razão do revogado Código Comercial. O rol de princípios continha boa-fé subjetiva, força normativa dos usos e costumes, a natureza do contrato, o comportamento das partes para alcançar a vontade comum, a interpretação pró devedora e o respeito à autonomia privada. Com isso, o princípio do *pacta sunt servanda*, apesar de não estar escrito, tem grande relevância nas relações comerciais até os dias de hoje (BRANDT, 2022).

Após a vigência do dispositivo Civil de 2002, somam aos princípios basilares da livre iniciativa, a livre concorrência e a liberdade contratar, previstos pela Constituição Federal, um novo rol princípios positivados por diversos dispositivos regidos pelo CC, a exemplo do equilíbrio contratual, a boa-fé objetiva e, com grande relevância para a doutrina, a função social do contrato, que emerge como contraponto à força obrigatória dos contratos e serão melhor abordados nos próximos tópicos deste capítulo.

2.2 A incidência do Princípio Basilar da Função Social nos contratos

O direito privado evoluiu consideravelmente, motivo pelo qual foi necessário atribuir novos métodos para regular todas as relações jurídicas, principalmente envolvendo os contratos pactuados entre os anunciantes, contratantes, empresários e influenciadores, assunto relevante em matéria do direito aplicada a sociedade.

Todavia, compreender tal natureza jurídica dessas relações é fundamental, embora adentrar na seara do Direito Consumerista e seus impactos provocados, não seja o principal objetivo dessa pesquisa. Por isso, as alusões feitas sobre as relações consumeristas servem apenas como parâmetro para demonstrar o avanço do tema nas parcerias firmadas entre esses particulares.

Considerando os princípios que orientam as relações contratuais contemporâneas, os contratos desempenham um papel muito além de simplesmente estabelecer obrigações entre as partes envolvidas. A compreensão da função social dos contratos representa um elemento fundamental na modificação da liberdade contratual. Nesse sentido, o art. 421 do Código Civil estabelece que "a liberdade contratual será exercida dentro dos limites da função social do contrato.", como

mencionado anteriormente. A legislação estabelece que a função social impõe restrições à liberdade de contratar, garantindo assim que um contrato só seja considerado válido quando sua função social for respeitada.

No que diz respeito ao princípio basilar da função social dos contratos, é importante ressaltar que todos os contratos, sem exceção, têm impacto social, seja de forma direta ou indireta. Isso ocorre porque o contrato não é apenas um instrumento para satisfazer a vontade individual das partes envolvidas, mas também promove a circulação de riquezas e o desenvolvimento social (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019).

Trazendo para um aspecto atual, este princípio corresponde com o proposto pelas marcas contratantes e anunciantes, cujo principal objetivo por trás dos negócios são obtenção de lucros à curto, médio e longo prazo, bem como o fortalecimento de *branding*, motivadas em apenas obter vantagem econômica.

Nesse sentido, esse princípio está estabelecido no CC, com o propósito de buscar o cumprimento do que foi acordado pelos contratantes e a proteção de seus interesses individuais. No entanto, é essencial considerar também os impactos e interesses da comunidade, pois, caso contrário, o contrato poderá ser invalidado. Portanto, os princípios sociais são normas legais obrigatórias que visam regular e prevenir prejuízos, levando em conta os princípios da função social e da boa-fé objetiva (CARVALHO, 2021).

Conseqüentemente, os responsáveis devem salvaguardar os interesses sociais, especialmente aqueles estabelecidos na CF, uma vez que a legislação máxima consagra esses mesmos interesses. Na verdade, os autores Tepedino, Konder e Bandeira (2021) afirmam que é preciso "[...] utilizar as estruturas jurídicas para incorporar os valores do sistema legal, permitindo um controle dinâmico e concreto das atividades privadas." (TEPEDINO; KONDER; BANDEIRA, 2021, p. 108). Com isso, fica evidente que a função social deve ser claramente expressa nos contratos, de modo a evitar a ausência dos interesses sociais nos acordos estabelecidos.

O diploma civil busca efetivar anseios de um Estado Democrático de Direito, que visa assegurar aos cidadãos o exercício efetivo dos seus direitos civis e políticos, atendendo eventual função social. A nova contextualização, todavia, exponenciou a utilização das mídias e aplicativos e ocasionou que muitas empresas

recorressem a diversos mecanismos para mitigar novas possibilidades econômicas que fizessem o acréscimo do consumo dos seus serviços e bens.

Ou seja, em relação aos contratos, o interesse individual e da coletividade é a perfeita harmonização do equilíbrio social, patente característica da eventual função social. Ademais não deixando, obviamente, de preservar a sua limitação jurídica, pois os interesses de terceiros ao vínculo negocial são primordiais, conforme este princípio (ABRA, 2018).

Nessa lógica, devido ao crescimento das figuras dos *digitais influencers* e da quantidade de publicidades e contratos firmados entres eles, a doutrina necessita esclarecer mais respostas as variadas problemáticas que decorrem da atuação destes profissionais, conduta que tem potencial de deixar os contratantes e consumidores demasiadamente expostos e desprotegidos legalmente, visto que somente os dispositivos legais e princípios não conseguem suprir as respostas necessárias perante possíveis vícios.

Prevendo alternativas de novos modelos jurídicos, o legislador buscou esclarecer através do art. 421 do CC, o juiz terá o condão para utilizar valores jurídicos, sociais e econômicos do contrato, para concretizar a cláusula geral. Logo, o preenchimento das cláusulas abertas deve ser realizado de forma cautelosa para que as decisões não tenham apenas aparência racional, mas que, atendam à função de socialidade do contrato (ABRA, 2018).

À vista disso, existem várias maneiras de interpretar essa situação complexa, incluindo aspectos que vão além da capacidade do princípio da função social do contrato de garantir. Isso ocorre porque a compreensão e o julgamento do juiz desempenham um papel fundamental nas decisões relacionadas aos *influencers* no contexto do ambiente de mercado econômico.

Sob a ótica da doutrina e da jurisprudência, o conceito de cláusula geral da função social apresenta duas abordagens principais. A primeira delas diz respeito à justiça distributiva e à eficiência econômica. No que tange à justiça distributiva, a função social dos contratos é definida como a proteção da parte mais vulnerável na relação contratual, visando preservar a equidade social.

Entretanto, ao aplicar a função social nos contratos por meio do Poder Judiciário, muitas vezes ocorrem arbitrariedades em relação aos benefícios econômicos obtidos pelas partes, chegando inclusive a desrespeitar o princípio da autonomia privada. Portanto, nem sempre o interesse coletivo prevalecerá sobre a

parte mais fraca, sendo necessário sempre avaliar os efeitos da intervenção judicial no contexto do mercado público (ABRA, 2018).

(...) Entendida a razão de ser do princípio da função social do contrato, e visto como ele pode operar efeitos na prática, cumpre, por fim, trazer alguma reflexão sobre os riscos com o excesso de intervenção na autonomia privada que o princípio pode autorizar. Tal preocupação se revela pertinente diante da sempre existente possibilidade de excessiva intervenção pelo Estado no domínio privado, isto é, por razões que não se justificam verdadeiramente diante do princípio da função social, embora ele seja invocado com frequência no momento da decisão (ainda que muitas vezes de maneira retórica, na medida em que apenas citado, em conjunto com outros princípios, mas sem o imprescindível desenvolvimento da fundamentação que efetivamente justifica sua aplicação ao caso concreto). A função social do contrato é princípio que pode e deve ser invocado quando, de fato, valores sociais relevantes integrados ao ordenamento não forem observados pelas partes no exercício de sua autonomia privada, cabendo, conforme a medida de necessidade e adequação que devem ser apresentadas argumentativamente pelo intérprete, possível modificação de efeitos atrelados ao ato de autonomia. Em tais hipóteses, a intervenção não pode ser chamada de excessiva. Isso porque ao invés de invadir o espaço de liberdade das partes no exercício de sua autonomia privada, a atuação estatal estará ocorrendo justamente para garantir liberdades. (...) Nesse sentido, a função social do contrato não pode ser invocada para revisão de maus acordos, ou contratos mal-sucedidos que estabeleçam trocas que se revelem inconvenientes, ou mesmo prejudiciais às partes (FERNANDES, 2019, p. 149-179).

Assim, a perspectiva da eficiência econômica ganha relevância ao considerar o interesse social na relação contratual entre os indivíduos, e estabelece uma distinção entre o interesse coletivo e a proteção da parte mais vulnerável, com o intuito de salvaguardar as relações de mercado baseadas nas expectativas dos agentes econômicos (ABRA, 2018).

Aprofundando o que foi citado acima e trazendo para o contexto atual das relações, cabe elucidar sobre o sistema e modelo econômico que incentiva largamente o consumo e em que os fornecedores, pelo seu conhecimento técnico e poder econômico, impõem as suas vontades no mercado. Logo, é o fornecedor quem coloca um produto, com certas características e a um determinado preço, no mercado. Já ao consumidor, cabe apenas optar, ou não, por adquirir o bem ou contratar o serviço, conforme as limitações previamente estabelecidas.

Assim, diante dessa conclusão, ao reconhecer essa vulnerabilidade, o Direito deve intervir e impor os mecanismos necessários e instrumentos para que, legalmente, seja possível regular de forma mais justa e equitativa esta relação.

Portanto, é visível a relevância jurídica deste princípio, observando a prudência e razoabilidade devem emanar das manifestações do Judiciário ao buscar

solucionar cláusulas abertas, tendo como fundamental a interpretação da cláusula geral deve atender aos critérios do legislador em sua razoabilidade entre os interesses particulares e coletivos essenciais aos contratos.

2.3 Princípio Basilar da Boa-Fé Objetiva

No Direito Romano, cogitava-se sobre a boa-fé que esta deveria ser direcionada à conduta das partes, principalmente nas relações comerciais e contratuais. Com o surgimento do jusnaturalismo, este princípio ganhou, no Direito Comparado, uma nova particularidade relacionada com a conduta dos negociantes e denominada de boa-fé objetiva. A característica de subjetivação transformou-se em objetivação e se consolidou pelas codificações privadas europeias (TARTUCE, 2019).

No sistema jurídico do Brasil, o princípio da boa-fé tem raízes antigas, mas foi apenas na década de 90 que sua denominação objetiva começou a ser amplamente utilizada, especialmente com a introdução do CDC. Nesse sentido, o CPC desempenhou um papel significativo ao consolidar a importância da boa-fé objetiva no âmbito processual, como evidenciado no art. 5º, que estabelece que todos os participantes de um processo devem agir de acordo com a boa-fé.

Essa disposição exige que todas as partes cooperem entre si, visando alcançar uma decisão justa e efetiva em relação ao mérito da questão. Desta forma, Tucci (2020) ainda afirma que:

A boa-fé objetiva, nos domínios do direito privado, consubstancia-se em uma cláusula geral, que pressupõe um comportamento ético das partes contratantes, as quais têm o dever de lealdade, tanto na manifestação da vontade, ao ensejo do aperfeiçoamento do negócio jurídico, quanto na interpretação das cláusulas contratuais, durante a execução do contrato, e até mesmo após o cumprimento das obrigações pactuada (TUCCI, 2020 [s.p]).

O princípio da boa-fé serve como um padrão de conduta para os contratantes, como expresso de forma clara no art. 422 do CC. Portanto, a boa-fé objetiva, como um princípio jurídico, está intrinsecamente ligada a uma norma de comportamento que exige das partes a observância de condutas que sejam legitimamente esperadas delas.

Com isso, outro dispositivo que esclarece os limites entre o dever entre as partes de um contrato, é o art. 227 do CC, uma vez que afirma que o dever de

informação deve abranger toda natureza da situação em conformidade com a autonomia privada, como permite que as partes contratem e estipulem aquilo que entenderem e considerarem conveniente, para que estejam cientes sobre o objeto que pretendem contratar, por isso a necessidade de total acesso a transparência da informação, para que não haja vícios.

O fornecedor não possui dever de informar ao consumidor sobre todos os elementos que este possa ter acesso, ao contrário, se o fornecedor possui acesso a uma informação indispensável para a esclarecimentos da vontade negocial do consumidor e este por iniciativa individual, não consiga aceder diretamente à mesma, nesse caso o fornecedor terá o dever de prestar a informação.

Numa perspectiva particular, a questão interessante que se questiona, é se o interesse contratual acontecer através de um ambiente virtual modifica, ou não, em alguma particularidade, este dever de informar. Este princípio adota uma dimensão concreta juntamente com o CDC e o diploma civil, assim como a Política Nacional das Relações de Consumo que buscam atender sempre às necessidades econômicas, a qualidade e a transparência nas relações de consumeristas, preservando os princípios ditados no art. 170 da CF.

