

**III CONGRESSO INTERNACIONAL  
DE DIREITO E INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL (III CIDIA)**

**RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA**

**HELEN CRISTINA DE ALMEIDA SILVA**

**JOSÉ LUIZ DE MOURA FALEIROS JÚNIOR**

**LEDA LÚCIA SOARES**

---

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização III Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (III CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: José Luiz de Moura Faleiros Júnior, Leda Lúcia Soares e Helen Cristina de Almeida Silva – Belo Horizonte: Skema Business School, 2022.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-521-8

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: A inteligência artificial e os desafios da inovação no poder judiciário.

1. Responsabilidade civil. 2. Inteligência artificial. 3. Tecnologia. I. III Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2022 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

---



# III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (III CIDIA)

## RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

---

### **Apresentação**

O Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (CIDIA) da SKEMA Business School Brasil, que ocorreu em formato híbrido do dia 08 ao dia 10 de junho de 2022, atingiu a maturidade em sua terceira edição. Os dezesseis livros científicos que ora são apresentados à comunidade científica nacional e internacional, que contêm os 206 relatórios de pesquisa aprovados, são fruto das discussões realizadas nos Grupos de Trabalho do evento. São cerca de 1.200 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação da inteligência artificial e da tecnologia com os temas acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, formas de solução de conflitos, Direito Penal e responsabilidade civil, dentre outros temas.

Neste ano, de maneira inédita, professores, grupos de pesquisa e instituições de nível superior puderam propor novos grupos de trabalho. Foram recebidas as excelentes propostas do Professor Doutor Marco Antônio Sousa Alves, da Universidade Federal de Minas Gerais (SIGA-UFMG – Algoritmos, vigilância e desinformação), dos Professores Doutores Bruno Feigelson e Fernanda Telha Ferreira Maymone, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Metalaw – A Web 3.0 e a transformação do Direito), e do Professor Doutor Valmir César Pozzetti, ligado à Universidade Federal do Amazonas e Universidade do Estado do Amazonas (Biodireito e tutela da vida digna frente às novas tecnologias).

O CIDIA da SKEMA Business School Brasil é, pelo terceiro ano consecutivo, o maior congresso científico de Direito e Tecnologia do Brasil, tendo recebido trabalhos do Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pará, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo. Tamanho sucesso não seria possível sem os apoiadores institucionais do evento: o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito, o Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil – IBERC e o Programa RECAJ-UFMG - Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Destaca-se, mais uma vez, a presença maciça de pesquisadores do Estado do Amazonas, especialmente os orientandos do Professor Doutor Valmir César Pozzetti.

Grandes nomes do Direito nacional e internacional estiveram presentes nos painéis temáticos do congresso. A abertura ficou a cargo do Prof. Dr. Felipe Calderón-Valencia (Univ. Medellín - Colômbia), com a palestra intitulada “Sistemas de Inteligência Artificial no Poder Judiciário - análise da experiência brasileira e colombiana”. Os Professores Valter Moura do Carmo e Rômulo Soares Valentini promoveram o debate. Um dos maiores civilistas do país, o Prof. Dr. Nelson Rosenvald, conduziu o segundo painel, sobre questões contemporâneas de Responsabilidade Civil e tecnologia. Tivemos as instigantes contribuições dos painelistas José Luiz de Moura Faleiros Júnior, Caitlin Mulholland e Manuel Ortiz Fernández (Espanha).

Momento marcante do congresso foi a participação do Ministro do Tribunal Superior do Trabalho – TST Maurício Godinho Delgado, escritor do mais prestigiado manual de Direito do Trabalho do país. Com a mediação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Goulart de Sena Orsini e participação do Prof. Dr. José Eduardo de Resende Chaves Júnior, parceiros habituais da SKEMA Brasil, foi debatido o tema “Desafios contemporâneos do gerenciamento algorítmico do trabalho”.

