



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
FACULDADE DE DIREITO DO RECIFE

Débora Pincovsky Sobral

**A REPUTAÇÃO COMO ELEMENTO DE FORMAÇÃO E EXTINÇÃO DOS  
CONTRATOS ENVOLVENDO INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE À  
LUZ DOS PRINCÍPIOS SOCIAIS DO CONTRATO**

RECIFE

2022

Débora Pincovsky Sobral

**A REPUTAÇÃO COMO ELEMENTO DE FORMAÇÃO E EXTINÇÃO DOS  
CONTRATOS ENVOLVENDO INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE À  
LUZ DOS PRINCÍPIOS SOCIAIS DO CONTRATO**

Monografia Final de Curso apresentada como  
requisito para obtenção do título de  
Bacharelado em Direito pela Universidade  
Federal de Pernambuco.  
Área de Conhecimento: Direito Civil. Direito  
Contratual.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Fabíola Albuquerque Lôbo

RECIFE

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

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 / Débora Pincovsky Sobral. - Recife, 2022.

44 f.: il.

Orientador(a): Fabíola Albuquerque Lôbo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Jurídicas, Direito - Bacharelado, 2022.

1. Direito Civil. 2. Direito Contratual. 3. Influenciadores Digitais. 4. Contratos de Parceria. 5. Reputação. I. Lôbo, Fabíola Albuquerque. (Orientação). II. Título.

340 CDD (22.ed.)

DÉBORA PINCOVSKY SOBRAL

**A REPUTAÇÃO COMO ELEMENTO DE FORMAÇÃO E EXTINÇÃO DOS  
CONTRATOS ENVOLVENDO INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE À  
LUZ DOS PRINCÍPIOS SOCIAIS DO CONTRATO**

Monografia Final de Curso apresentada como  
requisito para obtenção do título de  
Bacharelado em Direito pela Universidade  
Federal de Pernambuco.

Aprovado em: 25/04/2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabíola Albuquerque Lôbo (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Me. Raphael Fraemam Braga Viana (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Cristiniana Cavalcanti Freire (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

A meus pais, Ana e Fábio, e a minha irmã, Ju, pelo amor e apoio incondicionais.

A meu avô Binho e a minhas avós Ângela e Evânia (*in memoriam*), por sempre vibrarem pelas minhas conquistas.

A Gabriel, pelo companheirismo, e por sempre me colocar pra cima.

A todos os meus amigos, em especial a Aninha, Bia, Cel, e José, por compartilharem comigo a caminhada ao longo desses (quase) 06 anos de graduação.

A todos os meus professores, desde o colégio até a faculdade, por dividirem comigo o conhecimento que possuem, e em especial a Dra. Fabíola Lôbo, pela confiança e orientação.

## RESUMO

Os influenciadores digitais são um ótimo mecanismo para que marcas e empresas criem com eles parcerias de divulgação e promoção de seus negócios, auxiliando na propagação de seus produtos ou serviços na internet para públicos específicos. Essas pessoas – os influenciadores – destacam-se nas redes sociais pela reputação que possuem perante o público, sendo este aspecto um verdadeiro instrumento de trabalho, sem o qual não conseguem passar credibilidade naquilo que está sendo dito. No entanto, eventuais mudanças na percepção do público – ou seja, na reputação – são capazes de impactar também os contratantes, que são cobrados diretamente pelas falas e comportamentos socialmente questionáveis dos influenciadores digitais. O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo entender, a partir da moderna teoria contratual brasileira, através de seus princípios e institutos, o papel que a reputação exerce na relação contratual e os efeitos que é capaz de provocar nos contratantes, bem como os mecanismos jurídicos que são oferecidos aos contratantes para extinguir o vínculo contratual em casos de necessidade.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Contratos de Parceria. Direito Contratual. Reputação. Extinção Contratual.

## **ABSTRACT**

Digital influencers are a great mechanism for brands and companies to create partnerships with, in order to publicize and promote their business, helping, hence, to spread their products or services on the internet to specific audiences. These people – the influencers – are remarkable on social networks especially for the reputation they have with the public, and this aspect is a true working tool, without which they cannot convey credibility in what is being said. However, any change in the public's perception - that is, in the influencer's reputation - is also capable of negatively impacting contractors, who are directly demanded because of the socially questionable speeches and behaviors of digital influencers. The present course conclusion work aims to understand, with the help of the modern Brazilian contractual theory, through its principles and institutes, the role that reputation plays in this contractual relationship and the effects it is able to provoke in the contracting parties, as well as the legal mechanisms that are offered to contractors to put an end to the contractual relationship, if necessary.

**Palavras-chave:** Digital Influencers. Partnership Contracts. Contractual Law. Reputation. Contract's Extinction.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	2
1 ASPECTOS GERAIS DOS CONTRATOS .....	4
1.1 Modernidade Contratual: Os Princípios Sociais do Contrato .....	5
1.1.1 Função Social.....	5
1.1.2 Boa-Fé Objetiva .....	7
1.1.3 Proteção da Confiança Legítima .....	9
2 CONTRATOS ENVOLVENDO INFLUENCIADORES DIGITAIS .....	11
2.1 O Fenômeno dos Influenciadores Digitais e a Atração dos Contratantes .....	11
2.2 Natureza Jurídica do Contrato entre Influenciador e Anunciante e suas Possíveis Repercussões .....	15
2.3 A Importância da Reputação dos Influenciadores para a Contratação .....	18
2.4 O Papel das Marcas e a Função Social. Cautela nos Contratos com Influenciadores .....	21
3 A REPUTAÇÃO E A EXTINÇÃO DO CONTRATO .....	24
3.1 A Extinção do Contrato .....	24
3.1.1 A Extinção “normal” do Contrato .....	24
3.1.2 Outras Formas de Extinção.....	25
3.2 Mudanças na Reputação de Influenciadores. Possíveis Impactos. ....	29
3.3 Análise da Extinção Contratual com Base na Mudança de Reputação .....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	38
REFERÊNCIAS .....	41

## INTRODUÇÃO

A internet, muito mais do que modificar as principais formas de comunicação, revolucionou a vida em sociedade. As redes sociais aparecem como fenômeno ainda recente, de proporções talvez ainda desconhecidas no que tange ao impacto na saúde, no comportamento, e na vida humana como um todo, individual e coletivamente.

Os influenciadores digitais, ou *influencers*, são pessoas que passaram a viver de seu próprio sucesso e repercussão nas redes sociais, nas quais costumam compartilhar seu dia a dia com seus milhares ou, por vezes, milhões de seguidores, ditando modos de vida e influenciando comportamentos. Essas pessoas costumam fazer dinheiro principalmente por meio de anúncios e publicidades de marcas, produtos, empresas e negócios, que são transmitidos diretamente para seu público. Para ter sucesso junto a essa audiência, o influenciador precisa se comportar de maneira tal que passe confiança, segurança e credibilidade naquilo que está sendo dito ou exibido.

Por isso que, mais do que viver de internet ou redes sociais, é possível dizer que os influenciadores vivem de reputação, palavra que vem do latim *reputatio-onis*, e que significa ponderação, meditação, exame. Designa o “conceito” ou “opinião pública, favorável ou desfavorável” (REPUTAÇÃO, 2021). A forma com que o público enxerga o *influencer* tem efeito direto no impacto que esta pessoa é capaz de gerar em seu meio e no sucesso daquilo que anuncia em suas redes.

Ocorre que, na velocidade da internet, a reputação assume contornos frágeis, podendo mudar a qualquer momento, o que representa um risco para os anunciantes que têm com os influenciadores parcerias firmadas de divulgação. Investimentos de milhares de reais podem ir por água abaixo simplesmente porque a reputação do *influencer* mudou de uma hora para outra.

É considerando este ponto que o presente trabalho procura entender os impactos que a reputação pode ter nas relações contratuais entre influenciadores digitais e anunciantes, questionando-se se ela pode ser vista como objeto integrante do contrato e se pode ensejar a extinção do vínculo contratual, ainda que supostamente não tenha havido qualquer descumprimento das obrigações pactuadas, por nenhuma das partes.

Importante que se mencione que esse trabalho, por uma opção metodológica, abordará apenas a relação existente entre os *influencers* e os anunciantes, procurando, inclusive, compreender a natureza jurídica de tal relação, sem, no entanto, adentrar na seara das relações de consumo e os possíveis impactos nelas provocados. As menções feitas ao mercado de consumo são colocadas apenas como argumento de reforço para demonstrar a relevância atual desse tipo de parceria firmada entre influenciador digital e anunciante.

Para enfrentar a tarefa proposta, entra em cena o estudo da teoria geral dos contratos, considerando os principais princípios que regem a moderna relação contratual, compreendida como sendo mais atuante com a função que os contratos exercem para além da vinculação recíproca das partes contratantes, adentrando-se na perspectiva de sua função social, isto é, do papel que o contrato exerce como verdadeiro elemento de modificação da sociedade.

Assim, o primeiro capítulo procura elencar aspectos gerais dos contratos, compreendendo-se sobretudo os novos paradigmas surgidos quando se abandona o individualismo e liberalismo exacerbados dos séculos XVIII e XIX, destacando-se principalmente os princípios sociais do contrato, a saber: função social, boa-fé objetiva e proteção da confiança legítima, que serão indispensáveis para a compreensão do tema proposto.

O segundo capítulo versa sobre a sistemática dos contratos envolvendo influenciadores digitais, analisando o papel destes personagens no meio digital e destacando a relevância da reputação como elemento de atração dos contratantes, bem como se ela pode ser entendida como elemento de contratação.

O terceiro capítulo versa sobre a reputação dos influenciadores digitais e sua relação com a extinção do contrato, trabalhando-se, inicialmente, as formas de resolução contratual existentes, e adentrando-se na teoria da resolução por onerosidade excessiva consagrada no art. 478 do Código Civil (BRASIL, 2002), e da resolução pela frustração do fim do contrato, que podem ser úteis à elucidação do tema aqui versado.

Por fim, procura-se entender as mudanças de reputação e os possíveis impactos que isso tem para os contratantes, compreendendo de que maneira e sob quais fundamentos a resolução contratual poderia se dar nestes casos.

## **1 ASPECTOS GERAIS DOS CONTRATOS**

Conceituar o que é contrato, este na qualidade de um acordo de vontades, não é uma tarefa fácil para os juristas. Há inúmeras formas diferentes, encontradas na doutrina, de definir o que é um contrato, que variam principalmente na ênfase que se dá a cada um de seus elementos componentes.

No livro “Fundamentos do Direito Civil – Contratos”, Gustavo Tepedino, Carlos Nelson Konder e Paula Greco Bandeira (2021, p. 42) iniciam o processo de construção do tema fazendo um importante alerta de que os conceitos jurídicos são construídos pelos juristas conforme a realidade que os cerca, de modo que não se pode desprender o conceito de contrato dos valores do contexto no qual ele se origina, pretendendo-se criar um que fosse válido em qualquer época e qualquer lugar.

Tanto é assim que a doutrina civilista costuma destacar que a noção clássica/moderna de contrato, que foi estruturada a partir do surgimento do Estado Moderno, é muito centrada na ideia de propriedade e da autonomia privada, esta última entendida como princípio fundamental do direito privado (LÔBO, 2018, p. 16). O destaque que se dava à propriedade e sua proteção revela bem os valores que eram postos em maior relevância à época.

O século XVIII é marcado pelos ideais liberais advindos do Iluminismo e das Revoluções burguesas que procuraram acabar com o Antigo Regime. Tais ideais se pautavam na ideia de proteção máxima da liberdade humana, que não poderia ser limitada pelo Estado. Traduzindo-se tal concepção para o campo contratual, tem-se que a autonomia da vontade era elevada ao patamar de princípio incontestável, consubstanciada na simples vontade das partes, devendo o Estado se abster de intervir nas relações privadas.

De acordo com Cristiano Chaves de Farias, Felipe Braga Netto e Nelson Rosendal (2020, p. 741), neste paradigma voluntarista, baseado na autonomia da vontade, tem-se que o indivíduo se submete a limitar sua própria liberdade em três momentos: (i) pela liberdade contratual em si, referindo-se à livre escolha do contratante e estipulação do conteúdo do contrato; (ii) pela intangibilidade do pactuado (*pacta sunt servanda*), que obriga os contratantes aos efeitos contratuais; e (iii) pela relatividade contratual, vez que o contrato somente vincularia as partes envolvidas.