Ainda sobre essa temática, Lôbo (2018) defende que:

A boa-fé objetiva é regra de conduta dos indivíduos nas relações jurídicas contratuais. Interessam as repercussões de certos comportamentos na confiança que as pessoas normalmente neles depositam. Confia-se no significado comum, usual, objetivo da conduta ou comportamento reconhecível no mundo social. A boa-fé objetiva importa conduta honesta, leal, correta. É a boa-fé do comportamento (LOBÔ, 2018, p. 52).

Importa então, esclarecer o questionamento anterior a respeito de uma contratação *online*, na qual o compromisso quanto à informação onera o declarante, enquanto o ônus de informação é facultativo ao fornecedor. Isso ocorre porque quando o indivíduo se coloca na posição de consumidor, tem a capacidade mínima, que reconduz a auto indagação. Então, as fronteiras daquilo que é exigido que o consumidor deve ter conhecimento, parte de sua busca própria pela informação.

Sobre a configuração entre o CC e o CDC, esclarece o Enunciado N° 27 CJF/STJ que na interpretação da cláusula geral deste princípio deve considerar que o CC e as conexões sistemáticas com outros estatutos normativos e fatores jurídicos,

observando em especial a Lei N° 8.078/1990, ou seja, deve ser preservado o princípio pelo CDC, além da conexão com as outras legislações existentes (TARTUCE, 2019).

Portanto, a boa-fé objetiva apresenta dispositivos importantes na sua legislação, prevista anteriormente no art. 113 do CC, cuja função de interpretação do ato jurídico deve ser pactuada conforme ditames deste princípio e consagrada como meio auxiliador do operador jurídico para interpretação dos negócios, especialmente dos contratos.

Com a atualização do dispositivo através do CC, esse conceito está relatado não só de maneira isolada, mas em complementação com o dispositivo anterior que traz a regra do art. 112 do CC, pois quando o dispositivo menciona a intenção das partes traz a boa-fé subjetiva. Assim, o dispositivo art. 113 do CC refere-se à função social dos contratos, isto é, ao avaliar os atos jurídicos devem ser interpretados conforme o uso do lugar da sua celebração, analisando a sua diversificação no caso a caso.

A segunda função da boa-fé objetiva é chamada de função social do controle. O art. 187 do CC alude que aquele que contraria a boa-fé objetiva comete abuso de direito e comete ato ilícito ao exceder os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. Para além disso, o Enunciado n° 37 do CJP/STJ, aprovado na I Jornada de Direito Civil, afirma que a responsabilidade civil que decorre do abuso de direito é objetiva, ou seja, não depende de culpa, sendo atribuído pelo art. 187 do CC o critério objetivo-finalístico (TARTUCE, 2019).

A terceira função da boa-fé objetiva é conhecida como a função de integração do contrato, conforme estabelecido pelo art. 422 do CC. Esse artigo ressalta que os envolvidos em um contrato são obrigados, ao longo de todas as etapas pactuadas entre eles, a cumprir os princípios da honestidade e da boa-fé. Essa obrigação se aplica a todos os aspectos das negociações (SALES, 2022).

Essa questão revela que a boa-fé desempenha um papel fundamental como um verdadeiro dever contratual, indo além do que foi explicitamente acordado entre as partes. Portanto, por meio da boa-fé objetiva, é possível revisar ou até mesmo extinguir obrigações e contratos nos quais tenha ficado evidente que uma das partes agiu de maneira contrária ao que seria legitimamente esperado dela (SOBRAL, 2022).

Como exposto anteriormente, este princípio decorre da atuação dos indivíduos conforme o necessário para o bom funcionamento das relações jurídicas.

Diante disso, a aproximação entre a boa-fé subjetiva e objetiva está na valoração dos padrões comportamentais prescritos nos sistemas jurídicos, visto que em ambos os casos o direito busca apenas estabelecer normas de ação, sem atribuir um valor absoluto às ações, pelo contrário, a norma leal visa uma aplicação concreta, que será valorada conforme solicitado pelo caso interpretado (CARVALHO, 2021).

Em outras palavras, quando uma das partes de um contrato não cumpre os deveres estabelecidos, ocorre uma violação positiva do contrato, conforme chamada pela doutrina. Essa violação ocorre quando, apesar de ter realizado a prestação específica estipulada no contrato, a parte age de forma contrária à boa-fé objetiva e aos deveres adicionais, o que pode resultar em um não cumprimento capaz de gerar responsabilidade para a parte que agiu em desacordo com os requisitos necessários (PETRAUSKI, 2019).

O ponto que se discute no parágrafo anterior, é que o legislador não deve se contentar apenas com princípios, mas sim em regular a existência desses deveres pré-contratuais, o que, na maioria das situações, torna evidente que as partes não se encontram em posição de assimetria informativa, isto é, que uma das partes no negócio jurídico não se encontra em igualdade para com a outra, ante a necessidade em corrigir essa desigualdade.

De acordo com o princípio em questão, a conceituação resulta da proibição de comportamento contraditório, como expresso no brocardo latino *nemo potest venire contra factum proprium*, que pode ser traduzido, de maneira livre e resumida, da seguinte maneira: ninguém tem permissão para usar determinado comportamento a seu favor e depois se opor a ele quando deixar de ser conveniente ou vantajoso, adotando um comportamento oposto (LÔBO, 2018).

Destarte, no ambiente virtual o ônus de informação se intensifica e através do dispositivo eletrônico que é utilizado como possibilidade de indagar por informação e facilitar o acesso a mesma evitando desdobramentos ruins nos contratos. Por fim, o contrato resultou em forma funcionalizada, adequado por novos mecanismos e princípios, por intermédio a regulamentar as relações.

E, apesar das mudanças das relações virtuais presentes na atualidade, a legislação e a jurisprudência ainda não conseguiram acompanhar e proporcionar melhores respostas nas relações patrimoniais geradas pelo advento da internet.

2.4 Proteção do Princípio Basilar Confiança Legítima no Direito Privado

O princípio da proteção da confiança legítima tem como objetivo regular as interações humanas e garantir relações minimamente estáveis. Portanto, não se pode questionar seu valor no âmbito jurídico, especialmente quando se considera sua base e avaliações por meio da teoria dos contratos, que é exercida pelo princípio da proteção da confiança legítima (SOBRAL, 2022).

Consequentemente, é relevante destacar que esse princípio, originalmente debatido no contexto do Direito Administrativo, agora também é aplicado nas relações de Direito Privado. Ele adquiriu uma posição de destaque ao lado dos princípios da função social e da boa-fé objetiva ao ser analisado nas relações obrigacionais (SOBRAL, 2022).

Este princípio é um pilar ético-jurídico que contribui para assegurar a estabilidade legal nos contratos, além de desempenhar um papel fundamental na proteção das cláusulas e obrigações estabelecidas entre as partes. Seu propósito é garantir que as expectativas acordadas no contrato sejam devidamente cumpridas, permitindo que a parte que descumprir seus compromissos seja responsabilizada.

Em verdade a essa afirmação Frederico Pinho (2022), ainda alude que este princípio, é invocado pelo cidadão em face do Poder Público, não sendo uma via de mão dupla, ou seja, falar neste princípio é discutir os limites da atuação do Estado-Administração em situações que o cidadão depositou uma legítima confiança em decorrência de comportamento, seja ele através do Poder público ou no meio social.

Sob esse aspecto, Hirsch (2020) elucida no trecho abaixo acerca da fixação de limites como elemento do princípio:

A fixação de limites para a atuação inovadora do Estado, realizada em detrimento ou de forma onerosa para os cidadãos afetados pelas mudanças, é parte integrante obrigatória da confiança legítima no Poder Público e, sem ela, ao interessado sobra apenas a sensação de impunidade, o descrédito dos poderes constituídos, a crítica às instituições de forma pejorativa e, sobretudo, a clara consciência que o princípio democrático é apenas teórico (HIRSCH, 2020, p. 30-31).

Ante a ausência de uma previsão legal específica sobre o princípio, este ficará sob os respaldos da doutrina e da jurisprudência. E, quanto ao objeto de análise deste trabalho, cabe mencionar que este princípio analisado sob a ótica das relações contratuais e consumeristas, traz a figura do influenciador como principal agente na

divulgação das publicidades, figurando como polo ativo em caso de responsabilização pelos conteúdos que propagam nas mídias sociais e pelas indicações dos produtos que oferecem aos seus seguidores. Por isso, a possibilidade de responsabilização deve ser analisada por este princípio (MAGESTE; CASTRO, 2022).

Em virtude disso, o influenciador se apresenta com conhecimento sobre determinado produto e assunto e assim detém necessário julgamento sobre aquilo que está sendo transmitido, vindo a recomendá-lo ao público e conseqüentemente gerar a confiança nos seus seguidores, sobre o que seria ou não mercadoria de qualidade. Diferentemente do caso de celebridades que são contratadas para divulgar uma propaganda, pois o público sabe claramente que é apenas um anúncio publicitário protagonizado por um indivíduo que não é especialista naquele serviço (MAGESTE; CASTRO, 2022).

Desse modo, nos casos envolvendo os contratos entre os provedores de acesso, a jurisprudência dos tribunais pátrios entende pela necessidade de utilizar os preceitos dos princípios da proteção da confiança legítima e da segurança jurídica, buscando limitar a autotutela administrativa e buscar resguardar efeitos que venham a beneficiar os particulares através de atos ilegais.

Com isso, este princípio ainda não foi consagrado de forma definitiva na jurisprudência pátria, o que ocasiona uma lacuna nos casos concretos. Isso implica na necessidade de se utilizar os princípios a fim de proteger as partes pactuantes. Nesse sentido, o que acontece no caso dos provedores de acesso, é que a publicidade vem disfarçada em projeções de dicas do que eles utilizam na sua rotina.

É pensando nisso que o princípio da confiança visa esclarecer que os provedores são entendidos como fornecedores equiparados, embora possuam terceiros, eles se apresentam e servem como intermediários da relação principal, operando como verdadeiros fornecedores (MAGESTE; CASTRO, 2022).

Em virtude de tudo que foi exposto, ainda se discute muito sobre a validade do ato jurídico pactuado entre esses particulares do ambiente virtual, em especial no que diz respeito ao objeto principal deste trabalho, qual seja o contrato e os vícios na obrigação contratual não pautada nos princípios aqui expostos e nos elementos caracterizados da sua validação.

Isso se dá uma vez que, enquanto a doutrina traz diversos conceitos acerca do que seria ou não considerado válido para conferir idoneidade aos contratos pactuados entre esses provedores de acesso, a jurisprudência se depara com o

esvaziamento da norma e a ausência de segurança, por parte da própria legislação, vindo a decidir conforme cada caso perante a lacuna normativa e gerando consequentemente insegurança jurídica em relação à problemática trazida.

3 O SURGIMENTO DA INTERNET E O SEU MARCO CIVIL (LEI N° 12.965/2014) NO BRASIL

Neste capítulo será discutido a respeito do surgimento da internet e criação do seu marco civil através da Lei n° 12.965/2014, cujo escopo é compreender os novos desafios e situações jurídicas perante a evolução da internet juntamente com as novas profissões que surgiram com advento desta, como por exemplo os influenciadores digitais.

Para isso, busca-se entender os aspectos jurídicos e os impactos causados na sociedade de consumo, provocados pela exposição das marcas e suas publicidades através desse mundo digital e quais as consequências devem ser tomadas em casos de patentes vícios, tendo em vista omissão dos dispositivos legais.

Por último, será explorada a formalização dos contratos pactuados entre os influenciadores digitais e o Projeto de Lei n° 10.937/2018, cujo objetivo é regularizar e reconhecer a profissão de influenciador digital. Além disso, abordará as relações entre os influenciadores e seus contratantes e se eventualmente é assegurada a proteção contratual para fins de limite e responsabilidade entre essa relação jurídica.

Deste modo, busca-se saber sobre a possibilidade de responsabilidade civil em caso de danos nos contratos envolvendo esses profissionais e qual tem sido o entendimento aplicado pelo Poder Judiciário em caso de danos de anúncio e publicidades enganosas. Este estudo é importante para entender se há embasamento para uma possível legislação nova sobre o tema, ou necessidade de adaptações às peculiaridades locais e do sistema jurídico brasileiro.

3.1 Marco Civil da Internet (Lei n° 12.965/2014)

Antes de adentrar no estopim do surgimento da internet no mundo, deve-se levar em consideração o contexto que envolve tal fenômeno, sendo necessária a explicação de alguns conceitos técnicos relacionados à área da ciência da computação, da informática e da internet, com vistas a possibilitar uma visão mais adequada quanto à análise da tutela jurídica.