Encerrando a programação nacional dos painéis, o Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara, da SKEMA Brasil, dirigiu o de encerramento sobre inovação e Poder Judiciário. No primeiro momento, o juiz Rodrigo Martins Faria e a equipe da Unidade Avançada de Inovação do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais contaram sobre o processo de transformação em curso do Judiciário Estadual mineiro. Em seguida, o Prof. Dr. Fabrício Veiga Costa fez brilhante exposição sobre o projeto denominado “Processo Coletivo Eletrônico”, que teve a liderança do Desembargador Federal do Trabalho Vicente de Paula Maciel Júnior (TRT-3<sup>a</sup> Região) e que foi o projeto vencedor do 18<sup>o</sup> Prêmio Innovare. O evento ainda teve um Grupo de Trabalho especial, o “Digital Sovereignty, how to depend less on Big tech?”, proposto pela Prof<sup>a</sup>. Isabelle Bufflier (França) e o momento “Diálogo Brasil-França” com Prof. Frédéric Marty.

Os dezesseis Grupos de Trabalho contaram com a contribuição de 46 proeminentes professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo, os quais eram compostos por pesquisadores que submeteram os seus resumos expandidos pelo processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI.

Desta forma, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com ela, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da CAPES. Promoveu-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Foi lançada a nossa pós-graduação lato sensu em Direito e Tecnologia, com destacados professores e profissionais da área. No segundo semestre, teremos também o nosso primeiro processo seletivo para a graduação em Direito, que recebeu conceito 5 (nota máxima) na avaliação do Ministério da Educação - MEC. Nosso grupo de pesquisa, o Normative Experimentalism and Technology Law Lab – NEXT LAW LAB, também iniciará as suas atividades em breve.

Externamos os nossos agradecimentos a todas as pesquisadoras e a todos os pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 20 de junho de 2022.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho

Coordenador dos Projetos de Direito da SKEMA Business School

# **A RESPONSABILIDADE DO PROVEDOR DE APLICAÇÕES DIANTE DA ATIVIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS À LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR**

## **THE RESPONSIBILITY OF THE APPLICATION PROVIDER REGARDING THE ACTIVITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN LIGHT OF CONSUMER LAW**

**Clédina Maria Fernandes <sup>1</sup>**  
**Matheus Fernandes da Silva <sup>2</sup>**

### **Resumo**

A partir de uma abordagem qualitativa, que se vale de uma pesquisa bibliográfica, este trabalho versa sobre a responsabilidade do provedor de aplicações diante da atividade dos influenciadores digitais a partir de uma leitura da Lei n. 8.078/90 pautada pelos novos parâmetros do virtual. Tem-se como objetivo principal discutir se há responsabilidade objetiva do provedor de aplicações frente ao influenciador digital. Conclui-se que a atividade dos novos profissionais da internet é de consumidor intermediário na cadeia de consumo, ficando a incidência das regras do Código do Consumidor a ser aferida caso a caso.

**Palavras-chave:** Responsabilidade objetiva, Consumidor, Era digital

### **Abstract/Resumen/Résumé**

Based on a qualitative approach, which makes use of a bibliographical research, this paper discusses the responsibility of the application provider in the face of the activity of digital influencers from a reading of Law 8.078/90 based on the new parameters of the virtual world. Its main objective is to discuss whether there is objective liability of the application provider vis-à-vis the digital influencer. We conclude that the activity of the new internet professionals is that of an intermediary consumer in the consumption chain, and the incidence of the Consumer Code rules is to be assessed on a case-by-case basis.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Objective responsibility, Consumer, Digital age

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora (UERN). Membro do Grupo de Pesquisa e Extensão Eko da UFPR. Advogada.

<sup>2</sup> Graduando em Direito (UERN). Pesquisador no Grupo de Pesquisa em Direitos Humanos, Desenvolvimento e Cotidiano (UERN) e do Grupo de Estudos em Tecnologia, Inovação e Sociedade (Unifor)

## 1 INTRODUÇÃO

A partir da denominada revolução digital, fala-se na formação de valor a partir das informações. Instala-se um paradigma informacional, no qual opera um novo mercado. Este é eminentemente marcado pela transformação qualitativa da cadeia de consumo (CASTELLS, 1999). Desse modo, exige-se novas conceituações aos fenômenos consumeristas.