Tal concepção mais individualista, e calcada no dogma da autonomia da vontade, prevaleceu até o final do século XIX e meados do século XX, quando começou a ser progressivamente transformada, em virtude dos movimentos sociais e das duas Guerras

Mundiais que acabaram por contestar o papel do homem na sociedade, fazendo com que o Estado Liberal fosse aos poucos dando espaço ao Estado Social.

Não se quer dizer que o contrato deixou de ser dirigido a finalidades patrimoniais, mas apenas que outros valores também passaram a ser incorporados em sua estrutura, como a dignidade da pessoa humana e a ideia de justiça social.

Deste modo, os conceitos mais atuais de contrato geralmente costumam dar destaque também a estes novos aspectos que são levados em consideração quando de sua elaboração, execução e extinção.

Exemplo disso é o conceito dado por Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2019, p. 57), de que: “o contrato é um negócio jurídico por meio do qual as partes declarantes, limitadas pelos princípios da função social e da boa-fé objetiva, autodisciplinam os efeitos patrimoniais que pretendem atingir, segundo a autonomia das suas próprias vontades”.

Como se vê, a definição ultrapassa a simples ideia de acordo de vontades entre duas partes, com fins patrimoniais, colocando também como pertencente ao contrato as limitações da autonomia da vontade em razão dos princípios sociais do contrato.

## **1.1 Modernidade Contratual: Os Princípios Sociais do Contrato**

Como forma de compreender os principais aspectos que estão vinculados ao moderno direito contratual, faz-se necessário abordar alguns dos princípios sociais que orientam a relação contratual firmada entre as partes, para além das finalidades patrimoniais, e que são de extremo relevo para a temática que se aborda neste trabalho.

### *1.1.1 Função Social*

O Código Civil consagra, em seu artigo 421, o princípio da função social do contrato como sendo um limite ao exercício da liberdade contratual: “A liberdade contratual será exercida nos limites da função social do contrato” (BRASIL, 2002).

O primeiro ponto a se notar é a inovação em relação ao Código anterior, de 1916, que não possuía qualquer dispositivo referente à função social. Isto se deve ao já exposto fato da mudança de paradigma na teoria dos contratos, originada na metade do século XX. Segundo

Paulo Lôbo (2018, p. 49), a menção à função social trata-se da “mais importante inovação do direito contratual brasileiro e, talvez, a de todo o Código Civil”.

Observe-se que a Lei determina que a função social funciona como um verdadeiro freio na liberdade de contratar, o que significa que um contrato só pode ser considerado válido caso seja respeitada a sua função social, não existindo uma liberdade ilimitada de contratação – algo completamente distinto do que se tinha nos primórdios do direito contratual, na qual a simples vontade das partes era suficiente.

A função social dos contratos tem como pressuposto o fato de que todo e qualquer contrato possui um impacto social, seja ele direto ou indireto. Isso porque o contrato não apenas é um instrumento que visa satisfazer a vontade individual das partes, mas também promove circulação de riquezas e desenvolvimento social (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019, p. 99).

Dessa forma, os contratantes, para além de seus interesses individuais, devem levar em consideração os impactos e os interesses sociais que porventura se apresentarem, sob pena de invalidar o negócio firmado ou que se pretenda firmar. Paulo Lôbo destaca bem a inafastabilidade do referido princípio em qualquer relação contratual, ao dispor que:

O princípio da função social do contrato, como os demais princípios jurídicos, não é de aplicação supletiva ou excepcional. Integra o contrato, como dever geral de conduta, independentemente do querer das partes. O contrato, por mais insignificante que seja, ostenta a dupla função: individual e social, realizando a primeira a autorregulação dos interesses individuais e a segunda sua conformação aos interesses sociais. (LÔBO, 2018, p. 50)

O posicionamento encontra referência também no Código Civil, uma vez que o parágrafo único do art. 2.035 dispõe que “Nenhuma convenção prevalecerá se contrariar preceitos de ordem pública, tais como os estabelecidos por este Código para assegurar a função social da propriedade e dos contratos” (BRASIL, 2002).

Os contratantes devem observar os valores e preservar os interesses sociais, especialmente os previstos na Constituição, a Lei máxima que consagra estes mesmos interesses. Trata-se, em verdade, de “instrumentalizar as estruturas jurídicas aos valores do ordenamento, permitindo o controle dinâmico e concreto da atividade privada.” (TEPEDINO; KONDER; BANDEIRA, 2021, p. 108).

Por isso, a função social vem como verdadeira baliza dos contratos, explicitando que os interesses sociais não podem ser deixados de lado, devendo ser somados e estar em

consonância com o interesse das partes contratantes, colocando-se a sociedade também como beneficiária do pacto firmado.

### *1.1.2 Boa-Fé Objetiva*

A boa-fé serve de parâmetro de conduta para as partes contratantes, conforme prevê o art. 422 do nosso Código Civil: “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé” (BRASIL, 2002).

O termo “boa-fé” possui origens remotas no direito brasileiro, no entanto, conforme alertam Gustavo Tepedino, Carlos Nelson Konder e Paula Greco Bandeira (2021, p. 101), foi só na década de 90, com o advento do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que este passou a ser utilizado com a sua conotação objetiva. A boa-fé subjetiva, a única que tinha lugar no direito brasileiro até então, é associada principalmente a um estado psicológico, de espírito, subjetivo, no qual se encontra o sujeito de determinado ato, que vem a desconhecer determinado vício jurídico.

Pablo Stolze e Rodolfo Pamplona Filho (2019, p. 118) nos dão o exemplo de um possuidor de boa-fé que desconhece o vício que macula a sua posse. Ou seja, a boa-fé subjetiva está intimamente relacionada à intenção do agente, contrapondo-se à má-fé.

A boa-fé objetiva, por sua vez, possui status de princípio jurídico. Segundo Celso Antônio Bandeira Mello, um princípio é definido como sendo:

Mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo-lhes o espírito e servindo de critério para a sua exata compreensão e inteligência, exatamente para definir a lógica e racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico (MELLO, 2004, p.451)

Assim, a boa-fé objetiva, enquanto princípio jurídico, está associada, como se depreende do CC, a uma regra de comportamento, que impõe às partes a observância de condutas que sejam delas legitimamente esperadas. Segundo Paulo Lôbo:

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 de comportamento. (LÔBO, 2018, p. 52)

Tem-se, assim, a distinção crucial entre boa-fé subjetiva e boa-fé objetiva, sendo a primeira referente a um estado psicológico, de intenção, e a segunda referente a um comportamento de fato, algo que possa ser aferido objetivamente pelas condutas das partes.

Do princípio da boa-fé objetiva, é possível se extrair três funções distintas, quais sejam: “(i) função interpretativa; (ii) função restritiva do exercício abusivo de direitos; e (iii) função criadora de deveres anexos” (TEPEDINO; KONDER; BANDEIRA, 2021, p. 103).

Em breve resumo:

Na primeira função, a boa-fé apresenta-se como critério hermenêutico, exigindo que a interpretação das cláusulas contratuais privilegie o sentido mais conforme ao escopo econômico perseguido pelas partes [...]

No que tange à segunda função indicada, a boa-fé atua como limite negativo ao exercício de direitos, de modo a impedir, no âmbito dos contratos, o exercício irregular ou abusivo de posições contratuais. [...]

Ao lado desse segundo papel, a boa-fé constitui-se ainda em fonte criadora de deveres anexos à prestação principal, além dos deveres específicos estabelecidos no instrumento contratual. Trata-se dos deveres de lealdade, de honestidade, de transparência e de informação, dentre outros, exigidos dos contratantes de acordo com as peculiaridades de cada regulamento contratual, no sentido de otimizar o desempenho das prestações da contraparte. (TEPEDINO; KONDER; BANDEIRA, 2021, p. 103-105)

É por meio destas funções que a boa-fé coloca-se como um verdadeiro dever contratual, para além daquilo que havia sido expressamente previsto pelas partes. Por meio dela, é possível revisar ou até mesmo resolver (extinguir) obrigações e contratos, nas quais tenha restado demonstrado que uma das partes agiu de maneira desconforme ao que dela se poderia legitimamente esperar.

A boa-fé objetiva também cria deveres anexos, os quais são “prestações inerentes a toda relação pactuada”, tais como os deveres de informação, fidelidade, respeito, cooperação e confiança recíprocos (DUQUE, 2016).

O não cumprimento dos deveres anexos enseja a violação positiva do contrato, assim chamada pela doutrina para definir a situação na qual a parte, muito embora possa ter realizado a prestação especificada no contrato, agiu contrariamente à boa-fé objetiva e aos deveres laterais, o que também configura um inadimplemento (PETRAUSKI, 2019), apto a ensejar a responsabilização da parte cuja atuação se deu em desconformidade com tais deveres anexos.

Também é da boa-fé objetiva que advém a vedação ao comportamento contraditório, contida no brocardo latino *nemo potest venire contra factum proprium*, significando, em suma, que “a ninguém é dado valer-se de determinado comportamento, quando lhe for conveniente e vantajoso, e depois voltar-se contra ele quando não mais lhe interessar mediante comportamento contrário” (LÔBO, 2005, p. 88, apud LÔBO, 2018, p. 54).

A boa-fé, portanto, possui inúmeros desdobramentos na dinâmica civilista, não mais podendo ser dissociada da realidade dos contratos, de modo que exerce um papel fundamental no que tange à sociabilidade das relações negociais.

### *1.1.3 Proteção da Confiança Legítima*

A confiança se afigura como condição básica para toda e qualquer relação humana que se preze a ser minimamente estável. Como tal, não há como negar o seu valor jurídico, pretendendo-se aqui considerar especialmente o seu papel dentro da teoria contratual, exercido pelo princípio da proteção da confiança legítima.

Originado do direito administrativo, referido princípio passou a ser utilizado nas relações de direito privado, tornando-se objeto de estudo também no âmbito do direito das obrigações, recebendo um papel de destaque ao lado dos princípios da função social e da boa-fé objetiva, já abordados.

O princípio da proteção da confiança legítima ajuda a conferir segurança jurídica às relações contratuais, uma vez que sua função primordial é a de proteger as legítimas expectativas que foram criadas pela parte, a partir do comportamento da outra ou a partir do que razoavelmente se pode entender como esperado com a realização do contrato, podendo ensejar a responsabilização da parte que agir contrariamente às legítimas expectativas criadas pela outra.

Segundo Raphael Manhães Martins (2007), o princípio da proteção da confiança legítima ainda é objeto de controvérsia, o que se dá por uma ausência de definição clara sobre seus contornos, pelo fato de a confiança ser um estado subjetivo, e pela dificuldade de sua fundamentação, especialmente devido à sua proximidade com o princípio da boa-fé, do qual decorre.

Confiança e boa-fé, no entanto, não se confundem, mas exercem uma verdadeira relação de complementaridade, como destacam Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira e Guilherme Streit Carraro, em artigo sobre referido princípio:

A boa-fé objetiva e a confiança, embora próximas, são distintas e não devem ser confundidas. A primeira é uma regra de conduta que pressupõe um dever de fidelidade, nas relações negociais; no segundo caso, o confiante é que, em razão de suas próprias expectativas, espera do outro um determinado comportamento. Logo, pode-se afirmar que há uma ideia de complementaridade entre confiança e boa-fé, ambas vistas a partir dos seus conceitos principiológicos. (FERREIRA; CARRARO, 2020)

Raphael Manhães Martins, compartilhando de opinião semelhante, ressalta que:

O princípio da boa-fé, na sua vertente objetiva, representa um padrão de conduta imposto a todas as partes de uma relação jurídica. [...]

a confiança não se identifica com o dever de cooperação imposto às partes, mas, antes, liga-se, conforme asseverou Judith Martins-Costa, à "geração de expectativas legítimas, cuja manutenção pode constituir um dever jurídico (dever jurídico de manter a confiança suscitada), e cuja frustração pode ocasionar responsabilidade por danos (responsabilidade pela confiança)". (MARTINS, 2007)

A dificuldade em definir as estruturas do princípio também se deve pela ausência de previsão legal no diploma civilista, ao contrário do que ocorreu com a função social e a boa-fé objetiva, restando, portanto, importante papel a ser cumprido pela doutrina.

A proteção da confiança legítima, em verdade, é um dos princípios implícitos no ordenamento jurídico brasileiro, sendo estes considerados aqueles que “longe de serem questão de mera conveniência e oportunidade para o legislador ordinário, representam o próprio fundamento do sistema ao qual suas normas aderem” (MARTINS, 2007).