Sendo assim, ressalta-se que a internet, bem como a rede mundial de computadores, foram criados no meio da Guerra Fria na década de 1960, quando o governo dos Estados Unidos encarregou o Pentágono de criar um sistema de troca

de dados eficaz, que possibilitasse a comunicação de maneira segura, ágil e à prova de fogo e sabotagens. Com isso, surgiu o projeto ARPANET, da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (*ARPA - Advance Research Projects Agency*), do Departamento de Defesa Norte-americano, desenvolvido por militares e pesquisadores (SALES, 2022).

A finalidade desse projeto foi elaborar um sistema de telecomunicações seguro em que se estabelecesse uma rede para o armazenamento e tráfego de informações e dados referentes às comunicações durante o período de guerra, descentralizados e independentes da capital que pudesse resistir a eventuais ataques nucleares russos.

A empresa *Rand Corporation* responsável pelo projeto, criou o conceito do *Inter Networking*, com redes interligadas mediante células independentes, que foram estabelecidas em pequenas redes locais ficando espalhadas estrategicamente pelas cidades por meio de sistemas de comunicação geográfica (*WAN - Wide Area Network*) e caso uma dessas redes fosse destruída, as demais redes ficariam interligadas e transmitindo a continuidade da comunicação entre elas.

Assim, veio o início da internet o *Network Control Protocol - NCP* era comunicação entre os computadores (SALES, 2022). Tendo isso em vista, Sales (2022) elucida a respeito do marco inicial da comunicação através da internet,

Ocorreu no ano de 1973, quando o matemático e informático do Departamento de Pesquisa Avançada da Universidade da Califórnia, chamado Vinton Gray Cerf, registrou o Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo Internet - TCP/IP que substituiu o NPC, viabilizando a interconexão de redes globais. Mas apesar de tais mudanças, somente em 1975 a internet saiu do universo militar e adentrou o civil, quando o projeto Arpanet foi disponibilizado para as universidades que mantinham contrato com a ARPA para pesquisas e desenvolvimento com objetivos militares. No início a conexão se dava por linha telefônica e posteriormente se desenvolveu através de conexão via-satélite por meio da Universidade de Britânica, no projeto denominado *SATNET - Atlantic Packet Satellite Network*, sendo ainda restrito o acesso apenas aos professores que estavam ligados a essa pesquisa (SALES, 2022, p. 56).

O grande avanço para a internet ocorreu em 1989, quando o físico Tim Bernes Lee do laboratório de Física de Altas Energias - Genebra desenvolveu o “*www*” (*world wide web*), sendo extremamente fundamental para a comunicação em massa e a polarização da rede. O sistema de *world wide web*, gerou uma grande teia que interligava – e ainda interliga – computadores por meio de hipertextos, com alcance mundial, capaz de interpretar os inúmeros protocolos diferentes, tornando o acesso

fácil e possível. Logo, a partir deste sistema todos poderiam ter acesso a rede e se conectar entre si.

Paralelamente, após toda a evolução e o desenvolvimento que a internet alcançou, esse meio de comunicação se tornou acessível a todos e ainda conseguiu tornar todos os cidadãos mais próximos, possibilitando que estes pudessem obter qualquer informação a qualquer momento, de forma que as pessoas instruídas passaram a acessar informações, participando de maneira democrática e colaborativa nas diversas ferramentas de comunicação.

A internet exerce um papel fundamental como meio de comunicação, ocasionando lugar que já foi monopolizado pelas formas de mídias tradicionais que são utilizadas para transmitir informação em massa, a exemplo dos rádios, televisões, jornais e impressos. Logo, no cenário de crescimento da internet as plataformas das redes sociais possuem a capacidade de influenciar e gerar para além do fascínio a preocupação e alerta.

Dessa forma, a regulamentação dos aspectos civis da internet no Brasil, ainda caminha à passos largos, tendo em vista que não se trata apenas de adaptar seus institutos e conceitos às mudanças sociais que acompanham a revolução tecnológica, mas sim promover por meio do Direito Privado, soluções para novos paradigmas por meio de categorias consagradas pelos costumes, normas sociais e estruturação da internet (MARTINS; LONGHI, 2020).

Conseqüentemente, o Direito Civil abarca o desafio da contemporaneidade de modo que alguns temas da atualidade passam a exigir certa regulamentação. Entretanto, ao mesmo tempo que o desenvolvimento da computação pode proporcionar considerações importantes da rede aberta em todo o planeta, pode gerar também novos vícios, desafios e lacunas aos operadores do Direito.

Diante desses novos desafios e situações jurídicas, tanto patrimoniais quanto existenciais, se faz necessário conciliar a evolução da internet com a liberdade de expressão dos usuários da rede virtual, a fim de possibilitar melhor tratamento nos casos envolvendo os influenciadores digitais e consumidores.

A internet, por si só, não é a única que favoreceu o comércio à distância, tendo em vista que a compra e venda sem a necessidade de se deslocar ao estabelecimento comercial para adquirir um produto foi consagrada mediante o uso de outros meios de comunicação como rádio e televisão. Mas, atualmente o principal meio tem sido através da internet e suas mídias sociais (KLEE, 2019).

O problema desse ponto de vista é que, como as leis naturais da física, a conjuntura da internet deve determinar os locais onde irão ser estabelecidas as políticas públicas. Entretanto, conforme alude Martins e Longhi (2020), as leis naturais da física não são elaboradas pelo homem, entendendo que ele apenas as reconhece, enquanto a arquitetura do espaço virtual é obra humana, tendo sido elaborado sob a perspectiva da autonomia e liberdade de expressão dos seus criadores, que não podem sobrepujar os valores fundamentais ligados à pessoa humana, em especial a sua dignidade conforme corrobora o art. 1º, inciso III da CF.

Nesse sentido, além das mudanças ocasionadas pela globalização, cabe ainda citar duas grandes iniciativas que merecem ser mencionadas durante o processo de regulamentação civil da internet no Brasil, são elas: a atualização do CDC e o Marco Civil da Internet.

Entretanto, apesar de tais mudanças, nossa legislação não conseguiu acompanhar a velocidade da desmaterialização das relações patrimoniais geradas pelo advento da internet. Assim, o CC e o CDC, foram pensados para um mundo sólido e ainda analógico, sem a elevada carga de relações virtuais da atualidade.

À vista disso, diante da revolução tecnológica iniciada com o marco da internet, foi sancionada a Lei nº 12.965/2014, que buscou inicialmente definir os direitos e responsabilidades dos cidadãos, empresas e governos na internet, de forma a regulamentar essas ações. Dentre os fundamentos previstos no art. 2º da Lei nº 12.965/2014 foram estabelecidos princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determinadas diretrizes para atuação da União, dos Estados, Distrito Federal e dos municípios em relação à matéria.

Assim, no que tange o Marco Civil, temos que o pilar desta legislação é tutelar sobre a privacidade dos usuários, ainda que desnecessários em face do art. 5º, X, da CF, tendo em vista que assegura o direito fundamental à intimidade e vida privada.

Se torna, portanto, fundamental analisar os impactos ocasionados nessa legislação, tendo em vista que o Marco Civil traz mais problemas do que soluções, enunciando como tríplice vertente a preservação da neutralidade da rede, a privacidade e a liberdade de expressão (MARTINS; LONGHI, 2020). Nesse sentido, esta legislação confere regime de tutela da liberdade de expressão, concedendo proteção superior em relação às demais dadas aos outros direitos de personalidade.

É fato que não existe dúvidas de que há colisões entre a liberdade de expressão e o direito a honra, de modo que o Marco Civil, ao separar direitos de personalidade em grupos distintos e na prática neutralizar a honra, a vida privada e direitos da criança e do adolescente, estabelece limites incompatíveis com as possibilidades democráticas da sociedade contemporânea.

Resulta que, a internet se tornou um lugar de liberdade absoluta e irrestrita. O que não possibilita que as leis assumam o papel de garantir segurança jurídica aos usuários da internet (QUEIROZ, 2021), mesmo que tenha sido elaborado o Marco Civil da Internet, que abarca a questão jurídica no ambiente virtual, com a da Lei nº 12.965/2014.

Nessa linha de pensamento, a importância da internet no meio social foi tanta, que foi reconhecida como direito fundamental pela Organização das Nações Unidas (ONU), como maneira de assegurar o seu desenvolvimento social através do direito internacional. Conforme está descrito no art. 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos:

Artigo 19: Todos os seres humanos têm direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (ONU, 1948).

Em virtude disso, para promover a liberdade de expressão, o Marco Civil busca neutralizar qualquer papel que os intermediários do conhecimento e informação em circulação na Internet possam desempenhar na preservação de direitos. A premissa fundamental é a de que os intermediários não devem ter qualquer dever de velar pela razoabilidade e responsabilidade dos seus usuários, pois isso violaria a liberdade de expressão (MARTINS; LONGHI, 2020).

Por fim, não se pode negar que o provedor da internet é um integrante fundamental da comunicação ali realizada e que atribui força de excludente da responsabilidade civil ao fato de terceiros, como alude o dispositivo art. 19 do Marco Civil da Internet. Isto é, não deve somente impedir que determinados danos ocorram, mas também assegurar que não haja impunidade.

Nesse sentido, o Marco Civil ameaça conquistas alcançadas de maneira gradual, em razão do interesse público, principalmente em relação à responsabilização dos provedores, cujos maiores problemas são decorrentes dos vícios e acidentes de consumo nas redes sociais virtuais.

3.2 O fenômeno dos *digitals influencers* e os seus aspectos jurídicos

O desenvolvimento das redes sociais e a facilidade de acesso à internet, proporcionou muitas oportunidades entre a comunicação e a publicidade, mudando a forma como os consumidores abordam as estratégias de comunicação implementadas pelas marcas. As mídias sociais tornaram-se essenciais por investir na proximidade com os clientes, contribuindo de modo eficaz na reputação e criação de valor da marca e isso gerado através da divulgação dos seus produtos por meio do influenciador digital.

O rápido avanço das plataformas de mídia social trouxe consigo um fortalecimento das "redes de influência", em detrimento da comunicação em massa. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergiram e se tornaram protagonistas, conquistando um *status* nas redes.

Dessa maneira, esse profissional faz o uso da sua credibilidade, personalidade e modo de vida como ferramentas para promover certas marcas e serviços junto ao seu público-alvo, que são pessoas que confiam e se identificam com seu trabalho, ideias e atitude. Isso torna mais fácil a divulgação e consolidação da marca, fortalece o envolvimento dos seguidores e resulta no aumento do número de seguidores nas redes sociais, indo além das expectativas e alcançando um público mais amplo.

O campo jurídico acompanha o progresso da sociedade e se adapta às novas dinâmicas surgidas da internet e das mídias digitais. Assim, os influenciadores possuem a habilidade de persuadir e convencer seu público, que busca inspiração neles, estabelecendo assim uma genuína conexão entre o público e a marca.

Como resultado, surgiu o conceito de *marketing* de influência, que se refere à quando as marcas contratam indivíduos influentes nas redes digitais para promover e divulgar seus produtos e serviços, com o objetivo de aproveitar o impacto que esses influenciadores têm sobre seu público.

Portanto, o que antes era apenas uma forma de entretenimento, a partir da ascensão dessa nova classe de profissionais produzindo conteúdo, a priori, por diversão, evoluiu para uma profissão com consequências econômicas significativas, como já foi citado anteriormente (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Ademais, as colaborações em relação à propaganda e promoção são, portanto, uma das principais fontes de receita para os influenciadores *online*,

aproveitando-se do fato de que quanto maior for o número de seguidores, maior será o lucro obtido com a publicidade.

Dessa forma, cada vez mais as empresas estão se valendo das plataformas de mídia social como ferramentas de divulgação. Elas buscam estabelecer parcerias com influenciadores digitais, que se tornam verdadeiros representantes ou porta-vozes de uma determinada marca. Esses *influencers* desempenham o papel de garotos-propaganda, utilizando sua imagem para promover a marca, tanto a curto quanto a longo prazo. Por outro lado, os embaixadores de marca são responsáveis por personificar e transmitir os valores e responsabilidades atribuídos à marca. Eles vão além das simples funções de influência no âmbito do *marketing* (ZANON, 2021).

Outro ponto relevante é compreender melhor o motivo pelo qual os patrocinadores buscam contratar esses profissionais. Nesse sentido, é importante destacar que as redes sociais, juntamente com seus algoritmos, possibilitam que cada usuário receba conteúdos promovidos com base em sua área de interesse e no tipo de produto disponível *online*, desde que sejam relevantes para o público direcionado.

Além disso, as marcas têm a capacidade de investir em publicidade, confiando que o público que desejam alcançar receberá diretamente o conteúdo que produzem, muitas vezes transmitido por influenciadores digitais. Isso cria uma vantagem em relação à publicidade veiculada na televisão, por exemplo, em que a comunicação é direcionada para públicos mais amplos e indefinidos.