De fato. A superveniência da internet alterou a estruturação da relação de consumo, sobretudo diante do surgimento dos influenciadores digitais. Estes trabalham explorando economicamente o serviço disponibilizado pelos provedores de aplicações, especialmente as plataformas de redes sociais. A atividade desenvolvida por esses profissionais é sobretudo formar o convencimento do consumidor para a aquisição de novos bens.

A lei n. 8.078 de 1990 confere especial proteção à figura do consumidor. Dentre os instrumentos que facilitam a efetivação desses direitos está a previsão de responsabilidade objetiva em caso de qualquer defeito na prestação do serviço ou no fornecimento do bem. Ou seja, basta a constatação da conduta e do nexos causal.

Desse modo, sabendo-se que o influenciador atua como intermediador e que direta e indiretamente receber renda por isso, cumpre pesquisar se cabe estender a responsabilidade objetiva do provedor de aplicações (fornecedor) à relação com o *influencer*. Para atingir o objetivo, adota-se uma abordagem qualitativa, pautada numa pesquisa bibliográfica e exploratória.

## 2 RELAÇÕES DE CONSUMO: CONCEITUAÇÕES

Jean Baudrillard (2018) em a “Sociedade de Consumo” ao fazer uma análise dos fenômenos mais emblemáticos da metade do século XX destaca que toda a lógica social do consumo perpassa por uma evidência maximizada do consumo e da abundância, surgida pela multiplicação produtos e serviços, considerados objetos da relação, dando origem a uma categoria da espécie humana, na qual os “homens da opulência não se encontra rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos”.

Para Baudrillard (2018, p.13) as relações sociais entre os semelhantes não se constroem a partir de laços com outros semelhantes como outrora, mas sim de uma construção estatística em uma curva ascendente pela motivação/manipulação de consumo de bens e mensagens, consignando que: “[...] começamos a viver menos na proximidade dos outros

homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso – isto é, o do nosso poder medusado da nossa abundância virtual, da ausência mútua um dos outros”.

Conscientes desse panorama citado, pode-se definir a partir de uma perspectiva normativa nacional que a relação consumerista é aquela estabelecida a partir do tripé fornecedor, consumidor e produto ou serviço. Nessa lógica, o Brasil publicou, na década de 90, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) - a Lei n. 8.078/90 - com fito em instrumentalizar mecanismos de garantia de equidade nas relações jurídicas de consumo. Tal superveniência normativa é resultância do *mandamus* constitucional de defesa do consumidor.

Cláudia Lima Marques (2013) irretocavelmente explica que o CDC tem seu campo de aplicação determinado pelo critério *ratione personae*, vez que prima a diferenciação subjetiva, especialmente da figura do consumidor, para a proteção da parte mais frágil dentro da relação. Esse aspecto de delimitar o escopo de aplicabilidade é de extrema importância para a disciplina, pois as dinâmicas de direito material e processual se especificam para priorizar a isonomia contratual e extracontratual diante do arcabouço principiológico da lei.

De fato. No conseqüente dos dispositivos do referido diploma legal, consumidor é qualquer “pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Art. 2º, Lei n. 8.078/90). Para a explicação do conceito, a doutrina brasileira se biparte em duas vertentes: a teoria maximalista, que defende o alargamento do alcance do CDC, e a teoria finalista, preferência da maior parte dos doutrinadores, para quem só pode ser considerado consumidor aquele que for o destinatário final do bem ou serviço (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

O destinatário final é, por sua vez, quem utiliza o produto ou serviço para o atendimento de uma necessidade pessoal, que não reinsere o objeto no mercado ou utiliza-o para fins de desenvolver uma atividade profissional (PELLEGRINI *et. al.*, 2019). Além disso, outro traço marcante é a vulnerabilidade do adquirente do bem/serviço frente ao fornecedor, pressuposta após aferir se tratar ou não de uma relação de consumo.