Enquanto princípio jurídico, a confiança é essencial para equalizar os negócios jurídicos firmados, e deve ser compreendida a partir de uma ordem sistêmica objetiva (FERREIRA; CARRARO, 2020), e não a partir “[...] dos anseios do indivíduo, de suas idiosincrasias e de suas angústias pessoais” (CATALAN, 2013, p. 266, apud FERREIRA; CARRARO, 2020).

Tal conclusão advém justamente do fato de que a confiança criada por uma parte deve ser legítima, isto é, juridicamente justificável. Compreende-se, assim, que o princípio

proteção da confiança legítima procura ser revertido de contornos objetivos, pois tutela expectativas legítimas que sejam razoavelmente criadas pela parte em face da outra, a partir de ditames sociais e considerando-se as particularidades do negócio jurídico em questão.

## **2 CONTRATOS ENVOLVENDO INFLUENCIADORES DIGITAIS**

### **2.1 O Fenômeno dos Influenciadores Digitais e a Atração dos Contratantes**

Não há como negar a influência da tecnologia na vida cotidiana e, mais precisamente, da internet. Inicialmente pensada como uma forma de armazenamento de informações, os efeitos que esta provoca em toda a sociedade, hoje, são inegáveis. Cada vez mais “democratizada”, a internet tem sido, ano após ano, mais acessível, chegando em cerca de 82,7% dos domicílios brasileiros (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2021).

Pode-se dizer que a internet hoje exerce um papel fundamental como meio de comunicação, ocupando um lugar outrora monopolizado pelas formas de mídia tradicionais, tais como televisão, rádio e impressos. Segundo Isadora Camargo, Mayanna Estevanim e Stefanie C. da Silveira (2017), especialistas em comunicação, antes (da popularização da internet) apenas um “seleto grupo” de jornalistas e artistas era o formador de opinião, que “ditava tendências e modas”.

No cenário de crescimento da internet, as plataformas de redes sociais vêm ganhando cada vez mais espaço, a ponto de gerar, para além do fascínio, preocupação e alerta. Essas plataformas possuem a capacidade de influenciar na formação de opinião pública, podendo até mesmo impactar nas eleições de um país, por exemplo, e provocar revoluções. Para se ter ideia de sua magnitude, uma pesquisa realizada em 2015 concluiu que, para 55% dos brasileiros, o *Facebook*, que por muito tempo foi a principal rede social existente, é a própria internet. Não há nada além dele (QUARTZ, 2015).

Um outro ponto de preocupação está relacionado ao vício crescente em aparelhos com acesso à internet, como os *smartphones*. Segundo pesquisa publicada no periódico *Addictive Behaviors*, a dependência destes aparelhos pode gerar problemas no cérebro humano e tem efeito semelhante ao uso de drogas. (HORVATH et al., 2020)

Neste contexto, passando para o tema deste trabalho, tem-se que, de acordo com Erika Cirqueira Gomes e Evandro Ferreira Gomes (2017), o avanço das redes sociais de tal forma

avassaladora proporcionou o favorecimento das “redes de influência”, em detrimento do discurso de massa. É neste cenário que um fenômeno vem se desenvolvendo e se destacando nos últimos anos nas redes sociais: o surgimento dos chamados influenciadores digitais, sendo eles:

Aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

Essas pessoas dedicam a vida a produzir conteúdo nas redes sociais, arrastando milhares ou milhões de seguidores (o “público”) que acompanham seus perfis e interagem com o influenciador e entre si. São pessoas de variadas áreas e que produzem os mais variados conteúdos, relacionados a esportes, culinária, moda, beleza, cultura, viagens, religião, etc.

A popularidade dessas pessoas é vista como uma estratégia de marketing, por ser capaz de alavancar o sucesso de uma marca. Isso porque os *influencers* são capazes de persuadir e convencer seu público, que se espelha neles, o que gera uma verdadeira “ponte” entre o público e a marca (SILVA; TESSAROLO, 2016). Dessa forma, surgiu o chamado marketing de influência, em que marcas contratam influenciadores digitais para promover e divulgar seus produtos e serviços, visando se aproveitar da influência que eles geram frente a seu público.

Assim, o que antes era tido como um hobby, com influenciadores produzindo conteúdo por diversão, acabou se profissionalizando, construindo um cenário “com lógicas próprias de funcionamento, e que gera impacto comunicacional e econômico” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). As parcerias para publicidade e divulgação são, pois, uma das principais fontes de renda dos *influencers*. Quanto maior o número de seguidores, maior a possibilidade de lucro com a publicidade.

Nesse sentido, “os influenciadores conseguem disseminar marcas, produtos e serviços espontaneamente entre seus seguidores de maneira efetiva, ao mesmo tempo que transformam suas audiências em igualmente propagadoras de conteúdo publicitário” (E. C. GOMES; E. F. GOMES, 2017).

Assim, cada vez mais marcas se utilizam das redes sociais para divulgação, por meio da contratação de influenciadores digitais, que viram verdadeiros “embaixadores de marca” ou “garotos(as) propaganda” daquele contratante. A imagem do garoto(a) propaganda é utilizado pelas empresas para se auto promoverem, seja a curto ou a longo prazo. Por sua vez, o embaixador de marca “representa o que a marca é, precisa seguir valores e tem responsabilidade social” (CAMARGO, 2021, apud ZANON, 2021), indo além das funções do garoto(a) propaganda no âmbito do marketing.

Os influenciadores digitais, sejam garotos(as) propaganda ou embaixadores, divulgam seus negócios para sua rede de seguidores, por meio da produção de conteúdo que lhe é característica, muitas vezes de forma espontânea e “sem cara” de publicidade.

As redes sociais e seus algoritmos permitem que cada usuário receba conteúdos patrocinados (pagos) personalizados, de acordo com o que fazem, o que procuram, e quem acompanham nas redes. Dessa forma, as marcas conseguem investir verbas publicitárias sabendo que o público que querem atingir receberá diretamente o conteúdo que produzem, o que muitas vezes se dá por meio de mensagens transmitidas pelos influenciadores digitais. É uma situação de vantagem se comparada à publicidade feita por meio da televisão, por exemplo, visto que nesta a comunicação é feita com públicos menos definidos.

Por sua vez, a interação feita entre os influenciadores digitais e seus seguidores se concentra em um público específico, de modo que “estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Os impactos na sociedade de consumo provocados pela dinâmica entre marcas e influenciadores são evidentes, e vêm sendo estudados por especialistas da área de comunicação em todo o mundo. Se está diante de uma verdadeira mudança na relação entre marcas e o mercado de consumo (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017), na qual os influenciadores “assumem o papel de protagonistas, por conseguirem dialogar de forma direta e permissiva com os consumidores” (E. C. GOMES; E. E. F. GOMES, 2017). Daí advém todo o interesse por parte dos anunciantes nos *influencers*.

Além disso, existe um verdadeiro cenário que é especialmente propício ao surgimento dos influenciadores digitais, consignada na chamada “cultura participativa e convergente”. Trata-se de um fenômeno comunicacional, pois:

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)

Essa cultura decorre do fato de que, cada vez mais, o próprio consumidor torna-se elemento de produção, não apenas recebendo informação de forma passiva, mas interagindo diretamente com o emissor da publicidade (o influenciador digital) e com outras pessoas presentes na rede que possuem os mesmos interesses em comum, buscando “diferenciação, autenticidade e identificação com o propósito das marcas que utilizam” (E. C. GOMES; E E. F. GOMES, 2017).

Essa necessidade de identificação torna-se evidente, por exemplo, quando se constata que a adoção de um posicionamento ou novidade por um influenciador é um dos principais passos para que ela seja aceita no grupo com que este se comunica (ZANETTE, 2015, apud E. C. GOMES; E E. F. GOMES, 2017).

Os influenciadores, portanto, passam a ser vistos como verdadeiros elementos da cadeia de negócios, graças à audiência que construíram. Ainda, “reformulam as estratégias de marketing digital e passam a ser protagonistas de marcas, criando uma lógica contemporânea de vender a própria imagem, o que Karwai (2016 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) considera como o “eu-mercadoria”.

O crescimento exponencial, verificado nos últimos anos, de contratos de parceria e divulgação entre marcas e influenciadores digitais já vêm gerando até mesmo a necessidade de regulamentação desta atividade por parte dos países. Nos Estados Unidos da América, o *Federal Trade Commission* (FTC), órgão de proteção ao consumidor do país, estabeleceu regras a serem seguidas pelos *influencers*, como, por exemplo, as que dizem respeito a deixar claro aos seguidores quando há qualquer tipo de relacionamento estabelecido com uma marca, seja esta relação financeira, empregatícia, pessoal, ou mesmo familiar – proibindo-se, com isso, qualquer tipo de publicidade velada (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 2019).

Regulamentação semelhante ou que aborde especificamente os contratos entre influenciadores digitais e anunciantes ainda não existe no Brasil.

Assim, é possível notar que se verifica o interesse cada vez maior de marcas e produtos em contratar os influenciadores digitais para fazer publicidade de suas marcas nas redes sociais. O interesse dos contratantes é impulsionar os produtos, levando-os até públicos-alvo antes não atingidos pelas formas de mídia tradicionais. Os influenciadores, por sua vez, por estabelecerem diálogo direto com o público que o acompanha, se valem de sua reputação e credibilidade para passar confiança aos seguidores daquilo que está sendo divulgado, e lucram com a parceria com os anunciantes.

## **2.2 Natureza Jurídica do Contrato entre Influenciador e Anunciante e suas Possíveis Repercussões**

Na proposta de se analisar a relação travada entre influenciador digital e anunciante, mostra-se relevante compreender alguns aspectos relacionados à natureza jurídica do contrato de parceria firmado entre essas partes. Inicialmente, diz-se ser um contrato de parceria dada a inexistência de subordinação entre as partes contratantes, de modo a não caracterizar qualquer vínculo empregatício, ou, ainda, societário.

Isto é, o influenciador digital e o anunciante obrigam-se de forma recíproca, sem que haja subordinação na relação a ser firmada, sendo ideal que o contrato destrinche de maneira detalhada e transparente os papéis que devem ser desempenhados por cada uma das partes.

Trata-se também de um contrato de natureza atípica, visto que não possui uma regulamentação expressa no Código Civil ou em outra legislação, sendo sua forma e estrutura definidas pelos contratantes, nos limites de sua liberdade contratual. Sobre contratos típicos e atípicos no direito brasileiro:

Os contratos típicos ou nominados possuem, dessa forma, uma denominação legal e própria, estando previstos e regulados por norma jurídica, formando espécies legalmente definidas.

[...]

Os contratos inominados ou atípicos afastam-se dos modelos legais, haja vista que não são disciplinados ou regulados expressamente pelo Código Civil, pelo Código Comercial ou por qualquer lei extravagante, sendo, todavia, permitidos juridicamente, desde que não contrariem a lei, os bons costumes e os princípios gerais de direito. (SANCHES, 2004)

O art. 425 do CC admite a formação dos contratos atípicos no ordenamento jurídico brasileiro, ao dizer que: “É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código.” (BRASIL, 2002).

Em razão de sua atipicidade, os contratos entre *influencers* e anunciantes não possuem forma definida, e podem assumir os mais diversos contornos e disposições, a depender dos objetivos e das vontades das partes. Entretanto, o contrato será em geral regido pelo Código Civil, dado que se trata de uma relação travada entre dois particulares, sem vínculo de emprego, e também sem que haja relação de consumo.

Em princípio, o contrato será entendido como paritário, considerando que o influenciador digital, em razão de sua fama e reconhecimento, será capaz de ser bem assessorado em suas contratações, e assim portar-se em condição de igualdade com o anunciante, estando ambos em plena liberdade no exercício de sua autonomia privada, e sendo capazes de negociar para defender seus interesses e atingir uma finalidade e solução comuns.

Vale destacar que, em geral, é o anunciante quem é atraído pelo influenciador digital. Assim, muito embora possa haver uma grande diferença de poderio financeiro e empresarial, é possível verificar, em geral, isonomia entre as partes.

Isso se verifica sobretudo com os grandes influenciadores digitais, isto é, os que são nacionalmente conhecidos, possuindo, muitas vezes, milhões de seguidores, e já com certo ganho monetário. Essas pessoas normalmente possuem suas próprias pessoas jurídicas e marcas, além de funcionários, assessoria de imprensa, equipe de marketing, etc. Nesse caso, é possível presumir que, embora o serviço final (a divulgação dos anunciantes) vá ser executado pela pessoa física do influenciador digital, a negociação se dá entre duas empresas paritárias na negociação.