Em contrapartida, essa interação entre os criadores de conteúdo *online* e seus seguidores se focaliza em um público delimitado, resultando em um diálogo especializado e direcionado. O que significa que a comunicação ocorre com pessoas específicas que desejam engajar-se, expressar opiniões e reproduzir as ações ou palavras dos influenciadores na esfera digital (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Sendo assim, os efeitos gerados na sociedade de consumo devido as marcas e influenciadores são notórios e ainda necessitam de uma regulamentação específica. Apesar da inexistência de uma regulamentação específica, é possível recorrer a diversas leis existentes para proteger as interações entre influenciadores, empresas e consumidores de forma mais abrangente. Portanto, é viável utilizar disposições presentes no CC e no CDC para esse propósito.

Esta última assertiva, também propicia a chamada cultura participativa da sociedade, visto que é possível expressar as diversas opiniões, através desse mundo virtual, conforme a descrição no trecho abaixo:

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, a lógica proposta pelos modelos iniciais do processo comunicacional é mais uma vez posta em debate, pois a rede não parte de um modelo um-todos, mas sim de um modelo todos-todos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 107).

Nessa mesma linha de raciocínio, os provedores de acesso são formadores de opinião, visto que possuem o poder de transformar o comportamento dos seus seguidores e, através dessa exposição, possibilitam que as empresas passem a investir na contratação desses profissionais para obter lucro e visibilidade através das suas marcas influenciando os demais usuários. Pautada nessa afirmativa, a estudiosa Issaaf Karhawi (2019), afirma que:

Os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2019, p. 2).

Diante disso, a influência exercida por essas pessoas faz com o que os seguidores se tornem consumidores dos produtos e serviços indicados por estes, de modo que se faz necessário que as empresas busquem conhecer o seu público e investigar qual influenciador atende às características estabelecidas pela marca, com o objetivo de alcançar de forma eficaz o seu público-alvo (SIMAS; SOUZA JÚNIOR, 2018).

3.3 Formalização dos contratos pactuados entre influenciadores e contratantes

A difusão da internet e sua ampla aceitação facilitou o contrato e aproximou as pessoas, proporcionando também novas formas de celebrar contratos. Nesse sentido, define-se contrato como um mecanismo necessário para analisar a responsabilidade desses profissionais frente às publicidades a qual estão destinados a fazer, embora, ausência de regulamentação específica que discorra sobre essa profissão de influenciador digital. Existe o Projeto de Lei nº 10.937/2018, cujo objetivo é regularizar e reconhecer essa profissão.

A questão jurídica relacionada aos contratos dos influenciadores digitais possui uma natureza peculiar, uma vez que não é explicitamente abordada no CC ou em outras leis. Nesse contexto, a forma e a estrutura desses contratos são estabelecidas pelos envolvidos, dentro dos limites da sua autonomia contratual.

A legislação nacional estabelece a possibilidade de celebração de contratos atípicos conforme disposto no art. 425 do CC. Esses contratos são considerados atípicos devido à sua natureza flexível, não sendo definidos por uma forma específica e podendo ser moldados de acordo com o objetivo principal acordado entre as partes envolvidas. Portanto, tais contratos são regidos pelo CC, uma vez que envolvem uma relação entre duas pessoas privadas, sem vínculo e sem relação de consumo.

Inicialmente, o acordo será considerado equitativo, pois o *influencer* tem a capacidade de receber uma assessoria adequada e orientação ao negociar contratos, permitindo que se coloque em pé de igualdade com os anunciantes. Eles desfrutam de total liberdade para exercer sua autonomia privada, sendo capazes de negociar em defesa de seus próprios interesses e buscar um objetivo comum. Em geral, a relação entre as partes é baseada no princípio de igualdade, uma vez que, nesses casos, o anunciante é atraído pelo influenciador digital (SOBRAL, 2022).

Na ausência de desigualdade de poder ou desvantagem entre as partes, significa que, em caso de cláusulas ambíguas ou contraditórias evidenciando vícios, não se presumirá que nenhuma das partes seja menos capaz ou mais vulnerável. Isso implica que a intervenção do Estado na relação jurídica entre as partes e na revisão do contrato será limitada, conforme mencionado no art. 421-A, parágrafo inicial e no terceiro inciso do CC:

Art. 421-A. Os contratos civis e empresariais presumem-se paritários e simétricos até a presença de elementos concretos que justifiquem o afastamento dessa presunção, ressalvados os regimes jurídicos previstos em leis especiais, garantido também que:

[...]

III - a revisão contratual somente ocorrerá de maneira excepcional e limitada.

Sobre os contratos, cabe ressaltar que, dependendo da finalidade do acordo entre as partes envolvidas, o contrato deve abordar a descrição do produto ou serviço e da marca a serem divulgados. Além de definir em qual plataforma de mídia social o conteúdo publicitário será promovido pelo influenciador (FREIRE, 2022).

Também devem ser contempladas, no contrato a ser estabelecido, cláusulas que protejam a imagem tanto do influenciador quanto da empresa contratante, além de estipular a remuneração e outros aspectos que possam ser acordados (FREIRE, 2022).

Nessa esteira, em respeito a garantia de segurança jurídica, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI) alude no seu código de conduta para contratação dos agentes digitais, acerca da importância da celebração de contrato escrito. Por oportuno, justifica-se que, em caso de eventual conflito jurídicos entre as partes, meios informais de comunicação como troca de mensagens através de e-mail ou instantâneas não serão levadas em consideração (ABRADI, 2017).

Existem casos em que os influenciadores digitais não possuem a mesma capacidade de negociação, contrariando o princípio da igualdade. Na prática, isso ocorre especialmente com aqueles que estão no início da carreira e não contam com o suporte adequado de assessores. Além disso, a falta de conhecimento sobre as relações contratuais com anunciantes pode levar esses influenciadores a aceitar condições impostas pelos contratantes, ficando completamente dependentes de contratos pré-estabelecidos.

Diante disso, ao analisar essa condição, quando se trata de um contrato de adesão, a suposição de igualdade entre as partes deixa de existir, e entram em vigor as normas do CC, que visam proteger o aderente, considerado mais frágil na relação legal, como explicitado no art. 423 do CC: “quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente”.

Posto isto, no caso em que não há equilíbrio entre as partes envolvidas ou quando ocorrem irregularidades nos contratos, pode ocorrer um efeito direto na intervenção do Estado e na revisão do contrato pelo Poder Judiciário, com o objetivo de corrigir desequilíbrios na relação comercial. Isso pode levar à rescisão do contrato, como afirma Freire (2022):

Tais prejuízos decorrentes de uma publicidade ilícita, um mero erro de comunicação entre as partes, e que levem a um dano ao consumidor, podem ocasionar ruína não só a imagem da empresa, como do próprio influenciador com a perda de seguidores, e conseqüentemente futuras contratações. Ou seja, o principal objetivo desta contratação, chamada *brand awareness*, a notoriedade da marca, poderá ser afetado (FREIRE, 2022, p. 28).

Com base no que foi exposto, pode-se concluir que a natureza legal do contrato estabelecido entre um influenciador e um contratante é determinada por uma série de fatores que podem variar na prática. É essencial realizar uma análise detalhada em cada caso específico, a fim de compreender melhor as medidas adequadas a serem tomadas diante de situações de vulnerabilidade.

Por fim, é de extrema importância que haja essa proteção contratual para estabelecer limites e responsabilidade entre essa parceria. Principalmente porque o influencer poderá ser responsabilizado em decorrência de danos causados aos consumidores advindos da parceria de divulgação publicitária por ele exercida, assim como a empresa poderá responder por ações do próprio influenciador (FREIRE, 2022).

Em suma, o ponto crucial a ser ponderado nas interações entre as esferas digitais é se a reputação pode desempenhar um papel decisivo na formação de acordos jurídicos. Além dessa perspectiva, a análise de se a reputação faz parte do objeto do contrato pode acarretar consequências diversas no âmbito civil, como por exemplo, no tocante à questão do descumprimento contratual em caso de término, a qual será discutida posteriormente.

3.4 Possibilidade de responsabilidade civil em caso de danos nos contratos envolvendo influenciadores digitais

Os influenciadores possuem a liberdade de criação de conteúdo em suas mídias sociais, o poder de persuasão diante de seus seguidores e o recebimento de vantagens econômicas pelas publicidades. Embora, ainda assim, possuam limitações, haja vista que, a relação é pautada na confiança entre o influenciador e seus seguidores. É dessa forma que pode ocorrer a ofensa aos princípios da boa-fé objetiva e da função social dos contratos, nascendo o dever de responsabilização civil por eventuais danos causados (FREIRE, 2022).

Nessa linha de pensamento de uma personalidade digital adentrando ao tema de Responsabilidade Civil em casos de danos nos contratos, é necessário observar os princípios da confiança, informação e transparência, pautados como legais e éticos nesta relação. Dessa maneira, diversas publicações estão em desconformidade com o princípio da identificação e veracidade do que está sendo divulgado.

Como exemplo de uma espécie de publicidade velada ou ilícita, cabe citar o caso abordado no trecho abaixo, para esclarecer como o profissional deve estar atento a natureza publicitária do que está sendo divulgado no anúncio.

Em setembro de 2020 a empresa Desinchá foi advertida pelo CONAR em razão de um publipost no instagram envolvendo a influenciadora Rafa Kalimann e a marca de chá. O órgão abriu um processo de Representação nº 139/2057, pois um consumidor não considerou clara a natureza publicitária do anúncio. Assim, a influenciadora informou ter adicionado ao anúncio, tão logo comunicada pelo Conar, sinalização de que se tratava de publicidade e prometeu mais atenção em próximas ocasiões para não repetir o problema. A empresa se manifestou afirmando considerar evidente a natureza do anúncio. Conclui informando ter pedido a alteração na postagem por motivo desta representação (SÃO PAULO, 2021 apud FREIRE, 2022, p. 25-26).

Consoante a esse acontecimento, mesmo com a regulamentação feita pelo CONAR, a anunciante da empresa foi advertida, alegando que o consumidor estava correto em não associar o conteúdo publicitário apenas em razão da exibição do produto através de uma pessoa pública, utilizando dos fundamentos nos arts. 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras “a” e “b” do Código de Regulamentação Publicitária.

Portanto, os aspectos do anúncio que podem gerar a responsabilidade dos envolvidos, o art. 47 do Código do CONAR preleciona que abrangerá o anúncio como um todo, desde o conteúdo e forma totais, até declarações ou informações gráficas, originários ou de outras fontes, quando contrários às disposições do diploma (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

Destaca-se, ainda, que as novas técnicas publicitárias necessitam fazer jus ao princípio da identificação e todos os cuidados inerentes à veracidade do que se divulga. Especial atenção deve ser dada à comprovação científica relativa à qualidade dos produtos e serviços anunciados.

Em linhas de contextualização, o STJ, em voto proferido pelo Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, no julgamento do REsp 1.546/170 – SP¹, atestou no sentido da necessária observância ao princípio da identificação em consonância à tutela da publicidade, ambos respaldados no CDC (FREIRE, 2022):

O sistema de tutela da publicidade trazido pelo Código de Defesa do Consumidor encontra-se assentado em uma série de princípios norteadores que se propõem a direcionar e limitar o uso das técnicas de publicidade, evitando, assim, a exposição do público consumidor a eventos potencialmente lesivos aos direitos tutelados pelo referido diploma legal.

¹ (STJ, REsp 1.546/170 – SP, Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Data de Julgamento: 18/02/2020, T3 – Terceira Turma, Data de Publicação: DJe: 05/03/2020)

Dentre estes princípios, merecem destaque, os da identificação obrigatória, da publicidade veraz, da vinculação contratual e da correção do desvio publicitário.

[...]

O dano moral difuso, compreendido como o resultado de uma lesão a bens e valores jurídicos extrapatrimoniais inerentes a toda a coletividade, de forma indivisível, se dá quando a conduta lesiva agride, de modo injusto e intolerável, o ordenamento jurídico e os valores éticos fundamentais da sociedade em si considerada, a provocar repulsa e indignação na própria consciência coletiva. A obrigação de promover a reparação desse tipo de dano encontra respaldo nos arts. 1º da Lei nº 7.347/1985 e 6º, VI, do CDC, bem como no art. 944 do CC.

A hipótese em apreço revela nível de reprovabilidade que justifica a imposição da condenação tal e qual já determinada pelas instâncias de origem. Além disso, a revisão das conclusões do acórdão ora hostilizado encontra, também nesse ponto específico, intransponível óbice na inteligência da Súmula nº 7/STJ.

Todavia, ao contrário desse princípio, o caso em análise a seguir, trata-se de Ação de Danos Materiais e Morais, referente ao processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, em trâmite no Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ (RIO DE JANEIRO, 2019)², no qual foi julgado o caso envolvendo a influenciadora digital Virgínia Fonseca que divulgou dados de uma loja de *smartphones* e uma de suas seguidoras, através dessa divulgação, entrou em contato com a loja para adquirir o produto. Porém, após o pagamento, não recebeu o produto e posteriormente foi divulgado que se tratava de um golpe aplicado pela loja em todo país.

