

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
MESTRADO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS

Luísa Dresch da Silveira Jacques

**O PODER DA INFLUÊNCIA E A RESPONSABILIDADE CIVIL:**  
uma análise acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais no ordenamento jurídico  
brasileiro

Porto Alegre  
2022

Luísa Dresch da Silveira Jacques

**O PODER DA INFLUÊNCIA E A RESPONSABILIDADE CIVIL:**  
uma análise acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais no ordenamento jurídico  
brasileiro

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de mestre em Ciências  
Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Tula Wesendonck.

Porto Alegre  
2022

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

Jacques, Luísa Dresch da Silveira  
O PODER DA INFLUÊNCIA E A RESPONSABILIDADE CIVIL:  
uma análise acerca da responsabilidade dos  
influenciadores digitais no ordenamento jurídico  
brasileiro / Luísa Dresch da Silveira Jacques. --  
2022.  
200 f.  
Orientadora: Tula Wesendonck.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Faculdade de Direito, Programa de  
Pós-Graduação em Direito, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Responsabilidade civil. 2. Influenciadores  
digitais. 3. Confiança. I. Wesendonck, Tula, orient.  
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Luísa Dresch da Silveira Jacques

**O PODER DA INFLUÊNCIA E A RESPONSABILIDADE CIVIL:**  
uma análise acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais no ordenamento jurídico  
brasileiro

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de mestre em Ciências  
Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 12 de agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tula Wesendonck  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Orientadora

---

Prof. Dr. Luis Renato Ferreira da Silva  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Adalberto de Souza Pasqualotto  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Fabiano Menke  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

À minha família, de quem herdei o amor verdadeiro pelo Direito e a curiosidade por querer aprender sempre mais.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Maria Cecília e Adriano, por todo o incansável apoio e incentivo em relação à caminhada de desenvolvimento e de busca do saber.

Agradeço ao meu avô, José Neri, por todo o exemplo de uma vida dedicada, com maestria, ao amor pelo Direito.

Agradeço ao meu irmão Guilherme, por ser um companheiro em todas as horas, e ao meu irmão Bernardo, por me motivar a sempre refletir sobre as futuras gerações e os perigos do ciberespaço.

Agradeço à minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Tula Wesendonck, por toda a seriedade, incentivo e inspiração ao longo da minha trajetória acadêmica, bem como por todos os debates, ao longo de tantos anos, acerca do tema desta dissertação.

Agradeço a todos(as) os(as) mestres que contribuíram para a minha formação jurídica, em especial aos(às) professores(as) do PPGD da UFRGS. Agradeço, também, aos professores integrantes da minha banca de qualificação, Prof. Dr. Adalberto Pasqualotto e Prof. Dr. Luis Renato Ferreira da Silva, pelos ricos debates e contribuições para o trabalho.

Agradeço aos meus colegas e amigos de mestrado, pelos bons momentos e por todos os debates.

Agradeço a todos os meus amigos, pela motivação e pela compreensão diante de ausências.

Agradeço à Silveiro Advogados e a todos os integrantes da minha equipe ao longo dos últimos dois anos, pelo apoio e encorajamento para seguir sempre em frente.

Por fim, agradeço ao Lukas, por toda paciência, parceria, apoio e interesse em relação ao *poder da influência*.

*O círculo familiar se expandiu. O caldo global de informação gerado pelos meios eletrônicos de longe ultrapassa qualquer influência que mamãe e papai possam exercer. O caráter de uma pessoa não é mais forjado a partir de dois indivíduos bem-intencionados e desajeitados. Agora todo mundo é um sábio.*

Marshall McLuhan; Quentin Fiore. *O meio é a mensagem: um inventário de efeitos*, 2011.

## RESUMO

Na contemporaneidade, com os avanços tecnológicos, a informação está a um clique de distância. Imersos em bolhas informacionais, relacionando-se na sociedade em rede, os sujeitos estão, cada vez mais, sob o poder da influência que é exercido sobretudo por novos atores sociais, conhecidos como *digital influencers*. Em relação a esses, parece haver uma suposta lacuna no ordenamento jurídico brasileiro. Tendo em vista essa problemática, procurou-se responder à pergunta: em quais hipóteses e por quais fundamentos seria possível imputar responsabilidade civil aos influenciadores digitais? Diante disso, buscou-se, no presente trabalho, com fundamento em teorias advindas do Direito e de outros ramos do conhecimento, como Publicidade e Direito Comparado, e a partir do estudo teórico e prático sobre o poder da influência na internet, analisar a aplicabilidade do instituto da responsabilidade civil a tais sujeitos pelo conteúdo veiculado em seus perfis digitais. Para tanto, na primeira parte, tratou-se da problemática relacionada aos influenciadores digitais no ordenamento jurídico brasileiro. Na segunda parte, foi abordada a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais. Concluiu-se que há necessidade de um tratamento rigoroso das hipóteses de imputação de responsabilidade civil e de seus pressupostos, bem como que não necessariamente haverá uma única forma correta de responsabilização, uma vez que a análise depende do caso concreto e do tipo de conteúdo veiculado pelo influenciador.