O *influencer* consegue até mesmo se impor na escolha dos anunciantes com quem quer trabalhar, e estabelecer determinadas condições, uma vez que devido a sua fama, chega a ser procurado por diversas empresas, até mesmo concorrentes. O contrato, assim, será previamente discutido e negociado entre as partes, antes de sua elaboração e execução.

Essa situação de paridade de armas e isonomia implica na interpretação que se dará a eventuais cláusulas ambíguas e/ou contraditórias, visto que não haverá presunção de hipossuficiência ou vulnerabilidade de nenhuma das partes. Implica, também, em limites

maiores da intervenção estatal na relação jurídica entre as partes e na revisão contratual, conforme se depreende do art. 421-A, caput, e inciso III, do Código Civil (BRASIL, 2002):

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

Entretanto, é sabido que nem todos os influenciadores digitais estão no mesmo nível no que se refere a fama, assessoramento, conhecimento de mercado, titularidade de marcas e pessoas jurídicas, etc. Dessa forma, nada impede que, na prática, seja observado que determinado *influencer* está em posição contratual de maior vulnerabilidade, em comparação com o anunciante.

Isso pode ocorrer sobretudo com aqueles que estão em início de carreira, que ainda não possuem *status* suficiente para se portar em igualdade de condições frente aos anunciantes, tendo que muitas vezes se submeter às condições impostas por estes últimos, sem liberdade para negociações, se submetendo, por exemplo, a contratos de adesão.

Em sendo essa a situação verificada, e em se tratando de contrato adesivo, a presunção de paridade entre as partes desaparece, passando-se a incidir as regras do Código Civil relacionadas à proteção do aderente, tido como mais vulnerável na relação jurídica, a exemplo do disposto no art. 423 do CC:

Art. 423. Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente.

Assim, a constatação de que, na relação contratual, inexistente paridade entre as partes, influencia no tipo de interpretação a ser dada em caso de contradição ou ambiguidade nas cláusulas, assim como pode ter impactos também na possibilidade de intervenção estatal e revisão do contrato pelo poder Judiciário, a fim de corrigir distorções verificadas na relação negocial. Por conseguinte, é possível também que haja diferentes repercussões quando da extinção do contrato.

Desse modo, tem-se que a natureza jurídica do contrato entre influenciador e anunciante depende de certos fatores verificados na prática, sendo necessária a análise caso a caso para compreensão da correta extensão da solução jurídica a ser dada diante de algum problema que porventura venha a surgir na relação estabelecida.

### 2.3 A Importância da Reputação dos Influenciadores para a Contratação

A partir do exposto no tópico 2.1, fica evidente que, para além do alto número de seguidores, os influenciadores digitais que desejem atrair o maior número possível de contratantes para realizar contratos de parceria e divulgação precisam ter algo a mais. É a capacidade de realmente influenciar, de ser visto pelo público como alguém com credibilidade para passar aquele conteúdo que se está transmitindo. Alguém que seja visto de maneira favorável, positiva, por aqueles que o acompanham.

Eis, aí, a importância da reputação para um influenciador digital. Ela funciona praticamente como um elemento de trabalho, uma vez que os contratantes buscam *influencers* que sejam, ou melhor, estejam, bem vistos pelo público.

Fenômeno recente e que melhor ilustra essa situação é o caso da paraibana *Juliette Freire*, participante e ganhadora, em 2021, do reality show *Big Brother Brasil*, transmitido pela Rede Globo de Televisão, e que desde quando ainda estava confinada no programa passou a receber propostas de envolvimento com marcas dos mais diversos setores - tudo porque ela se tornou quase uma unanimidade por parte do público que acompanha o programa. Não à toa, foi campeã com 90,15% dos votos populares - o maior percentual em uma final do programa (PADILHA, 2021).

Já fora do programa, Juliette passou a fechar contratos com diversas marcas, que a contrataram como embaixadora em contratos milionários. O número, em outubro de 2021, era de sete marcas com as quais ela havia fechado parceria (RD1, 2021). Os valores dos ganhos da paraibana com publicidade em suas redes sociais impressionam, havendo especulações de que poderiam chegar a R\$ 43 milhões (ISTOÉ, 2021).

O fenômeno Juliette e a atração das marcas é explicado por uma coordenadora de marketing da seguinte forma, em reportagem realizada para o site EXTRA:

Essa não é uma decisão de RH. É uma tendência que nasce na publicidade e no marketing e envolve todo o planejamento de branding. Temos visto grandes marcas trazendo famosos para atuarem nas suas áreas de Comunicação, Planejamento Estratégico, Criatividade etc. E isso não é por acaso, pois o ganho será de ambos os lados se houver, de fato, alinhamento entre imagem e reputação da marca e do artista. As marcas estão começando a entender que precisam mais do que likes. Precisam ter propósito, contar histórias, fazer parte de algo maior para se tornarem relevantes. (MULLER, 2021, apud VELOSO, 2021)

Destacam-se também os números relacionados ao engajamento do público nas redes sociais de Juliette - para além do alto número de seguidores, de cerca de 33,6 milhões<sup>1</sup>. Segundo dados da INFLR, que é uma empresa startup especializada em marketing de influência, ela apresentou resultado de 8.94% (3,4 milhões) no Índice de Engajamento INFLR, que “analisa a interação dos seguidores com as publicações, seja com curtidas, comentários ou compartilhamentos”. Por sua vez, Neymar, famoso jogador de futebol brasileiro, que conta com mais de 171 milhões de seguidores<sup>2</sup>, teve resultado de 1.24% (1,9 milhão) no mesmo índice. (INFLR, 2021, apud PARAÍBA JÁ, 2021).

A partir desse exemplo é importante observar que o número de seguidores dos influenciadores é importante para os anunciantes, mas não é tudo. O que verdadeiramente impacta e influencia a escolha das marcas é a reputação dos *influencers*, pois é ela que aumenta o nível de engajamento, ou seja, de efetiva participação do público (seguidores) nas redes sociais dessa pessoa.

A razão disso é muito simples: o marketing de influência – como é denominado o uso dos influenciadores digitais para estratégias de marketing – depende de que os influenciadores digitais sejam de fato capazes de influenciar, de convencer, os seguidores, assumindo um verdadeiro papel de autoridade na transmissão de mensagens e até mesmo comandos comportamentais (D’HANENS; LINO, 2020).

Isso só é possível se o público confiar naquilo que está sendo dito e mostrado pelo influenciador, ou seja, se ele tiver uma reputação favorável. Por isso, a reputação torna-se elementar para o sucesso desse tipo de contrato. Por exemplo, um influenciador digital que faça divulgação de marcas infantis precisa ser visto como uma pessoa de família, com uma vida pacata, compatível com o universo infantil. Se for constantemente visto em festas, bares, ou quaisquer ambientes não familiares, certamente não tem a reputação necessária para fazer a divulgação da marca destinada ao público infantil. Deve se ter em mente que:

A parceria bem feita começa muito antes da celebridade estimular uma comunicação aberta com seu público e a empresa ouvir as dores e demandas coletadas. O primeiro passo a ser adotado pela empresa é fazer a escolha de uma celebridade de forma precisa, ou seja, chegar a um nome que tenha uma relação com a marca e que possa promovê-la a partir do seu estilo de vida. (VELOSO, 2021)

Por isso, um influenciador que é conhecido por conteúdos relacionados à saúde e bem-estar pode ficar mal visto pelo público se flagrado, por exemplo, desrespeitando normas

---

<sup>1</sup> Número em 19 mar. 2022.

<sup>2</sup> Número em 19 mar. 2022

de prevenção à pandemia da COVID-19, exemplo este que, na verdade, foi o que se concretizou com a *influencer* Gabriela Pugliesi, em 2020<sup>3</sup>, que chegou, à época, a desativar temporariamente o *Instagram*, rede social que usa como instrumento de trabalho.

Assim, ainda sobre a importância da reputação, uma pessoa que, para além de ter milhares de seguidores, não for capaz de realmente influenciar seu público nas redes sociais, que não gere engajamento nem tenha poder de persuasão e convencimento, não se colocaria como apta a adentrar no “marketing de influência”, uma vez que não é realmente capaz de dialogar com o público que o contratante deseja atingir, e, por isso, torna-se desinteressante para este último.

Tendo em vista que ainda não há regulamentação acerca da atuação do influenciador digital nem de particularidades contratuais, há uma gama de variedades e variações possíveis para as contratações destes profissionais. Em uma simples pesquisa na internet, é possível encontrar vários modelos de instrumentos contratuais diferentes, e artigos alertando para a importância de formalização de um contrato escrito, para fins de garantir segurança jurídica para as partes.

Estes contratos de parceria, sejam escritos ou não, solenes ou não, geralmente estabelecem questões ordinárias, tais como o objeto, as obrigações recíprocas, pagamento, responsabilidades, prazo, lugar, entre outros. De forma simplificada, um contrato de parceria com o influenciador digital tem como objetivo a veiculação, no âmbito da(s) rede(s) social(is), de promoção dos produtos e serviços do contratante.

Nesse sentido, cabe-se questionar se a reputação do influenciador integra, ou não, o objeto contratual. Isto é, a contratação é apenas do influenciador enquanto pessoa, para a divulgação das marcas conforme pactuado, ou se leva em consideração, na verdade, a reputação, a capacidade de influenciar, que este contratado possui no momento da contratação? A pergunta não é simples, a começar pelo fato de que o Código Civil, em seu art. 104, II, dispõe o seguinte, sobre a validade do negócio jurídico:

Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:

II – objeto lícito, possível, determinado ou determinável; (BRASIL, 2002)

---

<sup>3</sup> Gabriela Pugliesi faz festa durante pandemia, causa revolta e pede desculpas. Disponível em: <https://istoe.com.br/gabriela-pugliesi-faz-festa-durante-pandemia-causa-revolta-e-pede-desculpas/>. Istoé, 26 abr. 2020. Acesso em 13 jul. 2021.

Sendo assim, o primeiro questionamento seria se a reputação pode ser vista como algo determinado ou determinável, apta a constituir objeto do negócio jurídico firmado. Para além dessa compreensão, a resposta sobre se a reputação integra o objeto contratual pode ensejar as mais variadas repercussões no campo civil, a exemplo da questão referente ao inadimplemento contratual no caso de extinção, que será abordada mais à frente.

#### **2.4 O Papel das Marcas e a Função Social. Cautela nos Contratos com Influenciadores**

No capítulo 1 deste trabalho, foram abordados os princípios sociais que impactam diretamente nas relações negociais modernas, traduzindo questões e valores que são de suma importância para determinado modelo de sociedade. Segundo Everilda Brandão:

É interessante observar como os contratos conseguem refletir o modelo de sociedade, seus valores, suas riquezas, suas prioridades. Em países democráticos os contratos sofrem grande influência dos direitos fundamentais; já em países teocráticos e ditatoriais, é possível ver a proibição de mulheres firmando contratos sem um homem que as represente, ou a permissão de trabalho penoso, insalubre, até mesmo de crianças, sem qualquer intervenção do Estado. (BRANDÃO, 2020)

Sendo assim, é de se colocar que princípios tais como a boa-fé e a função social dos contratos são elevados a verdadeiros paradigmas contratuais, guiando as partes na relação negocial para que a realização dos objetivos do contrato ocorra de acordo com tais parâmetros.

As redes sociais são capazes de reunir pessoas de todas as áreas, gostos, influências e interesses, atraindo, da mesma forma, pessoas variadas e que estão em busca das mais diversas temáticas e conteúdos. Há espaço para todos aqueles que pretendem produzir algum tipo de conteúdo, sem se fazer tanto um “controle de qualidade” e do “politicamente correto” como há em outros meios, tais como televisão ou rádio.

Não à toa, até por representarem a sociedade como um todo, nas suas mais variadas vertentes, positivas ou negativas, é possível encontrar qualquer tipo de conteúdo nas redes sociais, desde que haja um público específico para consumi-lo. E, com isso, apesar de as plataformas possuírem termos de uso e políticas de privacidade, muitas vezes não conseguem dar conta do controle de toda a gama de conteúdos que é lá produzida.