No mesmo sentido, patente o entendimento do STJ, em voto proferido pelo Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, no julgamento do Recurso Especial nº 1.568.935-RJ³ decidiu que:

A responsabilidade dos provedores de conteúdo de internet em geral depende da existência ou não do controle editorial do material disponibilizado na rede. Não havendo esse controle, a responsabilização somente é devida se, após notificação judicial para a retirada do material, mantiver-se inerte. Se houver o controle, o provedor de conteúdo torna-se responsável pelo material publicado independentemente de notificação. Precedentes do STJ.

3. Cabe ao Poder Judiciário ponderar os elementos da responsabilidade civil dos indivíduos, nos casos de manifestações de pensamento na internet, em conjunto com o princípio constitucional de liberdade de expressão (art. 220, § 2º, da Constituição Federal) (BRASIL, 2016).

² RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Procedimento do Juizado Especial Cível Fazendário n. 0019543-02.2019.8.19.000. Dano Material. CDC. Dano Moral. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. 24 de agosto de 2020. Disponível em: <http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaMov.do?v=2&numProcesso.> Acesso em: 09 maio 2023.

³ (STJ, REsp. 1.568.935 – RJ, Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Data de Julgamento: 04/07/2016, T3 – Terceira Turma, Data de Publicação: DJe: 11/10/2016)

Da leitura e inteligência da decisão processual proferida pelo Ministro, aplica-se ao caso, em matéria de responsabilidade civil, as normas do direito comum, cujo fundamento do juiz em sua tese atendeu as conformidades do parágrafo único do art. 927 do CC, a qual atribuiu responsabilidade civil sem perquirir culpa, fundada na teoria do risco (AQUINO, 2020).

Nesse sentido, uma vez que o influenciador exerce relação de intermédio ao transmitir conteúdo publicitário de produtos e serviços dos fornecedores, ao destinatário final desta relação (consumidor ou seguidor), este fica responsável de maneira solidária, se equiparando ao fornecedor (FREIRE, 2022).

Assim, apesar da previsão e regulamentação feita pelo CONAR, no que tange as publicações decorrentes destes influenciadores, não há previsão legal específica que abarque essa questão. Contudo, o influenciador não fica à mercê das sanções, visto que pode ser responsabilizado por exercício midiático, quando ocorrer danos de anúncio realizado, conforme preceitua o CDC e CC.

4 A POSSIBILIDADE DE RESCISÃO DOS CONTRATOS COM OS CRIADORES DE CONTÉUDOS DIGITAIS

O debate sobre os modelos de parcerias entre empresários, parcerias e *influencers* ganham, a cada dia, mais visibilidade e recursos tanto em mídias sociais quanto nos aplicativos, inovando em estratégia e algoritmos que impactam nos modelos adotados nas parcerias entre os influenciadores digitais. Com isso, as práticas comuns de parceria são os *publiposts* e criação de produtos e contratação de embaixadores das marcas.

E, conforme casos práticos, esse tipo de parceria na prática importa em riscos jurídicos para as partes que pode ocasionar a extinção contratual. Diante dessa realidade, o presente capítulo abordará a viabilidade de extinção dos contratos com esses provedores de acesso, caso identificados requisitos qualificadores possíveis de gerar defeitos a impedir a continuidade do contrato, ocasionando a sua extinção.

Foi feita uma análise sobre os impactos causados nos contratos diante da mudança na reputação com base na imagem e percepção do público sobre o influenciador e como as marcas devem prosseguir em caso de dano a credibilidade e qualidade dos produtos, analisando todo o investimento econômico e financeiro, e a possibilidade e a eficácia na aplicação das leis, doutrinas e jurisprudências do sistema jurídico brasileiro diante da possibilidade de não cumprimento do objeto pactuado nos contratos.

4.1 Breves considerações sobre a possibilidade de rescisão dos contratos

Inicialmente a rescisão do contrato pode se dar de várias formas, principalmente através do simples descumprimento de suas obrigações. Entretanto, existem hipóteses que levam o negócio jurídico a ser extinto, seja por invalidade, ou em decorrência de nulidade, especificamente dispostos nos arts. 166 e 167 do CC, quando será realizada através de declaração judicial da sua nulidade, de modo que será nulo o contrato conforme o art. 171 do CC que for celebrado por agente incapaz, ou caso haja objeto ilícito ou indeterminado, ou por não ter obedecido a forma prescrita em lei. Preenchidos esses requisitos a declaração da nulidade, retroage à data da celebração do contrato efeito *ex tunc* de forma que não produz efeitos (SALES, 2022).

Dessa forma, um contrato também pode ser anulado, caso seja celebrado com vício de consentimento, ou por agente relativamente incapaz, sem a necessária assistência. A anulabilidade do contrato não retroage, somente produzindo efeitos a partir do trânsito em julgado da decisão judicial efeito *ex nunc* (expressão de origem latina que significa explicar). Logo, o contrato produz efeitos até que haja uma decisão judicial com trânsito em julgado que o anule (SALES, 2022)

Outra possibilidade de rescisão do contrato também pode ser feita por comum acordo entre as partes contratantes, através de distrato, sendo necessário os mesmos requisitos adotados para a formalização do contrato, além de produzir efeitos *ex nunc*, conforme preceitua o art. 472 do CC.

Nessa esteira, existem situações que podem acarretar a rescisão do contrato antes mesmo de sua execução, ou seja, quando o contrato se extingue antes de ter alcançado seu objetivo, por algum motivo, dando-se a sua rescisão. Sendo essa, a rescisão, em resolução e resilição. A rescisão é ocasionada por inexecução ou incumprimento das obrigações contratuais ou de onerosidade. Já a resilição é a rescisão do contrato através da vontade das partes, podendo ser bilateral ou unilateral (SALES, 2022).

Dessa maneira, um dos motivos para ser rescindido o contrato, ocorrerá por iniciativa de uma das partes contratantes, em decorrência do inadimplemento contratual da outra parte conforme art. 475 do CC. Especificamente quanto à primeira possibilidade de defeito no ato jurídico, cabe evidenciar que o vício do consentimento é caracterizado por ausência de expressão da vontade de maneira livre e os vícios sociais, vez que a vontade manifestada em termos concretos, não revela a intenção de pura e boa-fé.

De outro modo, o erro, previsto nos arts 138 a 144 do CC, irá demonstrar que o vício no negócio jurídico decorre de uma interpretação equivocada das circunstâncias, por aquele que declara a vontade, no entanto sem induzir de forma intencional para ocorrer o equívoco. Sendo assim, apenas em razão do erro substancial será perdoado como causa de anulação do ato jurídico.

O dolo ocorre quando a parte interessada se vale de artifícios para induzir a outra parte ao erro, para fins de obter proveito ou de terceiros. Já na coação, conforme os art. 151 a 155 do CC (BRASIL, 2002), é ocasionada quando se torna absoluta, e é utilizada da violência física, que sequer há manifestação de vontade, porquanto o negócio é inexistente.

Além disso, no estado de perigo, conforme previsto no art. 156 do CC, a realização do ato jurídico decorre da forte necessidade do contratante de salvar-se diante de situação de risco ou de perigo de dano grave, a assumir a obrigação excessivamente onerosa, cuja parte contrária é ciente da situação de risco, apesar de mesmo nesse caso o juiz irá analisar as circunstâncias do caso concreto (SALES, 2022).

Na lesão de uma das partes, seja por inexperiência ou sob extrema necessidade, observa-se patente desequilíbrio entre a sua prestação diante do lado oposto, modo que a parte contrária se aproveita dessa situação para obtenção de enriquecimento ilícito, conforme alude o art. 157 do CC.

A fraude contra credores ocorre quando um devedor em situação de falência vende seus bens sem utilizar os recursos para quitar suas dívidas ou com o objetivo de prejudicar seus credores quirografários, desrespeitando a igualdade. Essa conduta prejudicial resulta em danos financeiros e requer que, nos casos em que a pessoa que adquire os bens esteja agindo de má-fé ou com a intenção de prejudicar seus próprios credores, sejam aplicadas medidas legais (SALES, 2022).

Assim, uma vez identificados os defeitos presentes em um ato jurídico, mesmo considerando a autonomia privada e a liberdade de escolha que permitem que a vontade entre as partes prevaleça na criação dos efeitos jurídicos, é fundamental respeitar as normas de interesse público e os princípios constitucionais dos contratos, como a boa-fé objetiva e a função social.

Portanto, quando se trata dos acordos firmados por influenciadores digitais, é de extrema importância destacar que a teoria contratual reconhece a autonomia privada como o poder concedido aos indivíduos para estabelecer normas específicas dentro dos limites legais. Ainda assim, existe um limite no que pode ser concebido como autonomia da vontade e o que pode ser autonomia privada (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020).

Nessa esteira, conforme alude Farias e Rosenvald (2023), observa-se que:

Tem-se o contrato como instrumento de realização das finalidades traçadas pelo ordenamento jurídico, e não mais dos interesses dos contratantes isoladamente considerados. O poder jurígeno da vontade não é originário e autônomo, mas derivado e funcionalizado em prol de finalidades heterônomas (FARIAS; ROSENVALD, 2023, p. 8).

Por isso, por força da autonomia da vontade, é premissa máxima prevista no *pacta sunt servanda* (expressão em latim que significa que os pactos devem ser

cumpridos), princípio utilizado na área do Direito Privado. Deste modo, esse princípio consagra a forma de extinção dos contratos na sua execução, tendo em vista que esses se extinguem com o adimplemento, com o cumprimento das obrigações que foram estabelecidas entre as partes.

Portanto, devido à liberdade de escolha exercida por cada indivíduo, é fundamental respeitar o princípio do *pacta sunt servanda*. Nesse sentido, esse princípio consolida a maneira pela qual os contratos são encerrados quando executados, uma vez que são finalizados mediante o cumprimento das obrigações estabelecidas entre as partes. Essa hipótese trata da extinção uma vez que o acordo jurídico atingiu a sua finalidade e alcançou os resultados pretendidos (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019).

No âmbito do direito dos contratos, a máxima "*pacta sunt servanda*" mantém sua extrema relevância, pois está associada à essência do contrato, que consiste na execução das cláusulas contratuais e no cumprimento das obrigações por ambas as partes, a fim de alcançar a finalidade do contrato e sua eventual rescisão. Contudo, devido à complexidade das relações no contexto contratual, surgiu a possibilidade de relativização desse princípio (SALES, 2022).

Dessa forma, é possível equilibrar o poder dos contratos e flexibilizar sua obrigatoriedade, visando assegurar a justiça e o equilíbrio nas relações entre as partes envolvidas (SALES, 2022). Com base nesses conceitos, passa-se a analisar casos concretos de grande repercussão na mídia, que eventualmente levantaram questionamentos sobre os aspectos da rescisão contratual e suas possibilidades de anulação.

Nesse aspecto, é importante relatar o caso do influenciador digital Iran Ferreira, conhecido como "Luva de Pedreiro", de 20 anos e origem humilde, que ganhou enorme popularidade na internet com seus vídeos de futebol, obtendo um enorme número de seguidores e despertando o interesse de várias marcas em contratá-lo para publicidade. Nesse contexto, o empresário Allan de Jesus, dono da ASJ Consultoria, abordou-o para assinar um contrato de exclusividade. No entanto, posteriormente, o contrato foi rescindido devido a acusações de irregularidades feitas por ambas as partes (BERGESCH, 2022).

Dentre os tópicos mais polêmicos que foram divulgados pela grande imprensa, estão: (1) a cláusula que dispõe que as partes possuem plena capacidade para assinar o pacto; (2) ajuste de total exclusividade por parte da assessoria para comercialização da figura do Luva de Pedreiro com

terceiros; (3) não investimento por parte da ASJ Consultoria no criador de conteúdo, o qual teria descontado os valores eventualmente gastos em sua carreira do montante que lhe cabia dos contratos executados; (4) pagamento de 50% sobre toda e qualquer receita bruta auferida do influenciador para a sociedade empresária gerida por Allan de Jesus, após o pagamento dos impostos; (5) em caso de atraso deste último, estava prevista multa contratual de 10%, acrescida de juros de 1% ao mês e correção monetária pelo IGP-M; (6) multa rescisória unilateral de R\$ 5,2 milhões em caso de rompimento contratual por parte de Iran Ferreira (BERGESCH, 2022, [s.p.]).