**Palavras-chave:** Responsabilidade civil; Influenciadores digitais; Confiança.



## RIASSUNTO

In tempi contemporanei, con i progressi tecnologici, le informazioni sono a portata di clic. Immersi in bolle informative, relazionandosi nella società in rete, i soggetti sono sempre più soggetti al potere dell'influenza che è esercitato soprattutto dai nuovi attori sociali, noti come *digital influencers*. In relazione a questi, sembra esserci una presunta lacuna nel sistema giuridico brasiliano. In vista di questo problema, la ricerca ha cercato di rispondere alla domanda: in quali casi e su quali basi sarebbe possibile imputare la responsabilità civile agli *digital influencers*? Alla luce di questo, nel presente lavoro, sulla base delle teorie derivanti dal diritto e da altre branche del sapere, come la pubblicità e il diritto comparato, e dallo studio teorico e pratico sul potere dell'influenza su Internet, cercheremo di analizzare l'applicabilità di l'istituto della responsabilità civile nei confronti di tali soggetti per i contenuti veicolati nei loro profili digitali. Pertanto, nella prima parte, si tratterà del problema relativo agli influencer digitali nell'ordinamento giuridico brasiliano. Nella seconda parte si tratterà della possibilità dei *digital influencer* essere responsabilizzati civilmente. Si concluderà che è necessario un trattamento rigoroso delle ipotesi di imputazione della responsabilità civile e dei suoi presupposti, nonché non ci sarà necessariamente un'unica forma corretta di responsabilizzazione, a seconda dell'analisi del caso concreto e del tipo di contenuto veicolato dall'*influencer*.

**Parole-chiavi:** Responsabilità civile; *Digital influencers*; Fiducia.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 DA PROBLEMÁTICA RELACIONADA AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO .....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO .....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>2.1.1 Nova profissão e a suposta inexistência de regulamentação específica</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2.1.2 Informação, conselho e recomendação: o poder da influência (na internet) .....</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2.1.3 Influência digital à luz da Constituição Federal de 1988</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2.1.4 Influência digital à luz da legislação infraconstitucional</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2.1.4.1 Das leis incidentes em todos os casos .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>2.1.4.2 Das leis que poderão incidir a depender do caso concreto .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>2.2 DO CONTEÚDO VEICULADO PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>2.2.1 Do exercício regular de direito e do abuso de direito .....</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2.2.2 Liberdade de expressão <i>versus</i> conteúdo que ofende direitos da personalidade de terceiros .....</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2.2.3 Liberdade de expressão <i>versus</i> conteúdo que veicula publicidade ilícita .....</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>2.2.4 Liberdade de expressão <i>versus</i> conteúdo que implica exercício ilegal, irregular ou abusivo da profissão .....</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>3 DA (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAR CIVILMENTE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>3.1 DA OBSERVÂNCIA DOS DEVERES DECORRENTES DA CONFIANÇA .....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>3.1.1 A confiança e a boa-fé objetiva como norteadoras de todas as relações .....</b>	Erro! Indicador não definido.
<b>3.1.2 Dever de não agir de forma abusiva na internet.....</b>	Erro! Indicador não definido.

**3.1.3 Dever de informar e esclarecer o seguidor ..... Erro! Indicador não definido.**

**3.1.4 Dever de observar o exercício legal, regular e/ou não abusivo da profissão nas redes sociais ..... Erro! Indicador não definido.**

**3.2 POSSÍVEIS FORMAS DE IMPUTAÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.****

**3.2.1 Da verificação dos pressupostos da responsabilidade civil.....Erro! Indicador não definido.**

**3.2.2 Da responsabilização à luz do Código Civil ..... Erro! Indicador não definido.**

**3.2.3 Da responsabilização à luz do Código de Defesa do Consumidor..Erro! Indicador não definido.**

**3.2.4 Responsabilidade social: uma possível proposta? ..... Erro! Indicador não definido.**

**4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

**REFERÊNCIAS .....ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

## 1 INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia e o advento da internet, a informação está, sempre, a um clique de distância de quem quer que resolva buscar uma resposta para o mínimo pensamento que venha à mente. Na internet e, mais especificamente, nas redes sociais, o internauta está sempre diante de milhares de informações e de conteúdos. E estes não estão acessíveis para serem consumidos ao mero acaso.

De fato, os internautas estão imersos em bolhas-informacionais<sup>1</sup>, que são, em resumo, ferramentas utilizadas pelas plataformas digitais para direcionarem conteúdos conforme seus interesses e gostos específicos. Isso significa dizer que, ao acessarmos a internet, somos expostos a diferentes conteúdos, informações, anúncios etc. Por essa razão, afirma-se que essa bolha é pessoalizada e invisível, impedindo a autonomia decisional do indivíduo ao entregar “padrões estruturados unilateralmente”<sup>2</sup>.

O mecanismo do filtro bolha assume o centro das discussões quando se fala em disseminação de informação *on-line*, especialmente em relação às *fake news*, que levam o ciberespaço ao extremo de desordem informacional<sup>3</sup> – algo que, até poucas décadas atrás, sequer era imaginado. Qualquer um, em qualquer lugar do mundo, com acesso à internet pode divulgar informação ou produzir conteúdo, o qual é imediatamente publicado e disseminado na *web*. Não há qualquer necessidade de que seja verificada se a informação é verdadeira ou lícita antes que a opção “compartilhar” ou “publicar” seja acionada pelo internauta. E, uma vez na rede mundial de computadores, é difícil não deixar rastros.