Dessa forma, uma grande discussão existente atualmente é o fato de se usar as redes sociais para propagação de discursos de ódio, preconceitos contra minorias, exaltação de

violência, apologia à pedofilia e outras questões que se encontram na problemática envolvendo os limites da liberdade de expressão.

A sociedade como um todo vem evoluindo muito no sentido de não mais tolerar certos comportamentos e discursos que reverberam preconceitos ou discriminações, mas as redes sociais se colocam como um dos principais meios de propagação destas falas problemáticas, até pelo fato de darem voz a todos que desejam falar.

Assim, a falta de controle do que é dito ou exposto nas redes sociais, especialmente por influenciadores digitais, que têm a capacidade de atingir um grande número de usuários daquela plataforma, acarreta uma preocupação extra e uma necessidade de maior cautela por parte dos contratantes.

Como já foi mencionado, a reputação dos influenciadores possui contornos extremamente voláteis, podendo ser completamente transformada de uma hora para outra, trazendo impacto na sua capacidade de influenciar, de convencer, e gerando as mais diversas reações no público.

Everilda Brandão (2020) alerta que “não se tem qualquer controle sobre a reação do público a pequenas condutas que por muitas vezes passam totalmente despercebidas pelo contratante”, e, sobre os cuidados que é preciso ter ao contratar com influenciadores digitais, afirma:

Alguns temas tem se tornado a marca dos tempos atuais, e o mundo dos negócios já compreende que não pode ignorá-los, sob pena de grande impacto em sua imagem. São temas como igualdade de gênero, direitos humanos, empoderamento feminino, ecologia, proteção da infância e dos idosos, entre outros. Se a sociedade é o terceiro sujeito dos contratos, cabe a ela apontar como determinado contratante é visto, qualificando-o pela admiração ou repúdio.

E aqui a lição mais importante da teoria dos contratos trazida pelo Estado Social: o contrato deve ser ótimo para as partes e ótimo para a sociedade. São os contratantes, como agentes ativos do contrato, que devem cumprir a função social. Pessoas que não refletem os valores de dignidade, humanismo e igualdade consolidados na Constituição Federal não cumprem a função social dos contratos (...) (BRANDÃO, 2020)

Com isso, tem-se que cada vez mais se cobra que as empresas privadas se tornem também elementos de propagação de certos valores atualmente compreendidos como prioritários pela sociedade. Neste ponto, muitas empresas, marcas, empreendimentos, realizam campanhas e tentam associar sua imagem a valores tais como igualdade e respeito,

cumprindo com uma função social para muito além da questão relacionada ao papel desenvolvido perante a economia e a circulação de riquezas.

Ao se posicionarem contrariamente a valores sociais ou ao cometer certas atitudes que desagradam o público, as empresas também têm sua imagem prejudicada. Um exemplo disso é o que aconteceu com a rede de supermercados *Carrefour*, que foi acusada de ser uma empresa racista após um homem negro ter sido assassinado por seguranças de uma das lojas da rede<sup>4</sup>.

Portanto, tanto influenciadores digitais quanto as marcas e empresas contratantes precisam atentar-se ao seu papel na sociedade, que hoje é muito mais complexo do que a simples veiculação de um conteúdo publicitário, não se resumindo a este. O público cada vez mais exige comportamentos que se coloquem como propagadores dos valores e vetores sociais e não mais aceita certas atitudes e discursos, especialmente por parte daqueles que possuem grande poder de visibilidade e, conseqüentemente, de influência.

Tal ponto toca diretamente na função social dos contratos, como apontado por Everilda Brandão no texto acima reproduzido. Ainda que não exista, aparentemente, qualquer violação contratual no que tange às obrigações pactuadas pelas partes, fica evidente que o atendimento à função social coloca-se como um dever anexo, lateral, que também precisa ser observado.

Considerando que a reputação dos influenciadores é um elemento que pode sofrer mutações a todo tempo, por meio de um simples deslize, de uma fala mal colocada ou de um comportamento infeliz, a imagem do *influencer* e das marcas que ele representa pode acabar sendo extremamente mal vista pelo público em poucos minutos, gerando prejuízos em cadeia e tendo impacto nos contratos e nos seus objetivos. Com isso, passa-se a verificar as possibilidades de extinção contratual em virtude destas situações.

---

<sup>4</sup> Morte no Carrefour acende debate sobre filtragem racial em empresas de segurança. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-nov-21/morte-joao-alberto-revela-filtragem-racial-empresas-seguranca>. Acesso em 27 jul. 2021.

Carrefour, a nova régua contra o racismo empresarial. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/jose-vicente/carrefour-a-nova-regua-contra-o-racismo-empresarial/>. Acesso em: 27 jul. 2021

### 3 A REPUTAÇÃO E A EXTINÇÃO DO CONTRATO

#### 3.1 A Extinção do Contrato

##### 3.1.1 A Extinção “normal” do Contrato

Conforme mencionado no início deste trabalho, durante muito tempo a autonomia da vontade funcionou como verdadeiro dogma contratual, no sentido de que as partes livremente optam por contratar e por se vincular aos efeitos de determinado contrato. O contrato era concebido como um simples acordo, um encontro entre manifestações de vontade de ambas as partes.

Em contrapartida, na dinâmica atual da teoria contratual, costuma-se fazer referência, em maior grau, à chamada autonomia privada, sendo esta entendida como “o poder concedido ao sujeito para criar a norma individual nos limites deferidos pelo ordenamento jurídico”, fazendo-se o alerta de que há “uma enorme distância entre aquilo que se concebia como autonomia da vontade e o conceito presente de autonomia privada” (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020).

Ainda, segundo Cristiano Chaves de Farias, Felipe Braga Netto e Nelson Rosenvald:

*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.*

A Constituição Federal não restringe a autonomia negocial, mas cria mecanismos de controle de sua legitimidade. Daí o acerto do Enunciado nº 23 do Conselho de Justiça Federal: “A função social do contrato, prevista no art. 421 do novo Código Civil, não elimina o princípio da autonomia contratual, mas atenua ou reduz o alcance desse princípio quando presentes interesses metaindividuais ou interesse individual relativo à dignidade da pessoa humana”. (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020, destaques no original)

Foi mencionado que um dos aspectos de desdobramento da chamada autonomia da vontade é justamente a intangibilidade do pactuado (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020, p. 741), máxima prevista no famoso brocardo *pacta sunt servanda*, ou “os pactos devem ser cumpridos”, princípio que é de alta relevância no mundo jurídico, utilizado não só na área de direito privado como também no direito internacional público, para fundamentar o dever de cumprimento dos tratados de direito internacional.

Este brocardo consagra o principal modo de extinção dos contratos, que é a sua execução. Os contratos se extinguem com o adimplemento, com o cumprimento das obrigações que foram acordadas entre as partes. Trata-se da hipótese “normal” de extinção (GAGLIANO E PAMPLONA FILHO, 2019, p. 258), vez que o contrato cumpriu com sua finalidade, produzindo os efeitos desejados.

O *pacta sunt servanda* segue sendo de grande importância no direito contratual, até porque está relacionado à própria razão de ser do contrato, que é a realização de suas finalidades e sua natural extinção, algo que só pode ser atingido por meio do cumprimento recíproco de obrigações das partes contratantes.

O que se tem na atualidade, contudo, é a possibilidade de relativização deste princípio em determinadas circunstâncias, considerando a complexidade das relações travadas na seara contratual. Assim, a força obrigatória dos contratos pode ser balanceada, bem como o seu cumprimento obrigatório, quando se está em oposição a outros princípios integrantes do ordenamento jurídico, tais como a boa-fé objetiva e a função social, visando garantir o equilíbrio da relação e proporcionar justiça para ambas as partes contratantes.

A principal distinção em relação à antiga concepção da força obrigatória dos contratos é que hoje em dia não se tem apenas a vontade das partes como única “fonte de determinação do regulamento contratual”, mas esta também convive com as normas legais e as decisões judiciais (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020), que intervêm na relação contratual sempre que se fizer necessário para fazer cumprir os ditames do ordenamento jurídico.

### 3.1.2 Outras Formas de Extinção

Para além da extinção “normal” do contrato, há, no entanto, formas de extinção contratual que advém não do atingimento de sua finalidade (execução), mas de causas anteriores, concomitantes ou supervenientes à formação do vínculo contratual.

As causas anteriores ou concomitantes são as hipóteses de nulidade/anulabilidade do negócio jurídico, sempre que há algum vício encontrado no plano de validade do contrato, e de redibição, que, conforme o Código Civil, ocorre sempre que a coisa recebida em virtude de contrato comutativo contenha vícios ou defeitos ocultos, que a tornem imprópria ou lhe diminuam o valor (BRASIL, 2002).

Por sua vez, as causas supervenientes à formação do vínculo são as espécies conhecidas como resilição, rescisão, e resolução. A resilição se dá “quando a extinção decorre exclusivamente de manifestação unilateral de vontade, ou, ainda, quando a extinção decorre de acordo entre partes” (TEPEDINO; KONDER; BANDEIRA, 2021, p. 263).

Já a resolução é apontada como a forma de extinção sempre que há inadimplemento ou inexecução por uma das partes, embora a legislação por vezes utilize o termo com outro significado, como bem apontam Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2019, p. 276).

Algo semelhante ocorre com o termo “rescisão”, havendo divergências na doutrina quanto ao seu alcance e significado, até porque o Código Civil também se utiliza da expressão em contextos variados (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019, p. 282). Contudo, embora não se encontre a expressão no capítulo do CC destinado à “extinção dos contratos”, é o termo mais utilizado na prática contratual (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020, p. 811)

Para o presente trabalho, importa conhecer sobretudo a hipótese de extinção chamada “resolução por onerosidade excessiva”, prevista no art. 478 do CC, e a chamada “resolução por frustração de fim de contrato”, que passam a ser abordadas agora.

Dispõe o art. 478 do diploma civilista que:

Nos contratos de execução continuada ou diferida, se a prestação de uma das partes se tornar excessivamente onerosa, com extrema vantagem para a outra, em virtude de acontecimentos extraordinários e imprevisíveis, poderá o devedor pedir a resolução do contrato. Os efeitos da sentença que a decretar retroagirão à data da citação. (BRASIL, 2002)

O artigo consagra a chamada resolução por onerosidade excessiva, hipótese de extinção “anormal” do contrato que é baseada sobretudo na alteração superveniente das circunstâncias que eram verificadas quando o vínculo contratual foi formado.

Para compreender o instituto, faz-se necessário, inicialmente, diferenciá-lo da hipótese de impossibilidade de execução, como bem destacam Cristiano Chaves de Farias, Felipe Braga Netto e Nelson Rosenvald:

A resolução por inexigibilidade da prestação decorrente da alteração de circunstâncias se diferencia da *extinção do contrato por impossibilidade*. Aqui, não há como efetuar a prestação, que se impossibilitou em si mesma, propiciando o inadimplemento absoluto. Na inexigibilidade, as circunstâncias supervenientes tornam excessivamente onerosa a continuação da relação, dificultando a prestação;

mesmo assim, esta ainda é “penosamente” realizável ainda que o objeto contratual tenha sido modificado. Isto é, em princípio, não há inadimplemento absoluto. (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2021, p. 817, destaques no original)

Assim, tem-se que a resolução por onerosidade excessiva está mais ligada a aspectos de justiça e equilíbrio contratual do que propriamente à impossibilidade fática de execução do pactuado. É, de certa forma, uma mitigação à força obrigatória dos contratos.

A origem da teoria da onerosidade excessiva está intimamente ligada à cláusula *rebus sic stantibus*, originada no Direito Canônico na época dos pós-glosadores (TEPEDINO; KONDER; BANDEIRA, 2021, p. 244), que sustenta que nos contratos de prestação sucessiva sempre há uma cláusula implícita de que o contrato deve permanecer enquanto as coisas permanecerem como eram no momento de sua celebração (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019, p. 297).

No Direito brasileiro, a resolução por onerosidade excessiva depende de três fatores, como se depreende da leitura do artigo 478, acima transcrito: 1) existência de um contrato de prestação continuada ou diferida; 2) acontecimentos extraordinários e imprevisíveis; e que 3) gerem excessiva onerosidade à prestação de uma das partes, com extrema vantagem para a outra.

Tratam-se de conceitos indeterminados e excessivamente abertos, vez que não há qualquer definição, na legislação, do que venha a ser “acontecimento extraordinário e imprevisível” ou “excessiva onerosidade”, cabendo, pois, ao Judiciário, a análise caso a caso, embora a doutrina tente traçar certos limites interpretativos para garantir maior segurança jurídica.