Verifica-se no trecho acima que, dentre os diversos pontos relatados na situação, o primeiro deles é que o instrumento contratual foi assinado por uma pessoa analfabeta e sem auxílio de terceiro, evidenciando desequilíbrio nos termos. Além disso, não foi observado os requisitos impostos no art. 595 do CC, consoante com o princípio da boa-fé, visto que o influenciador não sabia o que estava sendo assinado no momento do contrato, demonstrando o patente vício no consentimento ao firmar o negócio jurídico.

Outrossim, o cenário em tela demonstra manifesta desproporção entre as partes, visto que o empresário detém muitos privilégios enquanto o jovem de 20 anos sequer terminou os estudos e não entende as cláusulas que assinou, de modo que o empresário possui ônus maiores em relação ao influenciador (BERGESCH, 2022).

A equidade contratual, em razão da sua subjetividade, causa um conflito entre os princípios do equilíbrio contratual. Além da necessidade de cumprimento dos contratos conforme o princípio do *pacta sunt servanda*, existem outros pilares fundamentais que regulam os valores em sociedade. Entre eles, destacam-se a segurança jurídica e a possibilidade de revisão dos contratos, que são essenciais para garantir um ambiente estável e confiável nas relações privadas. Além disso, a dignidade da pessoa humana e o princípio da autonomia privada são valores que desempenham um papel crucial, assegurando que as decisões e ações individuais sejam respeitadas, promovendo a harmonia e a justiça na convivência social.

Assim, a compreensão primordial reside no fato de que a obrigação contratual não deve permitir que a vontade das partes se sobreponha de forma exclusiva. Em vez disso, é preciso considerar as leis e decisões judiciais que têm como objetivo intervir quando necessário em situações de desequilíbrio contratual, a fim de garantir o cumprimento das funções do sistema jurídico em relação à parte mais vulnerável no contrato estabelecido entre as partes envolvidas (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020).

4.2 Impactos causados nos contratos com os provedores de acesso a partir da mudança na reputação

Antes de abordar os aspectos que ocasionam mudança na reputação dos influenciadores digitais, é importante explicar que os contratos firmados entre os meios digitais ainda não encontram definições exatas e reguladas pelos doutrinadores, podendo reconhecê-los apenas através de exposição, tal como, contrato virtual, contrato informático e contratos cibernéticos. Desse modo, os objetos envolvidos nos contratos também caracterizam a sociedade, considerando que a atual economia digital movimentada os modelos contratuais e traz inovações nas estruturas tradicionais.

Os criadores de conteúdo digital empregam estratégias no campo do *marketing* de influência para atrair seus seguidores como possíveis consumidores. Dessa forma, com base no interesse manifestado pelo público que os acompanha nas plataformas de mídia social, a mensagem é transmitida de maneira estruturada, de fácil assimilação e direcionada aos usuários que demonstram interesse no conteúdo produzido pelo influenciador (PERDIGÃO, 2019).

A reputação assume um papel crucial na forma como o público percebe a imagem do influenciador, uma vez que qualquer perda de confiabilidade ou disseminação de discurso de ódio nas plataformas de mídia social afeta diretamente o perfil profissional desse influenciador. Como consequência, caso ocorra algum abalo nessa reputação, as empresas e marcas que estão associadas ao influenciador sofrem as consequências diretas dessa situação, visto que suas imagens comerciais estão intrinsecamente ligadas à do influenciador (SOBRAL, 2022).

Nesse contexto, é viável aplicar a salvaguarda da confiança justificada, com base na relação estabelecida entre o contratante e o influenciador, considerando que, caso o influenciador não esteja alinhado com os valores e princípios defendidos pela empresa e marca, isso terá um impacto negativo na maneira como o produto é apresentado e promovido nas plataformas digitais e redes sociais. Além disso, é fundamental que o influenciador se identifique com os princípios defendidos pela marca (SOBRAL, 2022).

É notório que muitas publicações e divulgações não cumprem o princípio de identificação e autenticidade do conteúdo transmitido. Nesse contexto, as marcas

se valem das novas estratégias de influência utilizadas pelos agentes digitais, com o intuito de atrair muitos seguidores e, por conseguinte, potenciais consumidores.

Nesse sentido, diversos casos demonstram que os digitais *influencers* alcançam números estrondosos com postagem das publicações em suas redes sociais, a exemplo temos a exposição das influenciadoras seguintes:

A influencer Camila Coutinho, com 2,5 milhões de seguidores, chega a cobrar 13 mil reais por uma postagem em seu *Instagram*. Emily Weiss, em 2018, ultrapassou a marca de 100 milhões de dólares de faturamento na sua empresa de cosméticos graças ao seu número de seguidores. Nesse contexto, marcas que surgem em blogs e perfis em redes sociais viram ameaças reais não só às empresas de cosméticos, mas também a fabricantes de alimentos, cervejarias e companhias de vários outros segmentos (PADILLA; SALOMÃO, 2020 [s.p]).

Com a exposição acima, é possível identificar que negócios milionários são gerados a partir do conteúdo produzido e divulgado nas redes sociais, para isso, é planejado toda uma estratégia de *marketing* por meio da assessoria dos agentes digitais e na ausência da assessoria, pelos próprios influenciadores que buscam relatar o seu comportamento diário e atividades, com o objetivo de gerar consumo a partir destes.

Ademais, conforme mencionado acima sobre o processo de técnicas inovadoras de *marketing* e o potencial de risco, ressalta-se que:

Hoje a publicidade alcança números que antes eram inimagináveis. A produção que antes era baseada em qualidade, se transformou em um processo que busca por quantidade, ou seja, a publicidade deixou de ter uma essência qualitativa para ser, agora, quantitativa. Ganha quem alcançar mais pessoas, não importando a qualidade e a adequação real aos interesses dos consumidores (SILVA, 2019, p. 6)

Portanto, qualquer alteração no comportamento e nas informações compartilhadas nas redes sociais pode ter impactos positivos ou negativos. Isso ocorre porque, caso um *influencer* estabeleça parceria de publicidade com uma marca que ele não utilize ou apoie, pode resultar em consequências desfavoráveis. Uma das consequências possíveis é a perda de confiança dos seguidores, que deixariam de acreditar nas recomendações feitas por esse influenciador, afetando a reputação e a qualidade do produto.

Nesse aspecto é necessário o comportamento ético por parte do agente digital, de modo que:

Para além de ser pouco ético para com os seus seguidores, este tipo de conteúdo poderá prejudicar o influenciador que fica a ser visto como pouco credível tendo um impacto negativo no número de seguidores e likes e poderá prejudicar a reputação da marca. Por exemplo, se um influenciador digital é conhecido por ter sempre uma alimentação saudável talvez não seja a pessoa mais indicada para publicitar uma marca de fast food (MONTEIRO, 2018, *apud* SILVA, 2019, p. 35)

Diante disso, os problemas advindos da credibilidade ferida por parte do influenciador, é motivo de preocupação das marcas e empresas, visto que a situação pode se agravar caso o agente digital se envolva em polêmicas e escândalos, podendo resultar em uma imagem negativa para ambas as partes. Com isso, a publicidade deve ser respeitada dentro dos limites estabelecidos pela lei, visando proteger o consumidor, que é o principal destinatário dessas mensagens. Dessa forma, o assunto é regulado pelos arts. 30 e 36 do CDC:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

[...]

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 (BRASIL, 1990).

Nesse contexto, é evidente que grandes marcas e empresas que se associam a influenciadores digitais de reputação inaceitável correm o risco de sofrer prejuízos econômicos e financeiros. Dessa forma, um dos principais aspectos negativos do *marketing* de influência é a possibilidade de que a reputação dos influenciadores possa mudar, o que pode comprometer a realização do que foi acordado entre as partes, com base na relação contratual existente.

Diante dessa problemática, surge a seguinte indagação: como os anunciantes devem lidar com os potenciais impactos negativos decorrentes da reputação dos influenciadores digitais, considerando a necessidade de cumprir as cláusulas estabelecidas nos contratos de longo prazo ou contratos contínuos com esses agentes digitais.

4.3 Rescisão nos contratos firmados pelos influenciadores digitais

Em face do exposto, considerando os danos adversos que a reputação desfavorável do influenciador digital pode acarretar aos contratantes, é viável a extinção do vínculo contratual, de modo que este deixe de produzir seus efeitos. Como já explorado anteriormente neste capítulo, é possível compreender que, no âmbito do Direito Brasileiro, existem diversas formas de encerrar uma relação contratual, as quais se distinguem principalmente em função de suas origens (SOBRAL, 2022).

Destarte, as ações realizadas pelos influenciadores digitais podem acarretar repercussões no âmbito legal, especialmente por se tratar de uma atividade que envolve a influência e a manipulação de elementos publicitários que têm um impacto direto no consumidor final. Nesse sentido, o influenciador desempenha um papel de formador de opinião, detendo uma influência que pode estimular o consumo dos produtos ou serviços promovidos em seu perfil (BOSCHETTI, 2022).

Constata-se, então, que a reputação do influenciador digital pode ou não ser considerada como parte essencial do contrato, caso faça parte do objeto acordado. Se for o caso, a reputação pode ser uma base para o não cumprimento do contrato, o que poderia levar à sua rescisão. Por outro lado, é difícil argumentar que a reputação possa ser considerada um objeto específico ou determinável, como exigido pelo CC para a validade do contrato. Portanto, uma resposta negativa pode ser obtida em relação a esse ponto.

Dessa maneira, não estaria falando diretamente a uma quebra de contrato, que poderia ocorrer se o influenciador deixasse de cumprir as obrigações estipuladas nos contratos. De acordo com as declarações de Boschetti (2022), quando um acordo contratual estabelece a prestação de um serviço, e esse serviço envolve uma grande responsabilidade legal, é essencial que o sistema jurídico intervenha para proteger os influenciadores digitais que estão em uma posição desfavorável em relação a isso.

Portanto, ao promover a divulgação dos produtos e serviços das marcas, não há razão para descumprimento do acordo obrigatório, mesmo que ocorra eventual repercussão negativa. Tal situação só pode ocorrer devido a circunstâncias ou comportamentos incontestáveis, que estejam além do escopo do contrato firmado.

Nesse caso, o art. 475 do CC estipula que a parte prejudicada pelo descumprimento tem o direito de solicitar a rescisão do contrato. Uma outra possibilidade de encerrar o contrato é por meio do cancelamento mútuo, desde que

ambas as partes concordem e essa opção esteja prevista no acordo legal estabelecido.

Portanto, as circunstâncias que permitem a rescisão estão intimamente ligadas ao descumprimento do contrato, uma vez que, na ausência de cláusulas específicas que abranjam o caso em questão, a situação de deterioração da reputação deve ser avaliada de acordo com suas diretrizes para determinar se a rescisão contratual é apropriada.

Com base no acordo estabelecido entre uma empresa privada e um influenciador digital, pode-se perceber que esse acordo possui uma natureza intrinsecamente pessoal. A simples existência do contrato evidencia o desejo de utilizar a influência do profissional para fins publicitários. Nesse contexto, o objeto em questão é a imagem do influenciador digital, juntamente com o poder que ele possui de moldar a opinião dos seus espectadores.

Contratos personalíssimos ou *intuitu personae* são os celebrados em atenção às qualidades pessoais de um dos contraentes. Por essa razão, o obrigado não pode fazer-se substituir por outrem, pois essas qualidades, sejam culturais, profissionais, artísticas ou de outra espécie, tiveram influência decisiva no consentimento do outro contratante. Geralmente dão origem a uma obrigação de fazer, cujo objeto é um serviço infungível, que não pode ser executado por outra pessoa. Nesses contratos, tem influência decisiva no consentimento de um dos contraentes a pessoa concreta do outro. Tem o primeiro interesse em que a prestação seja cumprida pessoalmente por este, em razão de sua qualificação, prestígio, habilidade, competência, idoneidade etc. (GONÇALVES, 2020, p. 106).

Nesse raciocínio, por não haver especificidade legislativa sobre a matéria, a relação entre empresas privadas e esses agentes midiáticos é concretizada por meio de contrato de prestação de serviço. Logo, as cláusulas estipuladas em contrato podem contemplar: prazos, quantidade de postagens, determinações quanto à maneira de realização da atividade, entre outras características do conteúdo que será produzido. No entanto, apesar de ser muito personalizado pelo contratante, só pode ser realizado pelo influenciador.

Dito isto, apesar de se caracterizar como atividade em ascensão e que possui muita popularidade nas mídias sociais, inexistem regras específicas para firmar essas relações jurídicas.