Em breve síntese, o processo de criação e de difusão de informações e de conteúdos tem três elementos: o agente (que é quem os cria, os produz e os distribui), a mensagem (que é

<sup>1</sup> Esse mecanismo foi denominado por Eli Parisier de “filtro bolha” (PARISIER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. *E-book*), que se trata de um algoritmo que analisa as preferências pessoais do internauta a partir de hábitos de navegação para criar um padrão e direcionar conteúdos. Nesse sentido, conferir: BOLESINA, Iuri; GERVASONI, Tássia Aparecida. “Seres nada-fantásticos e onde habitam”: a desinformação sobre o coronavírus e a covid-19 propagada por trolls, fakers, haters e bullies e a configuração de abuso de direito. *Revista Iberc*, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 37-60, maio/ago. 2020. Ainda sobre o assunto, Sérgio Branco afirma que tudo que é postado e compartilhado pelos internautas é filtrado por esse algoritmo, o qual visa a agradar o usuário, tornando sua experiência a melhor possível (BRANCO, Sérgio. Fake news e os caminhos para fora da bolha. *Interesse Nacional*, São Paulo, ano 10, n. 38, p. 51-61, ago./out. 2017. p. 52).

<sup>2</sup> BOLESINA, Iuri; GERVASONI, Tássia Aparecida. “Seres nada-fantásticos e onde habitam”: a desinformação sobre o coronavírus e a covid-19 propagada por trolls, fakers, haters e bullies e a configuração de abuso de direito. *Revista Iberc*, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 37-60, maio/ago. 2020. p. 43.

<sup>3</sup> Para uma excelente análise sobre o assunto, recomenda-se a seguinte leitura: WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 6 jul. 2020.

aquilo que é veiculado pelo agente) e o intérprete (que é quem recebe e interpreta a mensagem)<sup>4</sup>. Tem, também, três fases: a de criação (quando a mensagem é criada), a de produção (quando a mensagem é transformada em uma postagem) e a de distribuição (quando a mensagem é disseminada ou levada a público)<sup>5</sup>. Tais processos, nas plataformas digitais, assemelham-se, de certa forma, à mídia tradicional (de jornais, rádio e televisão, por exemplo). Todavia, na internet, eles apresentam uma grande diferença: qualquer pessoa pode fazê-lo, em segundos, sem a necessária revisão do conteúdo (isto é, sem um editor).

No ciberespaço, as relações jurídicas “[...] são marcadas pela desterritorialização, desmaterialização e despersonalização”<sup>6</sup>. Nele, não há fronteiras territoriais, o mundo é projetado de forma virtual, e os sujeitos fisicamente personalizados são substituídos por “corpos eletrônicos” – a saber, perfis em redes sociais, *e-mails*, senhas e dados pessoais (sensíveis ou não) compartilhados na internet.

Por lógica, tais questões advindas dos avanços do ciberespaço têm seus lados positivos (e isso é inquestionável), visto que, por exemplo, facilitam o rápido acesso à informação, proporcionam grande interatividade, facilitam e promovem relações profissionais etc. Todavia, também apresentam inúmeras faces bastante questionáveis.

Ao utilizar a internet (algo que, atualmente, é um hábito mais do que instantâneo e inconsciente), muitas vezes os indivíduos sequer refletem sobre o que, em verdade, estão fazendo ali: seria em razão de um momento de lazer, de uma busca por alguma informação específica, de um chamado de algum conhecido, de algum aplicativo que enviou uma notificação que pareceu interessante, ou mesmo de atividades profissionais? De fato, diversas podem ser as justificativas para se desbloquear o celular e/ou digitar “www” em frente à tela do computador, o que, em um clique, possibilita aos indivíduos acesso direto a um novo universo, disponível apenas graças ao mundo virtual e aos seus avanços das últimas décadas.

Os indivíduos também não refletem, ao acessar esse universo, sobre o fato de que o que lá se faz tem consequências, que podem ser perceptíveis e ter efeitos imediatos em suas vidas

<sup>4</sup> WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 6 jul. 2020.

<sup>5</sup> WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 6 jul. 2020.

<sup>6</sup> BRITO, Dante Ponte de. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; CATALÁN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (coord.). *Direito civil e tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum, 2020. p. 451-464. *E-book*.

ou não. Apresentamos a seguir uma breve recapitulação histórica sobre os avanços da internet para ilustrar tal questão.

A internet (*web 1.0*) surgiu na década de 1980 e ficou conhecida por possibilitar que as pessoas em qualquer lugar do mundo se conectassem por meio de algo jamais antes imaginável, o que as tornou consumidoras de conteúdo. Diante de avanços tecnológicos, desenvolveu-se a *web 2.0*, que trouxe como diferencial as plataformas digitais, as quais proporcionaram grande interatividade entre os internautas (que, então, passaram a poder se *comunicar* com outra pessoa em qualquer lugar do mundo). Tais internautas deixaram de ser meros consumidores de informação e passaram a também produzir conteúdo *on-line*. Atualmente diz-se inclusive que se vive em meio à *web 3.0*, na qual há interação dos objetos com pessoas e outros objetos (ideia relacionada à IoT – *Internet of Things*)<sup>7</sup>.