Com isso, menciona-se, por exemplo, que a excessividade citada pelo Código Civil é aquela que vai além da álea própria do contrato, sendo que o desequilíbrio gerado não pode ter sido provocado diretamente pelo devedor (TEPEDINO; KONDER; BANDEIRA, 2021, p. 248). Este é, inclusive, o teor do enunciado nº 366 do Conselho de Justiça Federal (CJF): “O fato extraordinário e imprevisível causador de onerosidade excessiva é aquele que não está coberto objetivamente pelos riscos próprios da contratação.” (CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL, 2006).

Assim, a resolução por onerosidade excessiva é tema que gera controvérsias no direito pátrio, sobretudo no que tange ao seu alcance e limitação, no entanto, não há como negar o

papel fundamental que exerce na busca pelo equilíbrio contratual e na efetivação dos princípios da função social e da boa-fé objetiva.

Por outro lado, um pouco menos conhecida e menos trabalhada na doutrina pátria, a hipótese de resolução pela frustração do fim do contrato já foi reconhecida pelo Conselho da Justiça Federal, no enunciado de número 166: “a frustração do fim do contrato como hipótese que não se confunde com a impossibilidade da prestação ou com a excessiva onerosidade, tem guarida no direito brasileiro pela aplicação do art. 421 do Código Civil” (CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL, 2004).

Essa modalidade de resolução também ocorre devido a uma alteração superveniente de circunstâncias fáticas, mas, como alerta o enunciado acima, não se confunde com outras modalidades existentes no ordenamento civilista. Em verdade, se trata de uma situação em que “a prestação é plenamente possível, mas o contrato perdeu seu sentido, sua razão de ser, por não ser mais possível alcançar seu fim, seu escopo, sua função (concreta) em decorrência da alteração das circunstâncias” (COGO, 2012, p. 168-169, apud NANNI, 2020, p. 40).

Giovanni Ettore Nanni (2020, p. 40) alerta que não se deve ater ao vocábulo frustração, posto que não é um mera decepção advinda da não obtenção de um fim almejado que configura o instituto em menção, já que não se pode olvidar dos riscos próprios e inerentes ao pacto contratual, ou seja, a situações de ganho e perda que decorrem naturalmente do contrato.

Por sua dificuldade de caracterização e também pela inexistência de dispositivo legal regulando expressamente o tema, a configuração da resolução pela frustração do fim do contrato não é questão que se vê em uníssono na doutrina, como também nos alerta Nanni (2020, p. 41).

Rodrigo Barreto Cogo indica como requisitos à sua caracterização, o seguinte:

- a) que o contrato seja bilateral ou unilateral, de cunho patrimonial, comutativo ou aleatório, de execução diferida ou continuada; b) que a finalidade do contrato integre o seu conteúdo; c) que o contrato perca seu sentido, a sua razão de ser pela impossibilidade de se atingir o seu fim; d) que ocorra evento posterior à contratação que não estava dentro da álea do contrato e era alheio à atuação culposa das partes; e) que inexista mora do contratante frustrado. (COGO, 2012, apud NANNI, 2020, p. 47).

Assim, a principal distinção da resolução pela frustração do fim do contrato é que o seu cumprimento se trata de uma impossibilidade relativa, pois a prestação é possível, ainda que inútil, já que não é mais possível atingir a finalidade desejada pelos contratantes com o pacto contratual. Isto é, a impossibilidade não recai sobre a prestação, mas sim sobre a sua própria finalidade (FARIAS; NETTO; ROSENVALD, 2020, p. 820).

### **3.2 Mudanças na Reputação de Influenciadores. Possíveis Impactos.**

Por viverem de reputação, os influenciadores digitais estão sujeitos a todo momento a impactos negativos a partir da simples mudança negativa de percepção do público sobre a sua imagem. A perda de credibilidade e até o “linxamento” virtual dos influenciadores digitais é bastante comum a depender do tipo de fala e de comportamento que estes passam a repercutir nos seus perfis de redes sociais. Como dito anteriormente, há certos preconceitos e discursos de ódio disfarçados de opinião que não encontram mais espaço na atualidade, fazendo com que o público reaja negativamente ao ver os *influencers* agindo de forma a propagar essas questões.

A reputação de um influenciador que de repente sofreu um abalo repercute também nas empresas e marcas que possuem a imagem de seus negócios relacionada à do influenciador digital. É muito comum que estes contratantes associem os seus negócios a um ou alguns *influencers*, pois quando eles exercem o papel de garoto(a) propaganda ou embaixador de marca, a imagem do influenciador e do contratante se confundem.

Assim, da mesma forma que os anunciantes se beneficiam pela repercussão positiva destes contratados, como explicado nos tópicos acima, podem também ser “arrastados” por eventuais repercussões negativas que algum comportamento ou fala do *influencer* tenha gerado.

Importante colocar que é neste sentido que a proteção à confiança legítima ganha relevância, tendo em vista que a relação estabelecida entre contratante-influenciador precisa ser baseada nela. Os contratantes procuram influenciadores digitais cuja reputação reflita necessariamente certos valores e princípios que as marcas buscam propagar ou buscam se associar. Dessa forma, os contratantes precisam confiar que aquela pessoa que representará a empresa necessariamente irá agir em conformidade com aquilo que dela se observou e se espera – isto é, com o tipo de fala e de comportamento que esta costuma exibir em suas redes sociais.

Uma mudança repentina, ainda que meramente comportamental, do *influencer*, pode repercutir negativamente na imagem do negócio que este anuncia em seus perfis de redes sociais. Exemplo recente foi do *youtuber* Felipe Neto, que possuía contrato de publicidade digital com uma conhecida rede de *fast food*, especializada em sanduíches. Ocorre que Felipe anunciou na sua rede social *Twitter* que havia se tornado vegetariano, chamando atenção de seu vasto público para questões relacionadas ao meio ambiente e à prática de tortura animal.

Apesar de não ter havido qualquer menção à referida marca de sanduíches, esta se viu prejudicada pelas postagens de Felipe Neto, e acabou por cancelar a parceria, como ele próprio informou nas redes sociais. À época em que se iniciaram as publicidades nos perfis do *youtuber*, este era, abertamente, consumidor de carne animal, e ao mudar repentinamente de comportamento, a empresa temeu que os valores que eram repassados aos seguidores do influenciador não fossem mais compatíveis com aqueles da rede de *fast food*.

Tem-se, neste caso, também a perda de credibilidade, pelo menos no tocante à publicidade dos sanduíches que contém carne animal, posto que o público, sabendo que o referido influenciador não mais consumia aquele tipo de alimento, passa a não mais acreditar no que está sendo dito por ele, a respeito da qualidade do produto, por exemplo. Dessa forma:

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 RODRIGUES SILVA, 2019)

Se por um lado os problemas relacionados à credibilidade daquilo que está sendo passado ao público já deve ser motivo de preocupação dos contratantes, a situação pode ficar ainda mais grave quando se está diante de escândalos envolvendo comportamentos e falas eticamente questionáveis dos influenciadores digitais.

Um caso recente, ocorrido em 2021, foi a situação vivida pela cantora e ativista Karol Conká, ao participar de um *reality show* na principal emissora de televisão do país. A artista teve uma postura, dentro do programa, que foi tida como agressiva e abusiva por grande parte do público (em votação de eliminação, saiu do programa com mais de 99% dos votos do telespectadores<sup>5</sup>). Ainda dentro do programa, Karol Conká começou perder seguidores e ter

---

<sup>5</sup> G1. **Karol Conká bate recorde de rejeição do 'BBB' com 99,17%; veja lista com maiores rejeições do programa.** Disponível em:

sua imagem associada a comportamentos abusivos e preconceituosos. Como consequência, perdeu contratos publicitários, foi desligada de programas e de festivais de música (GIORDANO, 2021).

Também em 2021, chamou atenção o caso envolvendo o apresentador de televisão Sikêra Júnior, que também é influenciador digital, possuindo milhões de seguidores em suas redes sociais. Em seu programa televisivo, no dia 25 de junho de 2021, se referiu à comunidade LGBTQIA+ como sendo uma “raça desgraçada” (sic.). Bastaram essas duas palavras para que Sikêra começasse instantaneamente a perder patrocinadores, que anunciavam nos intervalos do seu programa, muitos deles pressionados pelo público, ante a péssima repercussão que a fala teve nas redes sociais.

O breve comentário também gerou disputas judiciais, tendo o Ministério Público Federal e a Aliança LGBTI ingressado com ações em virtude da fala tida como homofóbica.

Por fim, destaca-se o caso do *youtuber* e influenciador Bruno Aiub, conhecido como Monark, que em fevereiro de 2022 falou, durante o *podcast* que apresentava, em defesa de uma liberdade de expressão incondicionada, coisas como “deveria existir um partido nazista legalizado no Brasil” (sic.) e “se o cara for anti-judeu ele tem o direito de ser anti-judeu” (sic.).<sup>6</sup>

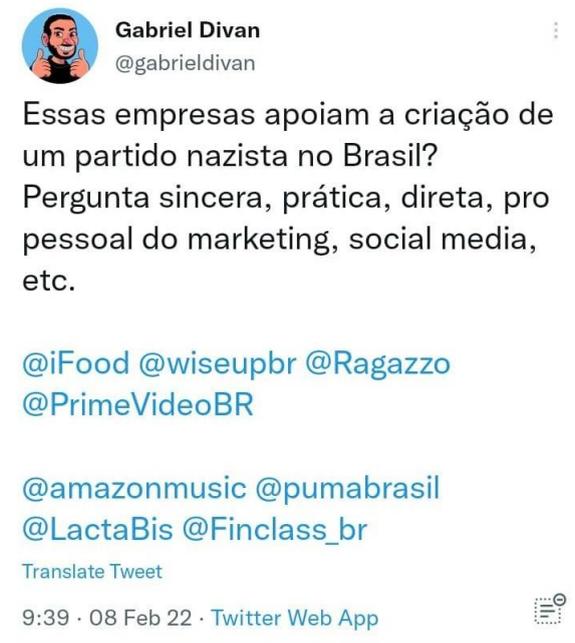
De forma quase que instantânea, o fato começou a repercutir negativamente nas redes sociais, com o público – além de repreender a fala- cobrando diretamente das empresas que eram patrocinadoras do *podcast*, que chegaram a ser acusadas de apoiarem o posicionamento de Monark, como se vê em alguns exemplos abaixo:

#### **Imagens 1 a 4 – Comentários a respeito dos patrocinadores do podcast de Monark**

---

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/23/karol-conka-bate-recorde-de-rejeicao-do-bbb-com-9917percent-veja-lista-com-maiores-rejeicoes-do-programa.ghtml>. Acesso em 24 ago. 2021

<sup>6</sup> UOL. **Monark defende existência de partido nazista dentro da lei; Tabata rebate**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/02/08/podcaster-monark-partido-nazista.htm>. Acesso em 09 fev. 2022



10:49 · 08 Feb 22 · Twitter Web App



Fonte: [Twitter, 2022].

Se observa, assim, que marcas e empresas que permanecerem associadas com os *influencers* cuja reputação esteja indo de mal a pior correm o risco de terem prejuízos inestimáveis em sua imagem, causando grandes impactos financeiros. Isso porque, como

mencionado anteriormente, a cobrança por posicionamentos políticos e éticos por parte das empresas é bastante comum, e o apoio, inclusive financeiro (por meio da contratação) a influenciadores que se comportam de forma contrária a determinados valores sociais costuma ser mal visto.

Cabe aqui uma breve menção ao perfil do *Twitter* Sleeping Giants Brasil (@slpng\_giants\_pt)<sup>7</sup>, que conta com mais de 480 mil seguidores, e foi criado para denunciar e cobrar posicionamentos de empresas e marcas cujos anúncios são encontrados em sites e/ou em vídeos e demais publicações de pessoas que são acusadas de propagar discursos de ódio e *fake news*.

O objetivo é desmonetizar, isto é, tirar o apoio financeiro, que essas pessoas obtêm por meio da publicidade, e impedi-las, assim, de se sustentar. Como se denota da descrição do referido perfil, trata-se de um simples “movimento de consumidores”, mas que já demonstrou ter grandes impactos. Aliás, sobre o caso do apresentador Sikêra Júnior, relatado acima, o Sleeping Giants Brasil publicou recentemente que nada menos que 123 empresas já haviam deixado de anunciar no programa<sup>8</sup>.