Apesar do palpitante dissenso doutrinário, este trabalho parte da ideia de consumidor enquanto destinatário fático ou econômico do bem objeto da relação de consumo. Não se olvida, todavia, que o próprio CDC cuidou em equiparar ao consumidor a coletividade de pessoas que aja intervindo na relação, àquele exposto às práticas abusivas ou vítimas do acidente de consumo.

Por outro lado, o fornecedor é aquele que, por expressa previsão em lei, desenvolve atividade de “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação,

exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (Art. 3º, da Lei n. 8.078/90). Ademais, o produto pode ser qualquer bem e o serviço qualquer atividade fornecida no mercado de consumo.

A responsabilidade é, aqui, em regra, objetiva, baseada na teoria do risco. Assim, o fornecedor responde, no caso de defeito no produto ou serviço, independentemente da existência de culpa, bastando a existência de conduta e nexo causal. Essa responsabilidade é solidária entre o comerciante, fabricante e qualquer que intermedeia na cadeia de consumo.

Diante dessas considerações necessárias ao desenvolvimento da pesquisa, cabe a seguir lançar reflexão acerca das transformações operadas nas relações de consumo a partir da sinergia do ciberespaço. Investigar, então, como a virtualização opera na no mercado consumidor.

### **3 CIBERESPAÇO E NOVOS PARADIGMAS**

Para Newton De Lucca (2008, p. 441), ao discorrer sobre - Relações de Consumo no Direito do Espaço Virtual - a “transição que vivemos é evidente”, visto que assim como o período pós guerra a Revolução Industrial transformou as feições do mundo, a Revolução Digital transformará a face do planeta. Em um momento prognóstico, considerando a possibilidade de fazer uma diferença entre os modelos de revoluções, mesmo reconhecendo uma falta de precisão de se estabelecer parâmetros, considera que o ponto central entre uma e outra estaria “na velocidade surpreendente maior com que as referidas transformações irão ocorrer no decorrer da segunda”. Fazendo um paralelo entre o século XX e o século XXI De Lucca compartilha do pensamento do jurista francês Michel Vasseur pontuando que “O século XX, terá sido século do papel (*“Le siècle du Papier”*), este nosso século XXI será provavelmente chamado de *“O século dos Bits”* ou o *“Século dos Bytes”*, ou ainda o *“Século Digital”* ou da *“Informação”*. O paradigma para a Revolução industrial considerada como valor era a quantidade de trabalho a ser investido na produção e no serviço; já na sociedade digitalizada o paradigma se forma considerando a quantidade de informações e conhecimentos provenientes exatamente do produto e do serviço. O palco para difusão destes saberes é chamado ciberespaço. (DE LUCCA, 2008)

A difusão da internet e o uso de novas tecnologias condicionam uma descontinuidade nos padrões de produção e na distribuição de produtos e serviços. O ciberespaço se cria como “principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos” (LÉVY, 1999,

p.168). Assim, impõe-se uma economicidade ancorada na dinâmica fluida do virtual e na gestão de um complexo de interações de diferentes atores humanos.

Para as relações jurídicas entre consumidor e fornecedor, a virtualização desponta como apta a desconstruir conceitos clássicos. Segundo Silva e Tassarola (2016), os serviços acessados por meio da internet permitem ao consumidor participar da criação e produção dos objetos de consumo. É nesse contexto que a informação adquire valor.

Esse paradigma denominado informacional é marcado pelo aumento das transações comerciais por meio da internet, dentro da qual as redes sociais se mostram como uma das principais ferramentas. Plataformas como *Instagram, Facebook e Twitter* estão presentes massivamente na vida dos indivíduos. Surgem, então, os influenciadores digitais, que são os novos profissionais da internet, que atuam na divulgação de produtos ou serviços, intermediando a ação de consumo.

Esses criadores de conteúdo utilizam as plataformas de redes sociais por meio da aposição do aceite dos termos de uso e da política de privacidade impostas pela empresa responsável. Essas empresas se denominam provedores de aplicação, que para Oliveira (2017, p.243) "são quaisquer outros prestadores de serviço que ofereçam outras funcionalidades ou conteúdo acessível ao usuário de internet depois que ele estabelece uma conexão".