Com os avanços da internet, diversas estruturas antes consolidadas e certas no que diz respeito ao comportamento do mercado vêm sendo questionadas e/ou transformadas. Alterou-se a “[...] arquitetura de distribuição da informação; com a nova forma de produção de conteúdo surge, conseqüentemente, uma nova forma de economia”<sup>8</sup>. Assim,

O que antes era papel exclusivo da imprensa, hoje é desempenhado de forma ativa e corriqueira no âmbito da Web, em que os usuários atuam livremente, produzindo os mais variados tipos de conteúdo em *blogs*, aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais. O que se observa é que os usuários da Internet não são meros destinatários passivos da informação, como ocorria com as mídias tradicionais. Não estamos mais lidando com destinatários passivos, que apenas ouvem ou assistem a uma mensagem exibida em veículos de comunicação, mas, sim, com usuários engajados, que interagem e geram conteúdos.<sup>9</sup>

Nesse sentido, se antes era necessário comprar um jornal para ter acesso às notícias ou assistir a um programa de televisão, hoje basta um clique para que a informação esteja disponível (muitas vezes em tempo real). Da mesma forma, se antes era necessário dirigir-se ao comércio ou a um *shopping center* para adquirir mercadorias, hoje isso pode ser feito também com um simples clique. Não acaba aí: antes mesmo de adquirir mercadorias ou contratar serviços, é possível comparar preços, investigar a opinião de outros consumidores, verificar se os produtos estão “em alta” ou “em baixa” etc., sem qualquer necessidade de sair de casa. E mais: se antes era necessário contratar um educador físico para acompanhamento de treinos físicos, os quais seriam agendados em horários fixos, hoje basta um clique para se ter acesso a

<sup>7</sup> MAGRANI, Eduardo. *A internet das coisas*. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

<sup>8</sup> LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. *A vida em rede*. Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2014. p. 51.

<sup>9</sup> RAIS, Diogo. Desinformação no contexto democrático. In: ABOUD, Georges; NERY JÚNIOR, Nelson; CAMPOS, Ricardo (coord.). *Fake news e regulação*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. p. 158.

um treino personalizado para qualquer que seja o seu objetivo. Isso também vale para consultas médicas, com nutricionistas, com consultores de investimento, advogados, entre outros.

A interação dos indivíduos na era digital levou-os à criação da denominada sociedade em rede, termo cunhado por estudiosos da internet para identificar a interação humana no mundo digital. Dentre as principais características desse novo mundo destacam-se a liberdade de informação e de expressão dos internautas e a instantaneidade. Com um clique é possível ter acesso à toda e qualquer informação veiculada, em qualquer parte do mundo, por qualquer internauta, seja ele especialista no assunto veiculado, seja um mero indivíduo a comentar sobre determinado fato, produto ou serviço.

Nesse ambiente virtual, a busca por orientações de forma instantânea pelos internautas tem se tornado opção muito mais atrativa em comparação à procura por profissionais qualificados na área específica<sup>10</sup>, como médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, educadores físicos, consultores de investimento etc. Afinal, por que investir tempo e dinheiro ao consultar um especialista no assunto, no plano analógico, se em questão de segundos é possível encontrar a suposta resposta para o problema, no plano virtual, de forma totalmente gratuita?

E, em verdade, sequer é necessário buscar a informação. Muitas vezes, por meio desse clique, os indivíduos deparam-se com pessoas (meros seres humanos) que acompanham porque são do seu interesse, porque produzem conteúdo interessante, transmitem informações e dão dicas, conselhos e recomendações bastante interessantes sobre qualquer assunto 24 horas por dia, 365 dias por ano. Os internautas confiam nessas pessoas porque acompanham suas vidas diariamente por meio das redes sociais, e são verdadeiramente influenciados por elas<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> GUZZO JUNIOR, Carlos Cristiano; MENDES, Jessiane Lindoso; PAES, Ludmila da Costa. Mídias sociais: um olhar do educador físico sobre o uso desse instrumento na prática de exercício físico orientado por pessoas sem qualificação na área. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 415-428, set./dez. 2018. p. 417.

<sup>11</sup> Em verdade, os indivíduos, principalmente jovens, desenvolveram, nos últimos anos, uma semidependência do uso de redes sociais. Os cliques e a busca por informações de forma instantânea corroboram ainda mais o imediatismo e a rápida velocidade com que os conteúdos são compartilhados e acessados no ciberespaço. Do momento em que acordam até o momento em que vão dormir, os internautas estão sempre com os celulares nas mãos, acompanhando de perto o que os demais usuários das plataformas, notadamente *influencers*, estão fazendo, onde estão indo e que tipo de conteúdo estão consumindo. O fenômeno foi bem retratado no recente documentário, que se encontra no catálogo da Netflix, *O dilema das redes*, dirigido pelo cineasta norte-americano Jeff Orlowski. Também a título de exemplo, refere-se pesquisa desenvolvida por Denise De Micheli, chefe da disciplina de Medicina e Sociologia do Abuso de Drogas do Departamento de Psicobiologia da Universidade Federal de São Paulo, que avaliou 264 jovens brasileiros entre 13 e 17 anos. Como resultados, a pesquisadora constatou que, quanto ao uso de celulares e tablets, 33% dos jovens mencionaram usá-los quando vão ao banheiro; 51% durante as refeições; 90% na cama, antes de dormir; e 92% afirmaram usá-los logo quando acordam, antes de levantar da cama (CARNAÚBA, Valquíria. Jovens desenvolvem dependência de redes virtuais. *Entreteses*, São Paulo, n. 6, jun. 2016. Disponível em: <https://www.unifesp.br/noticias-antiores/item/2208-jovens-desenvolvem-dependencia-de-redes-virtuais>. Acesso em: 6 jul. 2022). Ademais, segundo dados publicados pelo Social Media Marketing Benchmark Report 2022, no mundo, ao menos um a cada cinco usuários de redes sociais informa seguir um *digital influencer*. No Brasil, esse número mais do que