Seja por acreditarem em sua função social, ou seja por simples razões financeiras, temendo a reação negativa do público, o fato é que as empresas cada vez mais tem demonstrado preocupar-se com os comportamentos e falas problemáticas dos influenciadores digitais com os quais anunciam. A cautela não é injustificada, tendo em vista toda a problemática que a associação com *influencers* com reputação questionada nas redes pode provocar para estes anunciantes.

Tem-se assim que é esse um dos principais pontos negativos do marketing de influência: a volatilidade da reputação dos influenciadores digitais. Os contratantes acabam investindo bastante dinheiro para ter anúncios publicados nas redes sociais destas pessoas, o que lhes costuma render bons resultados. Assim, é pelas falas e pelos comportamentos dos influenciadores que estes cumprem seu papel na relação contratual. No entanto, ao mesmo tempo, os contratantes estão sujeitos a todo momento a serem prejudicados por falas e comportamentos por parte dos mesmos *influencers*.

---

<sup>7</sup> **Twitter**. Disponível em:

[https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/slpng_giants_pt?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor). Acesso em 24 ago. 2021

<sup>8</sup> **Twitter**. Disponível em: [https://twitter.com/slpng\\_giants\\_pt/status/1430152914635530247](https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1430152914635530247). Acesso em 24 ago. 2021

Importante perceber que se trata de uma questão extremamente complexa e que envolve o comportamento humano na internet, pois não necessariamente é preciso um comportamento eticamente errado do influenciador para que sua reputação se torne negativa, às vezes basta uma fala mal interpretada ou simplesmente tirada de contexto pelo público, que assume proporções gigantescas nas redes, sendo que é muito difícil recuperar a reputação antes perdida.

Dessa forma, a partir da problemática apresentada, surgem os questionamentos: como podem os anunciantes agir diante desses impactos negativos que começam a ser gerados pelos influenciadores digitais, diante de um contrato continuado e de longo prazo com estes *influencers*? Houve algum tipo de quebra contratual? O ordenamento jurídico brasileiro oferece alternativas a estes contratantes?

### **3.3 Análise da Extinção Contratual com Base na Mudança de Reputação**

Diante dos impactos negativos que a mudança de reputação do influenciador digital contratado pode gerar para os contratantes, pode surgir o interesse na extinção da relação contratual, de modo que esta deixe de produzir os seus efeitos. Como analisado anteriormente neste capítulo, no direito brasileiro existem várias formas de pôr fim a uma relação contratual, que se distinguem especialmente em razão de suas causas.

Assim, considere-se o seguinte caso hipotético: um influenciador digital foi contratado por determinada empresa para realizar a divulgação, em suas redes sociais, dos produtos e serviços ofertados por esta, durante um prazo definido. Em que pese o cumprimento da obrigação de divulgação pelo *influencer* nos moldes pactuados, começa-se a se perceber que aquele indivíduo está sendo mal falado na mídia e/ou entre seus seguidores em razão de uma fala ou comportamentos questionáveis.

A empresa, então, que havia contratado a divulgação de seus produtos com uma pessoa de reputação X, agora se preocupa se os objetivos serão alcançados com a mesma pessoa, agora de reputação Y, já que o poder de impacto do influenciador está diretamente relacionado a sua reputação, como explicado no segundo capítulo. Ao mesmo tempo, a empresa passa a sofrer ataques na internet por sua relação com o *influencer*, dono da fala ou do comportamento problemático. As pessoas a acusam de ser coniventes com o que foi dito ou feito por ele. Com isso, a própria empresa passa a sofrer danos em sua imagem e honra, e vê seus negócios ameaçados.

Querendo extinguir a relação com o influenciador digital, de modo a se preservar dos danos advindos da associação de sua imagem com a do influenciador, há que se analisar as possibilidades que seriam encontradas pela contratante, a partir das espécies de extinção contratual existentes no direito brasileiro.

Neste ponto, entra em cena a importância da compreensão de se a reputação do influenciador digital pode ou não ser encarada como objeto do negócio jurídico, isto é, se integra o objeto contratual. Se a resposta for positiva, então se estaria diante da hipótese de inadimplemento, o que poderia levar à resolução do contrato. Por outro lado, considerando a dificuldade de enquadrar a reputação como “objeto determinado ou determinável”, conforme exigido pelo Código Civil para validade do negócio jurídico, é mais provável que se entenda por uma resposta negativa.

Com isso, não se estaria falando diretamente de uma violação contratual, que se daria, por exemplo, caso o influenciador deixasse de cumprir com as obrigações pactuadas. Na verdade, o *influencer* cumpriu com todas as suas obrigações, realizando a divulgação dos negócios da empresa periodicamente, de modo a tentar fazer com que a repercussão desta cresce entre seguidores do contratado. A fala ou o comportamento contestável seu deu em situação totalmente alheia ao contrato e porventura acabou atingindo indiretamente a empresa.

O Código Civil, em seu art. 475, dispõe que a parte lesada pelo inadimplemento pode pedir a resolução do contrato (BRASIL, 2002). No caso narrado, temos a parte lesada, mas não o inadimplemento, pelo que se pode entender que não se trataria de hipótese de resolução contratual por inadimplemento.

Outra solução pensada poderia ser pela simples efetivação de um distrato – embora tal situação dependa da concordância de ambas as partes, que nem sempre estão em sintonia em tais momentos de conflito. Ainda, seria possível pensar na rescisão do contrato, caso esta esteja prevista no pacto que fora firmado. Laetitia d'Hanens e Larissa Pereira Lino alertam para a importância de tal previsão:

um dos pontos mais importantes de qualquer contrato é prever portas de saída em situações de risco. No universo do marketing de influência, a chave é proteger as imagens – de anunciante e de influenciador. Logo, dentre outras hipóteses aplicáveis no caso a caso, prever a saída, com efeitos imediatos e sem prejuízo de eventuais perdas e danos, por dano à imagem da outra parte é altamente recomendável, com a obrigação de desvinculação da imagem do influenciador daquela da marca anunciante (D'HANENS; LINO, 2020).

O problema é que tal cautela nem sempre é seguida, e as hipóteses de rescisão previstas estão diretamente relacionadas ao inadimplemento contratual que, como explicado, é inexistente neste caso. Dessa forma, em não havendo previsão regulamentando a situação de uma mudança de reputação e os seus contornos, também não haveria que se falar em rescisão contratual.

A próxima hipótese a ser analisada de extinção da relação contratual que poderia se dar no caso hipotético seria a violação positiva do contrato, isto é, analisar se houve, pelo influenciador, violação à boa-fé objetiva ou atuação em desconformidade com a confiança legítima.

Como foi visto, a boa-fé, além de princípio jurídico, funciona como um parâmetro geral de conduta que impõe às partes contratantes, entre outras questões, a obrigação de observar determinado deveres anexos (TEPEDINO; KONDER; BANDEIRA, 2021, p. 103), tais como os deveres de agir com lealdade, transparência e informação na condução da relação contratual. Ocorre que, quando o influenciador digital adota determinado comportamento ou fala fora daquela relação, que acaba repercutindo mal, não necessariamente ele está deixando de observar tais deveres anexos. Por outro lado, seria possível cogitar na hipótese de violação da boa-fé caso estivéssemos diante de um caso em que o influencer foi vendo utilizando-se de produtos de empresa concorrente, por exemplo.

Situação distinta ocorre com a questão da confiança legítima. Como mencionado, a proteção da confiança legítima visa garantir segurança jurídica por meio da proteção das legítimas expectativas criadas em uma parte pela outra. Assim, dessa expectativa pode advir um dever jurídico que, se violado, pode ensejar responsabilidade pelos danos causados (MARTINS, 2007). Ao contratar o influenciador digital, pode-se dizer que o contratante possui uma expectativa, que é legítima, de que no mínimo o contratado irá manter os comportamentos, modo de vida, e falas observadas até então, que foram o que levaram à escolha na contratação.

Se, embora de forma não intencional, o influenciador digital age de modo a modificar sua reputação ou sua capacidade de influenciar o seu público, sem dúvidas há uma quebra de expectativa, potencialmente geradora de danos. Tal quebra de expectativa é claramente evidenciada no caso de Felipe Neto, narrada no item anterior, pois pode se dizer que a rede de *fast food* tinha uma expectativa legítima de que o contratado – que se tornou vegetariano durante a parceria com a empresa – continuaria consumidor de carne durante a execução do

contrato, de modo a conseguir influenciar seus seguidores a consumir os sanduíches da rede, pois era assim que ele agia perante seu público.

Ao mudar o comportamento de uma hora para outra, embora de forma natural e sem qualquer relação direta com o contrato firmado, a empresa temeu que os negócios fossem impactados pela divulgação de um produto por alguém que não tinha credibilidade – pois não os consumia. Dessa forma, é possível concluir que a quebra da confiança legítima é um dos meios pelos quais pode-se extinguir a relação contratual com os influenciadores, e ainda levar à reparação de danos eventualmente causados.

Passa-se agora à análise do cabimento da resolução do contrato por onerosidade excessiva diante do caso hipotético proposto. Para que seja cabível tal tipo de resolução, é necessário que sejam preenchidos determinados requisitos, como já explanado, que estão previstos no art. 478 do CC.

Não há dúvidas de que diante de uma situação como a do caso hipotético aqui trabalhado, está-se diante: 1) de um contrato de prestação continuada; 2) de uma alteração superveniente das circunstâncias que eram verificadas quando o vínculo contratual foi formado. O influenciador digital foi contratado quando possuía uma determinada reputação, e agora possui outra totalmente diferente, com um poder de alcance potencialmente reduzido; 3) de excessiva onerosidade à prestação de uma das partes (embora ela ainda seja possível), no caso, do contratante, vez que a manutenção do contrato nas circunstâncias atuais não só não lhe traz o retorno esperado como pode ter consequências graves (como as marcas que foram acusadas de serem coniventes com apologia ao Nazismo).

Contudo, a questão não é tão simples. Como visto, a alteração superveniente das circunstâncias como requisito para que seja possível a resolução por onerosidade excessiva deve ser causada por “acontecimentos extraordinários e imprevisíveis”. Dessa forma, surgiria o questionamento de se essa mudança de reputação pode ser caracterizada dessa maneira, isto é, se realmente seria um evento imprevisível ou estaria dentro da álea contratual.

A resposta pode depender do *motivo* que levou à mudança de reputação – como o quão absurdo seria crer que o influenciador digital poderia falar ou agir daquela maneira. Por outro lado, diante do avanço do marketing de influência e de tantos acontecimentos recentes de mudança de reputação, torna-se mais difícil caracterizar este evento como algo imprevisível.

Basicamente, a mudança de reputação a qualquer momento se tornou um risco existente e até mesmo esperado nesse tipo de contrato.

A dificuldade aumenta se considerado o inciso II do art. 421-A do CC, segundo o qual “a alocação de riscos definida pelas partes deve ser respeitada e observada”. Em sendo paritário o contrato estabelecido entre influenciador digital e anunciante, na forma vista no tópico 2.2 deste trabalho, e considerando a experiência de mercado destes, resta improvável a caracterização de que a mudança de reputação estaria fora da alocação de riscos previamente estabelecida.

Por fim, analisemos se seria possível a resolução pela frustração do fim do contrato no caso hipotético mencionado. Como visto, essa espécie de resolução não se confunde com aquela por onerosidade excessiva, embora igualmente decorra de uma alteração superveniente de circunstâncias e de uma situação em que a prestação em si ainda é possível.

Sem dúvidas, no caso hipotético, houve uma frustração do escopo que fora pensado e que era conhecido pelas partes, qual seja, que o influenciador digital fosse capaz de se utilizar de sua reputação para positivamente influenciar seu público a consumir o produto ou serviço do anunciante. A partir do momento em que a reputação muda, e o influenciador perde sua credibilidade ou sua capacidade de inspirar e persuadir, não é mais possível atingir essa meta e, muito embora tal circunstância possa ser supostamente imputada a uma das partes – o *influencer* – pois foi ele que, com sua fala ou comportamento, causou a mudança de reputação – ainda assim estaremos diante de uma alteração de circunstâncias que levou a uma total frustração do programa contratual.