Os termos de uso se instrumentalizam na forma de contratos de adesão e, frequentemente, estão estruturados em hiperlinks. Ato contínuo, são classificados como contratos telemáticos que se utilizam do formato Click-Wrap, no qual o aceite ocorre por meio de uma conduta - o clique (LIMA, 2009). São esses termos contratuais que vão definir o tratamento das informações do aderente e como se estabelece a política de ganho.

Ato contínuo, há diversas formas de auferir economicidade por meio das plataformas de redes sociais. O Google, por exemplo, por meio do YouTube, que começa a tomar forma de rede social, oferece o Programa de Parcerias do Youtube (YPP), no qual há o compartilhamento de receitas de publicidade. Além disso, o Tik Tok conta com um fundo de receitas destinado aos criadores de conteúdo. Todavia, a forma mais usual é que empresas patrocinem a divulgação de sua marca por meio do perfil do influenciador.

Importante perceber que a atuação desses profissionais da internet reflete na cadeia de consumo, pois atuam formando opiniões, explorando a capacidade decisória do consumidor e, sobretudo, sendo remunerado para tanto.

#### **4 INFLUENCIADOR E PROVEDORES DE APLICAÇÕES: EXISTE UMA RELAÇÃO DE CONSUMO?**

Não resta o que esclarecer quanto à possibilidade de aplicação das normas do CDC ao aderente dos termos de uso de uma plataforma de aplicações de internet que as utiliza para fins unicamente pessoais. Esse entendimento já foi objeto de decisão pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ). No acórdão, a Terceira Turma assentou que a exploração comercial da internet pelos provedores se sujeita à Lei nº 8.078/90, mesmo tendo caráter gratuito (Recurso Especial de nº 1316921/RJ).

Apesar disso, a aplicabilidade das normas consumerista ao influenciador digital, enquanto profissional da internet, é um campo problemático. De um lado está o provedor, que fornece um serviço, e do outro, a parte que adquire o serviço e explora atividade econômica a partir dele. A solução não é simples e demanda análise específica.

Vê-se, a partir da teoria finalista, que para ser considerado consumidor é necessário ser a pessoa o destinatário final do bem. À primeira vista, a exploração das redes sociais como um instrumento de trabalho dos influenciadores, impossibilita que se reconheça estes como destinatários finais.

Oliveira (2017) leciona que o influenciador exerce enorme poder de persuasão no poder decisório do consumidor. Diante da sociedade da hipervisibilidade, a divulgação de marcas e produtos pelas personalidades da internet é fator determinante para que as transações comerciais ocorram. Em contrapartida, esses profissionais são remunerados a partir da conduta de divulgação.

Em uma leitura estrita, então, é inviável a caracterização do influenciador como destinatário final. Outra possibilidade seria adotar a posição finalista mais aprofundada, a partir do entendimento do STJ de aplicar o CDC às empresas de pequeno porte que adquiram insumos para a sua produção, mas não na sua área de especialidade, havendo vulnerabilidade (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013). Aqui residem grandes problemas

Em primeiro lugar, o consumo do bem digital não é destrutivo nem exclusivo, restando incerto se há pertinência em se falar em destinatário final quando o influenciador utiliza a plataforma como instrumento de trabalho. Isto porque não há como retirar o serviço do mercado. Como descrito por Lévy (1996), o bem virtual pode ser dado sem que se perca.

Outro ponto a merecer destaque é o referente à vulnerabilidade dos usuários nas redes. Cíntia Rosa (2009, p.446) alerta para um desequilíbrio “econômico e tecnológico dos usuários em face dos fornecedores”. Tal aspecto é potencializado pelo fato de que somente o fornecedor tem o poder de regular como se dará atividade do usuário nas plataformas, mormente a incipiente legislação brasileira a esse respeito. Vê-se que a vulnerabilidade, sobretudo a

informacional na sociedade de hoje, dos indivíduos nas redes é uma característica quase que intrínseca.