De fato, essas pessoas são os mais novos atores<sup>12</sup> do mundo digital, os quais passaram a se destacar a partir da livre produção de conteúdo, sendo elevados da posição de meros internautas para uma condição especial, de influenciadores digitais. Diz-se, portanto, que, na atualidade, os demais internautas têm papel ativo, interagindo com tais personalidades digitais. E isso é completamente diferentemente do que ocorria com as mídias tradicionais – nas quais os internautas desempenhavam papel de espectadores da informação –, caracterizadas por grande passividade na recepção de mensagens<sup>13</sup>. A interação entre seguidores (internautas não influenciadores) e influenciadores digitais, decorrente da comunicação mediada pela internet, tem consequências, que, devido à sua atualidade, são “[...] um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”<sup>14</sup>.

Contudo, até o presente momento, verifica-se que diversos podem ser os problemas oriundos dessa questão. Em primeiro lugar, porque o internauta nem sempre sabe ao certo se o influenciador digital que veicula determinado conteúdo (seja informação, seja orientação) é qualificado para fazê-lo. Trata-se de dizer se a informação transmitida ou a orientação fornecida por ele é a mais adequada possível. E, em segundo lugar, porque nem sempre o internauta sabe ao certo se o influenciador que está veiculando o conteúdo nas redes sociais está ou não recebendo um benefício econômico (monetário ou não) para fazê-lo, sem que informe seus seguidores de forma clara e precisa acerca disso.

Por certo, a internet tem inúmeros benefícios e pode vir a influenciar positivamente os internautas, os quais têm acesso rápido e gratuito à informação e são, nela, livres para dar sua opinião sobre diversos assuntos, desde que respeitados os direitos alheios, evitando-se violações, por exemplo, aos direitos da personalidade dos demais internautas. No entanto, ao mesmo tempo em que são verificados aspectos positivos, também são constatadas influências negativas que representam riscos potenciais de lesão individual ou coletiva. É o caso verificado, a título de exemplo, quando influenciadores digitais sem qualificação alguma em determinada

---

dobra (GEYSER, Werner. Social media marketing benchmark report 2022. *Influencer MarketingHub*, Copenhagen, 4 fev. 2022. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/#toc-3>. Acesso em: 6 jul. 2022).

<sup>12</sup> Como refere Massimo di Felice em LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. *A vida em rede*. Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2014. p. 53.

<sup>13</sup> BRITO, Dante Ponte de. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; CATALÁN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (coord.). *Direito civil e tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum, 2020. p. 451-464. *E-book*.

<sup>14</sup> CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. 19. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018. p. 440.



área do conhecimento (como a área da saúde) expõem informações equivocadas, transmitindo-as como verdades absolutas para seguidores que são, muitas vezes, leigos no assunto<sup>15</sup>.

Isso traz à tona uma grande questão que, até o momento, parece estar sendo varrida para baixo do tapete (ao menos em relação ao mundo jurídico): o potencial da influência. O que é ser um influenciador? Quais os limites da influência? A influência pode vir a gerar responsabilidade no âmbito civil? Tais questões são, ainda, nebulosas e carecem de um melhor aprofundamento teórico no ordenamento jurídico brasileiro. E isso porque conselhos e recomendações, assim como a transmissão de informações, são inerentes ao contato em sociedade<sup>16</sup>.

O que se sabe, até então, é que, no contexto virtual, os influenciadores digitais, também denominados formadores de opinião, têm habilidades acima da média para influenciar pessoas, as quais, por acompanharem a rotina destes, constroem conexões que as levam a confiar em toda e qualquer informação veiculada pelo influenciador, uma vez que compartilham dos mesmos interesses<sup>17</sup>. Todavia, tal confiança demasiada pode tornar-se um problema, visto que, na internet, o que é veiculado pelos internautas não passa por um filtro quanto à veracidade, segurança, legitimidade e autoria real do conteúdo<sup>18</sup>.

Em meio a esse cenário, torna-se preocupante a suposta lacuna jurídica existente no ordenamento jurídico brasileiro quanto aos influenciadores digitais, que são, normalmente, “pessoas comuns”, que compartilham suas rotinas com os seus seguidores, dando-lhes orientações, dicas e conselhos sobre as mais variadas temáticas, muitas vezes omitindo questões como a veiculação de publicidade acerca de produtos e serviços. Tal omissão é, aliás, objeto de críticas, visto que gera, na esfera pública, pelas características do mundo virtual, a impossibilidade de se identificar se quem está veiculando a informação é um “cidadão comum” ou alguém motivado somente por dinheiro<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> GUZZO JUNIOR, Carlos Cristiano; MENDES, Jessiane Lindoso; PAES, Ludmila da Costa. Mídias sociais: um olhar do educador físico sobre o uso desse instrumento na prática de exercício físico orientado por pessoas sem qualificação na área. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 415-428, set./dez. 2018. p. 417.

<sup>16</sup> AGUIRRE, João Ricardo Brandão. *Responsabilidade e informação: efeitos jurídicos das informações, conselhos e recomendações entre particulares*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 198.

<sup>17</sup> ALMEIDA, Marcos Inácio Severo; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, Maringá, PR, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1263>. Acesso em: 5 jul. 2022.