Há coisas que não são regras universais nesse ramo (ao contrário dos direitos trabalhistas até então que estabelecem objetivamente os limites empregatícios, como salário-mínimo, prazo de horas semanais, licença maternidade, férias e assim por diante. Condições que não são tão diretas

para a relação aqui abordada, mas que ultimamente estão sendo muito utilizadas como o prazo para entrega do produto negociado, cláusulas para situações que anulam o contrato (como propaganda enganosa, ou golpe contra o contratado), liberdade para negociar com outros contratantes (algo não muito possível em contratos trabalhistas habituais), penalidades e multas como algum ato inapropriado de alguma das partes durante a relação empregatícia (atraso de pagamento do valor combinado, atraso da entrega do produto ou até mesmo produção inferior ao combinado), importante ressaltar também a inclusão de despesas do empregador para com terceiros (maquiadores, editores de vídeo, entre outros) que poderão ter serviços utilizados durante o processo de *marketing* (o que também é variável a forma que é negociado, pois muitas vezes o cachê estabelecido para o influencer já é calculado com base nessas despesas) (SILVA *et al.*, 2021, p. 217-218).

Nesse sentido inexistente possibilidade de retirada da responsabilidade solidária definida no sistema jurídico brasileiro para aqueles que participam da cadeia de consumo. Os influenciadores podem sofrer sanções por força da responsabilidade solidária, tendo expressamente descrito nas cláusulas resolutivas que, em caso de atrasos na publicação, exercício de propaganda enganosa, produção de conteúdo não acordado, conforme os mandamentos da teoria geral, alguns fatos são inviáveis aos objetos de cláusulas contratuais abusivas.

Por isso, em um mercado tão dinâmico quanto o do *marketing* digital e de influência, é de especial valor o potencial dos usos e costumes e da interpretação acerca da probidade do agente econômico. Ainda que um contrato tenha sido firmado em determinado momento, a sua execução pode ser posterior, e a melhor prática do agente proba pode ser diferente da pactuada para alcançar o objeto do contrato anterior. Na sistemática do Direito Comercial há mais espaço para essa flexibilidade (BRANDT, 2022).

Nesse aspecto, o mesmo entende-se para aplicação à criação de espaços para as partes se autorregularem em cláusulas que não são típicas de outros tipos contratuais, desde que, naturalmente, façam-no dentro dos limites da lei.

O incentivo aos riscos de assumir o caráter empresarial da relação para ambas as partes residem especialmente se uma delas a relação negocial não for, de fato, empresa e houver expressiva diferença em condições de profissionalização que incorrem em assunção de riscos desconhecidos e desmedidos. Tal prática pode ser interpretada como má-fé e ensejar em indenizações. Além de, conseqüentemente, afastar a interpretação segundo os princípios, usos e costumes que regem as relações empresariais (BRANDT, 2022).

Assim, decorrente da ausência de uma regulamentação específica em razão do constante crescimento entre as marcas, empresas privadas e digitais *influencers*, deve haver previsões jurídicas atuais que possam respaldar o lado mais vulnerável da relação contratual. Com isso, é fundamental impor limites às esferas digitais, conforme relatam Mozetic, Morais e Festugatto (2021):

No contexto da Revolução da Internet, sobretudo no âmbito da rede mundial de computadores e de suas novas mídias sociais, ao possibilitar-se que qualquer ideia possa ser propagada, por qualquer um, sem limites geográficos e com uma temporalidade instantânea, atingindo milhões de usuários numa fração de segundos, pareceria, por esta perspectiva, estar-se chegando ao momento de uma exponencialização da democracia, afirmando-se um livre mercado de ideias digital e sem limites. Por outro lado, as críticas a essa posição assentam-se na necessidade de proteção à própria sociedade pois, da mesma forma que na economia não se pode falar num mercado totalmente livre para circulação de bens e serviços considerando-se a própria experiência da economia capitalista, também no campo da liberdade de expressão há valores a serem protegidos e que, por isso mesmo, atribuem uma dimensão social à tradicional liberdade individual, levando, tanto quanto na economia, a um processo regulatório que define limites a ela, não mais reconhecida como valor absoluto e intocável, independentemente da origem desta regulação deste “mercado de idéias” (MOZETIC *et al*, 2021, p. 348-349).

Diante disso, o desequilíbrio nos métodos utilizados pelas empresas e marcas para contratar um prestador de serviço por intermédio de acordos contratuais para realizarem a atividade econômica, sempre será caracterizada por uma relação de fragilidade entre ambas as partes.

É possível conceder autorização para a rescisão do contrato, desde que seja verificado se houve descumprimento do contrato e desrespeito aos princípios da honestidade e confiança mútua. Assim, o princípio da honestidade atua como um padrão geral de comportamento que impõe às partes envolvidas no contrato a obrigação de cumprir certos deveres adicionais, incluindo a obrigação de agir com sinceridade e transparência na condução do negócio legal (TEPEDINO *et al*, 2021).

No entanto, mesmo quando um influenciador digital adota um comportamento ou faz uma declaração fora do contexto da sua relação com os seguidores, gerando uma repercussão negativa, não significa necessariamente que ele deixou de cumprir essas responsabilidades adicionais. No entanto, podemos considerar a possibilidade de que haja uma violação da honestidade se encontrássemos um caso em que o influenciador estava promovendo produtos de uma empresa concorrente (SOBRAL, 2022).

O princípio da confiança legítima busca, ao proteger as justas expectativas criadas por uma parte em relação à outra, assegurar a estabilidade jurídica. Essas expectativas podem gerar obrigações jurídicas, cuja violação pode resultar em responsabilidade pelos danos causados.

Assim, ao contratar um influenciador digital, pode-se afirmar que o contratante possui uma expectativa válida de que, no mínimo, o contratado manterá os comportamentos, estilo de vida e expressões observados até então, que foram os critérios que fundamentaram a escolha da contratação (SOBRAL, 2022).

Por isso, cabe o seguinte questionamento: a conduta do contratante ou vice-versa fora do ambiente contratual ou da sua prestação de serviços, é considerada justa causa para rompimento do contrato? Em resposta a essa indagação, a avaliação dos exemplos apresentados nesta pesquisa leva-nos à dedução de que, ao considerarmos o conteúdo exposto e exibido nas plataformas digitais por influenciadores, tais como acusações ou comentários ofensivos que contrariem a reputação valorizada pela marca, pode-se configurar uma razão justificável para rescindir o contrato.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se examinar os acordos em seu âmbito amplo, os princípios que norteiam as relações contratuais e suas consequências jurídicas, estabelecendo conexões com a possibilidade de defeitos no acordo jurídico estabelecido nas interações *online* entre os influenciadores digitais, bem como os motivos que podem levar à rescisão contratual.

É necessário salientar que a expansão das mídias sociais tornou o influenciador digital como profissional autônomo e possibilitou usar da sua imagem associada a publicidade para proporcionar um aumento de consumo de bens e serviços oferecidos no âmbito digital através desses profissionais. Desse modo, a ordem jurídica vem regulamentando esses sistemas através da Lei do Marco Civil da Internet Lei nº 12.965/2014 e a Lei Geral de Proteção de Dados Lei nº 13.709/2018, ambas com objetivo de alertar e proteger as relações que regem esses agentes.

A importância do debate quanto a este tema, se dá justamente em virtude da transformação que plataformas digitais proporcionam aos influenciadores e digitais e aos contratos pactuados entre estes, que ainda sofrem com a ausência de regulamentação específica sobre as atividades desempenhadas. Com isso, ainda persiste a dificuldade em estabelecer limites éticos relacionados a esta nova profissão e buscar novas soluções a respeito deste tema.

Além da influência gerada na economia e no Direito Comercial, é preciso considerar que o impacto na produtividade do serviço oferecido e a reputação nos contratos firmados com esses influenciadores, observando as cláusulas e atribuindo uma visão mais sistêmica para os operadores do Direito, vindo a facilitar a compreensão para aplicação dos institutos gerais da legislação brasileira.

O presente estudo tem como tema a análise de possibilidades de vício nos negócios jurídicos pactuados entre os influenciadores digitais com base no estudo dos contratos no Brasil, para além o objetivo geral do trabalho é analisar a aplicabilidade da legislação acerca da rescisão dos contratos envolvendo os influenciadores digitais.

O trabalho traz a perspectiva para o contexto social, prevendo a possibilidade da criação de novas regras que possam regulamentar esses direitos, além da motivação econômica para as firmas e os consumidores. O estudo visa ter uma visão interdisciplinar, uma vez que se estabelece uma correlação entre o Direito Civil, Direito Digital e Direito do Consumidor, numa perspectiva atual de um objeto

ainda pouco debatido e que tem efeitos diretos na celebração de negócios jurídicos, utilizando de aspectos relevantes de tais áreas no desenvolvimento do raciocínio.

Deste modo, questões relativas à atuação e fundamentos do Direito Civil e Consumidor que podem intervir nesse panorama foram discutidas, propiciando críticas e reflexões sobre a necessidade da aplicação de novos dispositivos legais como meio de sanar vícios e danos causados pela inovação das relações contratuais.

Deve-se ressaltar que o primeiro capítulo se dedicou a compreensão da aplicação dos contratos no direito comercial enquanto instrumentos para formalização dos negócios de parceria entre as marcas e influenciadores. Destacando-se, os princípios sociais e modelos de negócios, riscos e benefícios envolvidos para as partes e enquanto consequências que decorrem dessa classificação das parcerias.

Nesse contexto, estudou-se os contratos e as relações jurídicas entre as partes envolvendo agentes digitais, enquanto esses usuários das redes sociais são protegidos pelos direitos da personalidade. Mais uma vez o uso das redes sociais ultrapassa a mera socialização *online* e passa a ser meio de obtenção de lucros, tornam-se também agentes econômicos, podendo caracterizar-se como empresários.

É fundamental ressaltar que os princípios mencionados no primeiro capítulo são de extrema importância para avaliar a legitimidade das ações das partes envolvidas. Elas devem respeitar os princípios da função social, da boa-fé objetiva e da proteção da confiança legítima. Portanto, é valorizada a manutenção das cláusulas acordadas entre as partes e a reputação ética estabelecida pelo influenciador ao longo de todo o período de contrato, apesar da dificuldade em sua definição legal, conforme estipulado no art. 104, II do CC. Isso pode ter um impacto significativo nas análises de revisão e rescisão do contrato.

Dessa forma, com o objetivo de garantir uma maior segurança jurídica para as partes envolvidas em um contrato, é crucial destacar a importância de uma abordagem minuciosa do instrumento contratual, com um nível de detalhamento apropriado. Tal abordagem visa prevenir eventuais responsabilidades, sobretudo levando em consideração os princípios da honestidade e da obrigação de proteger a confiança legítima, bem como os riscos decorrentes de mudanças na reputação que possam impactar o contrato.

Destacaram-se as bases do *marketing* com o objetivo de trazer uma visão mais sistêmica para os operadores do Direito, com o objetivo de facilitar a

compreensão para aplicação dos institutos gerais da legislação brasileira a essas relações negociais emergentes.

Por último, buscou-se discutir os instrumentos possíveis para responsabilização do influenciador, tendo abordado os principais institutos jurídicos como, direitos de personalidade, direitos dos contratos, responsabilidade civil frente aos consumidores, Direito Publicitário, Direito do Consumidor e outras regulamentações complementares supralegais.

Mais adiante, foi possível observar que a reputação é um requisito crucial para prezar pela continuidade das relações contratuais, mas no decorrer da relação da contratual, eventos inesperados podem acontecer mudando aquilo que foi pactuado, gerando transformação não só no que é transmitido ao público como nas relações pactuadas entre os contratantes que determinam o resultado do trabalho desses profissionais.

Além disso, a rescisão de contratos apresenta alguns critérios estabelecidos pela legislação, doutrina e jurisprudência. No entanto, no contexto dos influenciadores digitais, por ser uma profissão relativamente nova, ainda existem muitos desafios relacionados à possibilidade de encerrar a relação contratual.

Portanto, esses obstáculos só podem ser superados por meio de uma análise individual realizada pelo Poder Judiciário, pois a falta de clareza jurídica nessa área requer uma regulamentação mais precisa, que ainda não está presente no Brasil. Por essa razão, é crucial que sejam incluídos mecanismos que permitam que as partes contratantes se desvinculem de acordos complexos envolvendo esses agentes digitais.

Com a finalidade de enriquecer a pesquisa, também foram apresentados projetos de lei relacionados à regulamentação dos influenciadores digitais, bem como princípios legais estabelecidos pela doutrina e jurisprudência que já servem como referência para a regulamentação dos contratos nessa área. Além disso, foram discutidos alguns casos julgados pelo Poder Judiciário.

No entanto, constatou-se que ainda há escassez de informações na doutrina e jurisprudência no que diz respeito aos contratos envolvendo marcas e influenciadores, assim como na definição do *marketing* digital. Acredita-se que no futuro breve, serão mais frequentes as produções da ciência jurídica sobre o tema, dada a sua relevância crescente e os critérios para classificação dos influenciadores vão desenhar de maneira mais clara para os operadores do Direito.