Todavia, a vulnerabilidade não é elemento caracterizador da relação de consumo. Ao contrário, presume-se a vulnerabilidade havendo uma relação de consumo. Cláudia Lima Marques (2013) precisamente leciona que embora o déficit informacional seja compartilhado por muitos nem todos são exatamente os destinatários finais do produto.

Em outra vertente, a atividade do influenciador é capaz de colocar o consumidor do conteúdo em posição de maior vulnerabilidade, pois, compelido pela confiança na opinião do profissional, adquire produtos e assina serviços sem maior reflexão. Por essa atuação há que se falar que o *digital influencer* um consumidor intermediário, ou seja, adquire o produto para utilizar na sua atividade profissional.

Para esses casos de consumidor intermediário, a jurisprudência do Superior Tribunal de justiça é assente em admitir a aplicação do CDC desde que seja constatada a vulnerabilidade diante da figura do fornecedor caso a caso<sup>3</sup>. O cenário é, portanto, custoso, pois restaria definir se a latente vulnerabilidade técnica sempre seria apta a ensejar a aplicação da Lei n. 8.072/90.

Pode-se notar que não há uma simples resposta acerca da relação entre o provedor de aplicações e o usuário que utiliza as plataformas como ferramenta de trabalho. Para ambos há um serviço sendo prestado e um ganho sendo auferido. Entender o influenciador como consumidor intermediário é possibilitar, então, ao usuário a identificação da cadeia de responsáveis que atuam na relação de consumo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo teor do exposto, entendendo-se que os influenciadores atuam colocando novos serviços no mercado partir da exploração econômica dos seus perfis nas plataformas de redes sociais, principalmente, e que funciona como consumidor intermediário, o modelo de responsabilidade civil a ser adotado é o da culpa. Assim, para que o influenciador demande o provedor de aplicações por qualquer incidente na prestação do serviço é necessário se aferir culpa. Afasta-se, a princípio, as regras de Lei de n. 8.078/90, devendo o aplicador do Direito verificar caso a caso o reconhecimento da vulnerabilidade.

---

<sup>3</sup> Exemplifica-se com o teor do Recurso Especial de n. 567.192, proveniente de São Paulo. Julgado pela Quarta Turma, sob relatoria do ministro Raul Araújo, a decisão foi no sentido de que comprovada a hipossuficiência técnica, jurídica ou informacional é possível aplicar o CDC ao caso embora não se trate de destinatário final do produto ou serviço.

Ademais, a título de pesquisa futura, resta a indagação sobre a formação de uma terceira relação de consumo, desta vez entre o influenciador e o usuário, posto que aquele se envolve diretamente com o fornecimento de bens e serviços, atuando no convencimento. Sendo assim, seria possível falar em responsabilidade solidária e objetiva do influencer com o provedor, quando, por sua atividade, os usuários forem lesados.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Reimpressão - Arte & Comunicação. Editora 70: Lisboa – Portugal, 2018.

BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ª Ed. [S.l.]: Revista dos Tribunais: Thomson Reuters, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**: . 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Tradução: Roneide Venancio Majer.

DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor. Teoria Geral da Relação de Consumo**. 2ª Ed, São Paulo: Quartier Latin, 2008.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; JUNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de defesa do consumidor**. 12ª Ed. São Paulo: Ed. Forense, 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1 ed. São Paulo: Ed.34,1999. Tradução de Carlos Irineu da Costa.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** 1 ed. São Paulo: Ed.34, 1996. Tradução de Paulo Neves.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. **Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos (Shrink-wrap e Click-wrap) e dos termos e condições de uso (Browse wrap): um estudo comparado entre Brasil e Canadá**. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Caio César de. **Responsabilidade Civil dos provedores de aplicação de internet**. Direito digital: Coletânea de artigos. [S.l.]: Opice Blum, 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Mangina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2016.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial n. 1316921**. Rio de Janeiro. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 26 de junho de 2016. Disponível em: [www.stj.jus.br](http://www.stj.jus.br). Acesso em 15 de maio de 2022.