<sup>18</sup> LOPEZ, Teresa Ancona; LEMOS, Patrícia Fraga Iglecias; RODRIGUES JUNIOR, Otavio Luiz (coord.). *Sociedade de risco e direito privado: desafios normativos consumeristas e ambientais*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 680-681.

<sup>19</sup> LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. *A vida em rede*. Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2014. p. 86.

A partir do que, neste trabalho, denominaremos *poder da influência*, os influenciadores digitais são capazes, por exemplo, de manipular a informação sobre terceiros (inclusive disseminando ou colaborando na disseminação de *fake news* ou de conteúdo ilícito), sobre os produtos e serviços a serem adquiridos e contratados pelos seguidores<sup>20</sup>, bem como sobre as dietas da moda e os exercícios físicos a serem praticados para a perda de peso, sem que, no cenário jurídico contemporâneo, existam deveres expressos a serem cumpridos pelos influenciadores digitais, sob pena de responsabilização frente a danos causados aos indivíduos ou à coletividade. Nas redes sociais, o compartilhamento de conteúdo (seja de cunho informativo, seja de cunho orientador) costuma ser rotulado como lícito, desde que não seja contrário ao Direito. No entanto, podem ser feitos diversos questionamentos a partir do momento em que o indivíduo que veicula o referido conteúdo, por meio de postagens, exerce forte influência no comportamento de determinada coletividade<sup>21</sup>.

Em regra, os influenciadores digitais apropriam-se dos seus espaços *on-line* com o objetivo principal de ganhar visibilidade e, com isso, “ditar” tendências a serem seguidas pelos seus seguidores. Por isso, nunca foi tão fácil tornar-se famoso – e, em regra, sem ônus algum, como na atualidade<sup>22</sup>. Tal facilidade é corroborada, ademais, pelo fato de que o controle desse fenômeno é feito, em regra, pelas próprias plataformas digitais, de forma que se torna difícil um estabelecimento de “freios”. A situação torna-se ainda mais preocupante levando-se em conta que, muitas vezes, a fama e a visibilidade decorrem de ato de lesar direitos alheios. Eventuais ofendidos, todavia, dependem do Poder Judiciário para pleitear a remoção do ilícito ou a reparação pelos danos causados, que acaba tendo de enfrentar a invocação da “liberdade de expressão” dos internautas, garantida pelo ordenamento jurídico.

A facilidade e a velocidade com que o espaço virtual permite a difusão e a propagação de informação preocupa a poucos e gera satisfação a muitos. Afinal, diante dos direitos de liberdade de informação e de expressão, que são assegurados constitucionalmente, o Marco Civil da Internet dispôs, em seus arts. 2º e 3º, que o uso da internet no Brasil teria como um de seus princípios basilares o respeito e a garantia à liberdade de expressão, a qual, em regra,

<sup>20</sup> E isso porque “a sociedade da informação e da comunicação em que estamos inseridos influencia o estilo de vida que levamos. A mudança de hábitos é insuflada pela velocidade e pela superabundância da informação. Como vivemos em uma sociedade capitalista, o comércio tira partido dos novos recursos disponíveis e atualiza as suas estratégias de comunicação. O resultado é uma publicidade camaleônica, que se confunde com entretenimento e com conteúdo” (PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 27, n. 116, p. 69-93, mar./abr. 2018. p. 72).

<sup>21</sup> GASPAROTTO, Ana Paula Filio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra Freitas; EFING, Antônio Carols. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, Maringá, PR, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. p. 75.

<sup>22</sup> JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 88-105, jun. 2014. p. 101.

apenas poderia ser limitada em situações excepcionais, que implicassem o abuso de direito e a ameaça explícita aos direitos da personalidade de outros usuários. Assim, se por um lado a ausência de qualquer regra não constitui a melhor das garantias quanto às liberdades constitucionalmente asseguradas, por outro, o estabelecimento puro de lógicas de segurança e de controle (vedações e o cerceamento de defesas excessivos) se mostra um inimigo da era digital<sup>23</sup>, uma vez que dificulta que os danos decorrentes do conteúdo veiculado possam ser prevenidos<sup>24</sup> ou até mesmo reparados.

Nesse sentido, não se pode esquecer que a ausência de normativas ou regramentos específicos sobre como se portar no ambiente virtual, regida por meio das já referidas liberdades, pode acabar acarretando “[...] um poder anárquico que ninguém pode domar”<sup>25</sup>. Isso porque, embora a liberdade de expressão seja o princípio-base da vida em rede, há grande e fundada preocupação acerca da rápida expansão de danos no ciberespaço, os quais são facilmente identificáveis quando se trata, por exemplo, de problemas decorrentes da violação aos direitos da personalidade dos sujeitos no ambiente virtual.

A análise existente sobre danos decorrentes do *poder da influência*, contudo, ainda é bastante precária e insuficiente. A suposta lacuna existente demanda um aprofundamento teórico e prático para que os problemas que esse poder causa possam ser solucionados de forma homogênea, principalmente considerando a complexidade e a relevância do tema em meio à era digital – era das garantias às liberdades dos indivíduos –, a fim de que sejam precavidos prejuízos individuais e à coletividade decorrentes de eventuais atos que constituam abuso de direito dos influenciadores.