No entanto, destaca-se também a mesma barreira que fora apontada à hipótese de resolução por onerosidade excessiva, no que tange aos riscos próprios e inerentes ao contrato. Isto é, se for firmada a compreensão de que a mudança de reputação é um risco a ser assumido pelas partes, dentro da álea contratual, então a resolução pela frustração do fim do contrato pode não ser aplicável ao caso.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a utilização e popularização cada vez maior das redes sociais, a figura dos influenciadores digitais passou a ganhar destaque e relevância, dada sua capacidade de impactar, influenciar e engajar um grande número de pessoas, através de suas falas e comportamentos na internet. Nesse sentido, destacou-se que esse fenômeno acabou por criar o

denominado marketing de influência, por meio do qual anunciantes se utilizam desses *influencers* para fazer a divulgação de suas marcas e negócios perante um público específico.

Para atrair os anunciantes, os influenciadores digitais precisam ter uma boa reputação, isto é, precisam ser bem vistos perante seu público, entendidos como alguém que possua credibilidade e seja bem conceituado para transmitir determinados tipos de mensagem e ditar padrões comportamentais. Desse modo, constatou-se que a reputação (positiva) funciona como um verdadeiro elemento de trabalho para tais pessoas, sem a qual estas não conseguem fechar contratos de parceria com os anunciantes.

A reputação é, portanto, elemento crucial a ser verificado na hora da escolha da contratação. Contudo, ela adquire uma característica de volatilidade na internet, considerando que apenas uma fala deslocada do *influencer* é capaz de transformá-la radicalmente, mudando-se a opinião popular de uma hora pra outra. Essa mudança repentina pode ocasionar graves danos à imagem e aos negócios dos anunciantes, uma vez que o público passa a associar esse contratante como patrocinador e incentivador do influenciador digital responsável pela fala ou comportamento considerados problemáticos socialmente.

Sendo assim, o presente trabalho procurou compreender como a reputação – e suas transformações – influencia no contrato de parceria entre influenciador digital e anunciante, isto é, como ela impacta a formação e extinção desses contratos atípicos. Para compreender-se tal questão, foi necessário o estudo de um panorama geral acerca dos principais princípios sociais que regem a moderna relação contratual, bem como sua aplicabilidade no âmbito desses contratos de parceria.

Tais princípios são extremamente relevantes para aferir a legitimidade de atuação das partes, uma vez que estas devem sempre atentar aos princípios da função social, boa-fé objetiva, e proteção da confiança legítima. Esse último é particularmente relevante no contrato de parceria entre influenciador digital e anunciante, uma vez que a contratação é feita considerando-se que a reputação existente continuará a mesma até o final do contrato, e o anunciante confia que o *influencer* continuará se portando da mesma forma durante toda a relação contratual.

É por isso que, embora a reputação não possa ser enquadrada como uma parte integrante do contrato, dada a dificuldade legal de sua caracterização como objeto determinado ou determinável conforme o art. 104, II, do Código Civil, ela ainda assim é capaz

de impactar em possíveis análises de revisão e extinção contratual. A verificação de violação do princípio da proteção à confiança legítima pode, por exemplo, impactar em uma possível análise quanto ao cabimento de pagamento por perdas e danos em uma eventual extinção contratual.

Dentre as várias modalidades de extinção contratual disponíveis no direito brasileiro, abordadas neste trabalho, tem-se que as que confeririam maior fundamento legal para socorrer o anunciante ante a necessidade de término da relação contratual dada a mudança repentina de reputação seriam a violação positiva do contrato, a resolução por onerosidade excessiva, e a resolução pela frustração do fim do contrato.

No entanto, essas hipóteses de extinção possuem regras próprias definidas pela legislação, doutrina e jurisprudência, que, na realidade desse tipo de contrato com influenciadores digitais, podem impor óbices à possibilidade de se configurar a extinção da relação contratual, e que só podem vir a ser superados pelo Judiciário considerando o caso concreto, gerando, assim, uma situação de insegurança, que seria superada apenas com uma regulamentação mais exata desse tipo de situação, ainda inexistente no Brasil.

Por tal razão, e a fim de conferir uma maior segurança jurídica às partes contratantes, ressalta-se a importância cada vez maior de um bom instrumento contratual, bem detalhado, prevenindo responsabilidades, inclusive no tocante à atuação de boa-fé das partes e da obrigação de proteção da confiança legítima – e mais especificamente que os riscos da mudança de reputação sejam contabilizados e incluídos no contrato, considerando que esta é uma situação que acaba sendo inerente a tais tipos de contratos de parceria.

Assim, é necessário que sejam incluídos mecanismos para que os contratantes possam rapidamente se desvincular da relação contratual em casos extremos. Tal previsão se mostra imprescindível na realidade atual, na qual uma simples fala errada ou deslocada de algum influenciador digital pode trazer graves prejuízos à imagem e aos negócios dos contratantes – como a acusação relacionada ao caso Monark, no qual empresas foram associadas com apologia ao Nazismo.

## REFERÊNCIAS

- BORGES, Luan. **Aliança LGBTI entra na justiça contra Sikêra Jr e RedeTV por fala homofóbica**. Poder 360, 26 jun. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/alianca-lgbti-entra-na-justica-contrasikera-jr-e-redetv-por-fala-homofobica/>. Acesso em: 09. nov. 2021.
- BRANDÃO, Everilda. **Contratos com influenciadores digitais: quando a reputação é o motivo de contratação e de resolução contratual**. Migalhas, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhascontratuais/337414/contratos-com-influenciadores-digitais-quando-a-reputacao-e-omotivo-de-contratacao-e-de-resolucao-contratual>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o código civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 20 jul. 2021.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, 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: 20 jul. 2021.
- CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Enunciado n° 366**. IV Jornada de Direito Civil, 2006. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/486>. Acesso em: 13 nov. 2021.
- CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Enunciado n° 166**. III Jornada de Direito Civil, 2004. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/292>. Acesso em: 13 nov. 2021.
- CORREIO BRASILIENSE. **MPF move ação contra Sikêra Jr. e pede R\$ 10 milhões em multa por homofobia**. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/brasil/2021/06/4934277-mpf-move-acao-contrasikera-jr-e-pede-rs-10-milhoes-em-multa-por-homofobia.html>. Acesso em: 09 nov. 2021.
- D'HANENS, Laetitia; LINO, Larissa Pereira. **Cautelas nos contratos com influenciadores digitais**. Migalhas, 12 mai. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/326602/cautelass-nos-contratos-cominfluenciadores-digitais>. Acesso em: 05 mar. 2021.
- DUQUE, Bruna Lyra. **Os deveres anexos e os institutos da surrectio e da supressio nos contratos civis e empresariais**. Âmbito Jurídico, 01 set. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-152/os-deveres-anexos-e-os-institutos-da-surrectio-e-da-supressio-nos-contratos-civis-e-empresariais/#:~:text=Os%20deveres%20anexos%20foram%20conceituados,princ%C3%ADpio%20da%20boa%2Df%C3%A9%20objetiva..> Acesso em 15 mar. 2022.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Disclosures 101 for Social Media Influencers.**

Federal Trade Commission, 2019. Disponível em:

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/disclosures-101-social-media-influencers>. Acesso em: 20 jul. 2021.

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

FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser; CARRARO, Guilherme Streit. Análise do Princípio da Confiança Legítima a Partir da Teoria do Negócio Jurídico. **Revista**

**Argumentum-Argumentum Journal of Law**, v. 21, n. 1, p. 65-88, 2020. Disponível em:

<http://201.62.80.75/index.php/revistaargumentum/article/view/1176>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FOLHA DE S. PAULO. **Sikêra Jr. ostenta homofobia na TV às véspera do Dia do Orgulho LGBTQIA +.** 2021. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2021/06/as-vesperas-do-dia-do-orgulho-lgbtqi-a-sikera-jr-ostenta-homofobia-na-tv.shtml>. Acesso em: 09 nov. 2021.

G1. **Karol Conká bate recorde de rejeição do 'BBB' com 99,17%; veja lista com maiores rejeições do programa.** 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/23/karol-conka-bate-recorde-de-rejeicao-do-bbb-com-9917percent-veja-lista-com-maiores-rejeicoes-do-programa.ghtml>. Acesso em 24 ago. 2021.

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

GIORDANO, Denise. **Karol Conká: como a artista prejudicou sua marca pessoal no BBB 21.** Consolide Blog, 2021. Disponível em:

<https://www.consoidesuamarca.com.br/blog/karol-conka-bbb21>. Acesso em 24 ago. 2021.

HORVATH, Juliane et al. Structural and functional correlates of smartphone addiction.

**Addictive behaviors**, v. 105, p. 106334, 2020. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460319313802#!>. Acesso em: 20 jul. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** 2021. Disponível em:

[https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20\(75%2C8%25\)](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20(75%2C8%25).). Acesso em: 20 jul. 2021.

ISTOÉ. **Juliette pode ganhar R\$ 43 milhões por ano com publicidade, diz site.** 18 mai. 2021. Disponível em:

<https://istoe.com.br/juliette-pode-ganhar-r-43-milhoes-por-ano-com-publicidade-diz-site/>. Acesso em 19 mar. 2022.

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

MARTINS, Raphael Manhães. **Apontamentos sobre o princípio da confiança legítima no direito brasileiro**. Revista da EMERJ, v. 10, n. 40, 2007. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista40/Revista40\\_177.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista40/Revista40_177.pdf). Acesso em: 20 jul. 2021.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 17 ed. São Paulo: Malheiros, 2004, p. 451.

NANNI, Giovanni Ettore. Frustração do fim do contrato: análise de seu perfil conceitual. **Revista Brasileira de Direito Civil-IBDCivil**, v. 23, n. 01, p. 39, 2020. Disponível em: <https://rbdcivil.emnuvens.com.br/rbdc/article/view/437>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PADILHA, Alice. **Juliette é a campeã com maior porcentagem de votos em uma final tripla; veja o ranking**. GQ, 05 mai. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2021/05/juliette-recorde-campea-bbb21.html#:~:text=Fa vorit%C3%ADssima%20do%20p%C3%BAblico%2C%20Juliette%20Freire,lugar%20com%204%2C26%25>. Acesso em 19 mar. 2022.

PARAÍBA JÁ. **Juliette desbanca Neymar e vira a ‘queridinha’ das marcas no Instagram**. 19 jul. 2021. Disponível em: <https://paraibaja.com.br/juliette-desbanca-neymar-e-vira-a-queridinha-das-marcas-no-instagram/>. Acesso em 19 mar. 2022.

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-do-contrato-no-brasil>. Acesso em: 20 jul. 2021.

QUARTZ. **Millions of Facebook users have no idea they’re using the internet**. 2015. Disponível em: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>. Acesso em: 20. jul. 2021.

RD1. **Bombando, Juliette recebe valor milionário para anunciar marcas; saiba quanto**. 01 out. 2021. Disponível em: <https://rd1.com.br/bombando-juliette-recebe-valor-milionario-para-anunciar-marcas-saiba-quanto/>. Acesso em 19 mar. 2022

**REPUTAÇÃO**. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, 2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/reputa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 07 mar. 2021.

SANCHES, José Alexandre Ferreira. **Os contratos atípicos e sua disciplina no código civil de 2002**. Jus, 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/5779/os-contratos-atipicos-e-sua-disciplina-no-codigo-civil-de-2002>. Acesso em 26 mar. 2022.

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

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SILVA, Sara Daniela Soares Rodrigues. **Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos Influenciadores digitais são percebidos pelos Seguidores?**. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2019. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/121498/2/344128.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

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

UOL. **Monark defende existência de partido nazista dentro da lei; Tabata rebate**. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/02/08/podcaster-monark-partido-nazista.htm>. Acesso em: 09 fev. 2022.

VELOSO, Ana Clara. **Famosos como Juliette, Gil e Anitta ocupam cargos em empresas. Entenda o que fazem**. EXTRA, 06 jul. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/famosos-como-juliette-gil-anitta-ocupam-cargos-em-empresas-entenda-que-fazem-25089995.html>. Acesso em 19 mar. 2022

VIAPIANA, Tábata; Boselli, André. **Morte no Carrefour acende debate sobre filtragem racial em empresas de segurança**. Conjur, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-nov-21/morte-joao-alberto-revela-filtragem-racial-empresas-seguranca>. Acesso em: 24 ago. 2021.

VICENTE, José. **Carrefour, a nova régua contra o racismo empresarial**. Veja, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/jose-vicente/carrefour-a-nova-regua-contra-o-racismo-empresarial/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

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 16 mar. 2022