Diante de tudo isso, conclui-se que a criação de novos projetos de lei, regulamentando essa profissão e os institutos do Direito aplicável aos influenciadores e marcas anunciantes, são mais ricas no que diz respeito à responsabilização frente a danos causados aos consumidores, mas certamente não se limitam a esse recorte. Por isso, dada a breve análise constante no presente trabalho verificou-se que há possibilidade de aprofundar os estudos em cada um dos institutos jurídicos abordados.

REFERÊNCIAS

- ABRA, Thalita Rodrigues. **A função Social dos Contratos à Luz de seus Paradigmas Conflitantes: Justiça Distributiva X Eficiência Econômica**. 2018. Disponível em: <<https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/325/0>>. Acesso em: 02 maio 2023.
- ABRADI. Associação Brasileira de Influenciadores Digitais. **Código de conduta para agências digitais na contratação de influenciadores**. 2017. Disponível em: <<https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2023.
- AMARAL, Francisco. **Direito civil: introdução**. 10. ed. rev. e mod. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- AQUINO, Danielly Santiago. **Influenciadores Digitais, Publicidade e Responsabilidade Civil**. 2020. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2769/1/MONOGRAFIA_InfluenciadoresDigitaisPublicidade.pdf>. Acesso em: 09 maio 2023.
- AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**. Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021. Disponível em: <<https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2023.
- BERGESCH, Raul. **Caso Luva de Pedreiro: aspectos contratuais e possibilidade de anulação**. Revista Consultor Jurídico, 10 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-set-10/raul-bergesch-luva-pedreiro-contrato-sociedade>. Acesso em 25 de maio de 2023.
- BOSCHETTI, Pamela. **Influenciadores Digitais e a ausência de regulamentação: um estudo sobre a complexidade envolvida na relação com empresas privadas**. 2022. Disponível em: <<http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1394/1/TCC%20-%20P%C3%A2mela%20Boschetti.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2023.
- BRANDÃO, Everilda. **Contratos com influenciadores digitais: quando a reputação é o motivo de contratação e de resolução contratual**. 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-contratuais/337414/contratos-com-influenciadores-digitais--quando-a-reputacao--e-o-motivo-de-contratacao-e-de-resolucao-contratual>>. Acesso em: 26 maio 2023.
- BRANDT, Daniela. **Relações Contratuais entre empresas e influenciadores digitais: consequências da profissionalização da influência digital nos contratos empresariais**. 2022. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243780/TCC.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 maio 2023.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 09 de maio 2023.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil. 2002**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 09 de maio 2023.

_____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Dispõe sobre o Marco Civil da Internet**. 2014. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 09 maio 2023.

_____. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. **Código de Processo Civil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm. Acesso em: 09 de maio de 2023.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp. 1.568.935 – RJ (2015/0101137-0), 3ª Turma, Rel. dos Ricardo Villas Bôas Cueva, j. 05.04.2016, DJe 13.04.2016**. 2016. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201501011370&dt_publicacao=13/04/2016>. Acesso em: 09 maio 2023.

_____. Projeto de Lei nº 10.937 de 2018. **Dispõe sobre a regulamentação do escritório de Influenciador Digital Profissional**. 2018. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>>. Acesso em: 09 maio 2023.

_____. CONAR - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária código e anexos, 1978**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 09 maio 2023.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 09 de maio 2023.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **RECURSO ESPECIAL Nº 1.546.170 - SP (2015/0067950-0)**. 2020. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.exe/ITA?seq=1912154&tipo=0&nreg=201500679500&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20200305&formato=PDF&salvar=false>>. Acesso em: 09 de maio 2023.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos**

influenciadores digitais. Revista *Communicare*, v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2023.

CARVALHO, Renata de Freitas. **Efetividade da arbitragem pela aplicação da boa-fé.** 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/24635/1/Renata%20de%20Freitas%20Carvalho.pdf>> Acesso em: 25 maio 2023.

CARVALHO, Wellington Menezes de Carvalho. **Governança, Compliance, Gestão de Risco e Contratos.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.insper.edu.br/bitstream/11224/5485/1/Wellington%20Menezes%20de%20Carvalho_Trabalho.pdf>. Acesso em 24 maio 2023.

FARIAS; Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Contratos – 4 Teoria Geral e Contratos em Espécie.** 13ª edição. Editora JusPodivm – 2023. Disponível em: https://www.editorajuspodivm.com.br/media/juspodivm_material/material/file/JUS2518-Degustacao.pdf. Acesso em 09 de maio de 2023.

FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Braga; ROSENVALD, Nelson. **Manual de direito civil.** 5. ed. Salvador: JusPodivm, 2020.

FERNANDES, Micaela Barros Barcelos. Impactos Da Lei 13.874/2019 No Princípio Da Função Social Do Contrato: A Liberdade Econômica Em Foco. 2019. **Revista dos Tribunais**, vol. 1010/2019.

FORGIONI, Paula A. **Contratos empresariais: teoria geral e aplicação.** 4. ed. São Paulo, Thomson Reuters, 2019.

FREIRE, Ana Carolina Lemos. **Marketing de Influência: análise da relação jurídica dos influenciadores digitais e a proteção ao direito do consumidor.** Brasília/DF- 2022. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16213/1/21750050.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2023.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: contratos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. vol. 4.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro. Direito Civil Brasileiro, volume III: contratos e atos unilaterais** / Carlos Roberto Gonçalves. – São Paulo: Saraiva, 2004

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro. Vol. 3.** 17ª. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020

HIRSCH, Fábio Periandro de Almeida. **Direito adquirido a regime jurídico: confiança legítima, segurança jurídica e proteção das expectativas no âmbito das relações de direito público brasileiras.** Belo Horizonte: Dialética, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises**. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo, SP- 06, 09 jun. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213>. Acesso em 09 de maio de 2023.

KLEE, Antonia Espindola Longini. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

LÔBO, Paulo. **Direito civil: contratos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. vol. 3.

MAGESTE; Ana Elisa Silva; CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Revista AVANT. V.6, N.2, ano 2022. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2_academica_379-396.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 09 de maio de 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: atlas, 2003.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. **Direito digital: direito privado e internet**. Allan Rocha de Souza. [et al.]; organizado por Guilherme Magalhães Martins, João Victor Rozatti Longhi. - 3. ed. - Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2020.

MONTEIRO, M. (2018). **Os Pseudo Influenciadores Digitais**. Disponível em: <https://lsdmlondon.com/pt/academico-pt/os-pseudo-influenciadores-digitais/>. Acesso: em 08 maio 2023.

MOZETIC, Vinícius Almada; MORAIS, José Luis Bolzan de; FESTUGATTO, Adriana Martins Ferreira. LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DIREITO À INFORMAÇÃO NA ERA DIGITAL. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça**, Belo Horizonte, v. 14, n. 43, p. 331-356, 10 maio 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.30899/dfj.v14i43.869>. Acesso em: 08 maio 2023.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de Direito Comercial e de Empresa: títulos de crédito e contratos empresariais**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

NOGUEIRA, Mônica de Sá Pinto. **Empresa Contemporânea e Globalização: Por uma nova era regulatória para o direito societário**. 2019. Disponível em: https://www.uni7.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/EMPRESA_CONTEMPORANEA_E_GLOBALIZACAO_-_MONICA_DE_SAPINTO_NOGUEIRA.pdf. Acesso em: 25 maio 2023.

ONU – Organização das Nações Unidas. Assembleia Geral das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em: <https://www.oas.org/dil/port/1948%20Declara%C3%A7%C3%A3o%20Universal%20dos%20Direitos%20Humanos.pdf>. Acesso em: 28 maio 2023.

PADILHA; Ivan; SALOMÃO, Karin. **Revista Exame**. Ano 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/quem-manda-na-beleza/>. Acesso em 25 de maio de 2023.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de *Marketing* Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, São Mamede de Infesta, 2019. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%C3%AAs_Perdig%C3%A3o_MMD_2019.pdf. Acesso em: 02 maio 2023

PETRAUSKI, Isabela Marino. **A instituição da teoria da violação positiva do contrato no Brasil**. Migalhas, 19 jul. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/306808/a-instituicao-da-teoria-da-violacao-positiva-docontrato-no-brasil>. Acesso em: 09 maio 2023.

PINHO, Frederico. **O Princípio da Proteção da Confiança como Limite à conduta do Poder Público em face da Esfera Jurídica do Cidadão**. 2022. Disponível em: <https://web.unijorge.edu.br/sites/searajuridica/pdf/anteriores/2022/O-PRINCIPIO-DA-PROTECAO-DA-CONFIANCA-COMO-LIMITE-A-CONDUTA-DO-PODER-PUBLICO-EM-FACE-DA-ESFERA-JURIDICA-DO-CIDADAO-Frederico-Pinho.pdf>. Acesso em: 25 maio 2023.

QUEIROZ, João Guilherme Leitão. **A (in)validade de contratos eletrônicos como título executivo extrajudicial: a certificação digital e a relativização do princípio da taxatividade dos títulos executivos**. São Luís, 2021. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/bitstream/areas/719/1/JOAO%20GUILHERME%20LEITAO%20QUEIROZ.pdf>. Acesso em 29 de maio de 2023.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Procedimento do Juizado Especial Cível Fazendário n. 0019543-02.2019.8.19.000. Dano Material. CDC. Dano Moral. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros**. 24 de agosto de 2020. Disponível em: <http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaMov.do?v=2&numProcesso=2019.007.019340-9&accessolP=internet&tipoUsuario=>>. Acesso em: 09 maio 2023.

SALES, Fernando Augusto de Vita Borges de. **O direito digital e as relações jurídicas privadas na internet** - Leme-SP: Mizuno, 2022.

SÃO PAULO. Terceira e Oitava Câmaras do CONAR. Representação Nº 139/20. **“DESINCHÁ E RAFAELA KALIMANN – AHHHH! NÃO DÁ NEM PRA ACREDITAR NESSE LANÇAMENTO”**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

SILVA, Sara Daniela Soares Rodrigues. **Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos influenciadores digitais são percebidos?** 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/121498/2/344128.pdf>. Acesso em: 08 maio 2023.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Sociedade 44 Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2023.

SILVA, Nathalia de Araujo. **Publicidade e Influência Digital:** desenvolvimento econômico e direito do consumidor. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13813/1/21508794.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2023.

SILVA, Maísa Gabriela Rezende Alves; SANTOS, Laýsla Thiely Moreira; SILVA, Carlos Bruno Santos; CANÇADO, Rodrigo Fernandes Lopes; NUNES, Stephanie Ariane; MELO, Ana Carolina Aparecida. **A era dos Influenciadores Digitais: o novo modelo de trabalho.** Revista Projetos Extensionistas – Faculdade de Pará de Minas – FAPAM. v.1, n.2, p. 215-218, jul/dez. de 2021. Disponível em: <https://periodicos.fapam.edu.br/index.php/RPE/article/download/511/274/1286>. Acesso em 09 de maio de 2023.

SIMAS, Danielle Costa de Souza. SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. **Sociedade em rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais.** Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, 2018.

SIMPLÍCIO, Marcelo Leonardo de Melo. **A (re)configuração dos pilares do Direito Privado na Sociedade Digital: a nova contratualidade on-line na era do acesso e compartilhamento.** Coluna Direito Civil. 2022. Disponível em: <<https://www.editoraforum.com.br/noticias/reconfiguracao-dos-pilares-do-direito-privado-na-sociedade-digital/>>. Acesso em: 02 maio 2023

SOBRAL, Débora Pincovsky. **A Reputação como elemento de Formação e Extinção dos Contratos envolvendo Influenciadores Digitais: uma análise à luz dos princípios sociais do contrato.** 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/44808/6/TCC%20-%20D%C3%A9bora%20Pincovsky%20Sobral.pdf>>. Acesso em: 02 de maio. 2023

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: teoria geral dos contratos e contratos em espécie - v.3/ Flávio Tartuce.** - 4 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TARTUCE, Flávio. **A “lei da liberdade econômica” (lei 13.874/19) e os seus principais impactos para o Direito Civil.** 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/313017/a-lei-da-liberdade-economica-lei-13874-19-e-os-seusprincipais-impactos-para-o-direito-civil-segunda-parte>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

TEPEDINO, Gustavo; KONDER, Carlos Nelson; BANDEIRA, Paula Greco. **Fundamentos do direito civil: contratos.** 2021. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. vol. 3.

TUCCI, José Rogério Cruz. **Ética e lealdade no processo arbitral**. Revista do Advogado da AASP, ano XL, n. 145, abr. 2020.

ZANON, Paola. **Embaixadora ou garota-propaganda? Entenda o papel de Juliette com as marcas**. UOL, 15 mar. 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/embaixadora-ou-garota-propaganda-entenda-o-papel-de-juliette-com-marcas-59197>>. Acesso em: 09 mar. 2023.