Por essa razão, analisar se um influenciador é (ou deve ser) responsável pelo conteúdo que *produz e veicula* em seu perfil digital é problema central, no qual o presente estudo pretende se concentrar. Procura-se responder, diante disso, a seguinte pergunta: em quais hipóteses e por quais fundamentos seria possível imputar responsabilidade civil aos influenciadores digitais? Esclarece-se, todavia, que se pretende verificar, de forma descritiva, as possíveis formas de imputação de responsabilidade civil a esses novos atores, diante do ordenamento jurídico posto e das diversas situações peculiares que podem diferenciar a responsabilização no caso concreto.

<sup>23</sup> RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância – a privacidade hoje*. Organização, seleção e apresentação de Maria Celina Bodin de Moraes. Tradução: Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 169.

<sup>24</sup> ROSENVALD, Nelson. *As funções da responsabilidade civil: a reparação e a pena civil*. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 33.

<sup>25</sup> RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje*. Organização, seleção e apresentação de Maria Celina Bodin de Moraes. Tradução de Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 168.

Não será objeto do trabalho, portanto, discorrer sobre a melhor forma ou concluir sobre uma única forma de imputação de responsabilidade a tais novos sujeitos.

Dessa maneira, com fundamento em teorias advindas do Direito e de outros ramos do conhecimento, como Publicidade e Direito Comparado, a presente pesquisa visa, a partir do estudo teórico e prático sobre o poder da influência na internet, a analisar a aplicabilidade do instituto da responsabilidade civil aos influenciadores digitais pelo conteúdo veiculado em seus perfis digitais, considerando a sua natureza, que pode implicar, dentre outras questões, violação de direitos de personalidade de terceiros, publicidade ilícita e exercício ilegal ou abusivo da profissão na internet. Além disso, visa à análise da possibilidade de estabelecer e identificar deveres aos influenciadores digitais no que diz respeito ao conteúdo por eles veiculado em seus perfis nas redes sociais.

O enfoque, para tanto, será o ordenamento jurídico brasileiro. Todavia, considerando que influenciadores digitais não existem apenas no Brasil, ao longo do trabalho buscar-se-á tratar, para fins de melhor ilustrar e refletir sobre a temática dos influenciadores digitais, de como as questões englobadas pelo tema-objeto do trabalho estão sendo tratadas em alguns ordenamentos jurídicos estrangeiros, buscando-se fazer comparações e/ou relações, a depender do caso concreto.

Ressalta-se que, de fato, a complexidade do estudo não reside na análise da verificação da possibilidade de imputação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais diante da violação, por eles, de direitos da personalidade de terceiros, mas na análise da possibilidade de tal responsabilização quando o conteúdo veiculado se relaciona à publicidade de produtos e serviços e ao exercício de profissões que exigem qualificação para tanto, por meio do ambiente virtual (como a influência quanto a dietas, atividades físicas, investimentos etc.). Isso é devido ao fato de que, tendo em vista o direito constitucional da liberdade de expressão e de informação dos internautas<sup>26</sup> e a ausência de maior regulamentação de forma específica acerca do tema desta pesquisa no Brasil, não existe, até o presente momento, a delimitação e/ou o estabelecimento de deveres específicos a serem observados pelos influenciadores digitais, os quais podem acabar, diante de algum litígio, sendo tratados como internautas comuns, embora exerçam papel fundamental no mundo virtual, acarretando significativos impactos no plano analógico<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes; CASTRO, Thamis Dalsenter Viveiros de. Dilemas da liberdade de expressão e da solidariedade. *Civilistica: Revista Eletrônica de Direito Civil*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 1-22, 2017.

<sup>27</sup> A título de exemplo: “Pesquisa internacional indica que é mais provável que crianças e adolescentes acessem e engagem com informações sobre saúde *online* por meio de redes sociais. Um painel nacional (Alemanha) indicou que a vasta maioria (85%) de 12 a 17 anos de idade gasta quase 3 horas (166 minutos) por dia nas redes

Na atualidade, todavia, o impacto decorrente da influência exercida pelos *influencers* dificilmente consegue ser diretamente relacionada a um influenciador digital específico a fim de lhe ser imputada responsabilidade civil em caso de danos. Uma vez não demonstrado o nexo causal entre a conduta do influenciador e o dano sofrido pelo seguidor, não existe o dever de indenização. Em outras palavras, por mais que seja verificado o ato humano de veiculação de informação, conselho ou recomendação, pode-se sustentar que há dificuldade em provar, no cenário jurídico atual, a relação direta entre tal informação, conselho ou recomendação dada pelo influenciador digital e o dano ocasionado ao seguidor. Isso significa dizer que, em se tratando de responsabilização dos influenciadores digitais, é questionável, ao menos, a verificação do nexo causal.

Além disso, também seria possível questionar a ilicitude do ato praticado pelo influenciador, tendo em vista que não existe regra específica que imponha expressamente deveres a serem observados por eles, como, por exemplo, o dever de informar os seguidores quanto aos riscos da orientação dada, em situação na qual o influenciador não é profissional na área (o que muitas vezes o leva a não saber quais riscos estão abarcados pela orientação), a não ser pela necessidade de agir conforme à boa-fé<sup>28</sup> e observar as situações em que é verificado o abuso do direito. Isto é, seria questionável, no cenário jurídico atual, a possibilidade de uma postagem ser enquadrada como ilícita somente porque o autor da postagem, que não é profissional na área, por exemplo, da saúde, deixa de orientar os seus seguidores quanto à complexidade do exercício físico em questão e aos cuidados exigidos na sua execução.

Constata-se, assim, que é urgente o aprofundamento teórico para o desenvolvimento de estudos sobre a necessidade de o comportamento virtual atentar à boa-fé (evitando-se situações que sejam configuradas como abuso de direito). Além disso, tal aprofundamento teórico é importante para que eventualmente sejam desenvolvidas normativas aplicáveis aos

---

sociais. Nesse contexto, os chamados influenciadores, indivíduos que influenciam um grande número de seus pares, formam padrões de orientação. Com frequência mais de um terço daqueles entre 14 e 17 anos de idade estão deliberadamente procurando por produtos e serviços nas contas dos influenciadores digitais” (PILGRIM, Katharina; BOHNET-HOSCHKO, Sabine. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, London, v. 19, e1054, Aug. 2019. p. 13, tradução nossa). No original: “*International research indicates that children and adolescents are most likely to access and engage with health information online through popular social networking websites. A national panel (Germany) indicated that the vast majority (85%) of 12- to 17-year-olds spend almost 3 hrs (166 min) per day on social networks. In this context, so-called influencers, individuals who influence no exceptionally large number of their peers, form standards of orientation. Currently more than one-third of 14- to 17-year-olds are deliberately looking for products and services on influencer’s accounts*”.

<sup>28</sup> “De fato, o tema dos deveres informativos é exemplarmente ilustrativo do caráter eminentemente relacional da boa-fé” (MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação*. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 587).

influenciadores digitais<sup>29</sup>, como códigos de ética e de conduta a serem observados por todos os profissionais da área, sob pena de responsabilização civil, administrativa e/ou penal. E tudo para que sejam evitados possíveis danos que atinjam não apenas indivíduos separadamente, mas também coletividades.

Dessa forma, importa refletir sobre o tema deste trabalho também sobre o aspecto da prevenção ou precaução de danos, visando a estabelecer medidas para evitar ou reduzir prejuízos que possam ser causados pela atividade desenvolvida pelos influenciadores digitais, produtores de risco atual, decorrente da influência exercida no universo da coletividade dos seguidores<sup>30</sup>. Isso poderia ser feito, por exemplo, com o desenvolvimento de mecanismos que possam evitar riscos meramente potenciais decorrentes do conteúdo veiculado na internet. Desse modo, aos influenciadores digitais (novos atores do mundo digital e agentes potencialmente lesivos) poder-se-ia, de forma clara, impor um novo ônus: a observância de deveres ligados à boa-fé objetiva, prévios à ocorrência da lesão, sob pena de eventual responsabilização diante de danos sofridos aos seguidores decorrentes do conteúdo postado pelo influenciador.

Portanto, esclarece-se, desde já, que o aprofundamento teórico eminentemente jurídico do tema, a partir de ampla revisão bibliográfica, não será voltado somente aos advogados e aos aplicadores do Direito. Enfocamos aqui também a sociedade como um todo, a fim de que, por um lado, seja evitado o cerceamento à liberdade de expressão dos influenciadores digitais e, por outro, seja prevenido, por meio de deveres a serem observados por eles, como o dever de informar<sup>31</sup>, que o conteúdo veiculado evitará que danos sejam causados à coletividade.

Para tanto, na primeira parte do presente trabalho tratar-se-á da problemática relacionada aos influenciadores digitais no ordenamento jurídico brasileiro, dividindo-se a análise em duas partes: a primeira abordando a figura do influenciador digital, o poder da influência e o tratamento jurídico no ordenamento jurídico brasileiro; e a segunda envolvendo os diferentes conteúdos veiculados pelos influenciadores em contraposição ao direito fundamental à liberdade de expressão. Na segunda parte, analisar-se-á a possibilidade de

<sup>29</sup> Sob pena de não pacificação de conflitos oriundos da internet em decorrência de sua total autorregulação. A saber: “*la rete si manifesta così come luogo di conflitti, non pacificato da una sua attitudine alla piena autoregolazione*” (RODOTÀ, Stefano. *Il mondo nella rete: quali i diritti, quali i Vincoli*. Bari: Laterza & Figli; Gruppo Editoriale L’Espresso, 2014. *E-book*).

<sup>30</sup> SCHREIBER, Anderson. *Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 230.

<sup>31</sup> Nesse sentido, menciona Barbosa que “Mais do que nunca, o tema do dever de informar na sociedade tecnológica ganha força, não podendo ser compreendido sem a devida conexão com o valor da confiança” (BARBOSA, Fernanda Nunes. O dano informativo do consumidor na era digital: uma abordagem a partir do reconhecimento do direito do consumidor como direito humano. *Revista de Direito do Consumidor*, Brasília, DF, v. 122, p. 203-232, mar./abr. 2019. p. 7).

responsabilização civil dos influenciadores digitais, dividindo-se o estudo também em duas partes: a primeira tratando da necessidade de serem observados pelos influenciadores os deveres decorrentes do princípio da confiança e da boa-fé; e a segunda se referindo às possíveis formas de imputação de responsabilidade civil a eles no ordenamento jurídico brasileiro.

Com efeito, a importância do tratamento crítico do tema da presente dissertação traz à tona a necessidade de que os influenciadores digitais, sob pena de serem responsabilizados a depender do caso concreto, ajam livremente com mais *responsabilidade*. Além disso, ressalta a relevância de que os operadores do Direito, ao se depararem com um conflito decorrente desse novo contexto relacional, saibam que não se trata de mera relação entre privados, mas de uma situação que pode apresentar diversas peculiaridades.