



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARANÁ
1ª TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS

Recurso Inominado Cível nº 0021926-59.2023.8.16.0018 RecIno

2º Juizado Especial Cível de Maringá

Recorrente(s): VIRGINIA INFLUENCER LTDA e Linked store brasil hospedagem de sites e desenvolvimento de softwares ltda

Recorrido(s): -----

Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos

RECURSOS INOMINADOS. RESIDUAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ NUVEMSHOP. ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PARA COMPOR O POLO PASSIVO DA DEMANDA. ACOLHIMENTO. EMPRESA DE HOSPEDAGEM DE SITE QUE NÃO INTEGRA A CADEIA DE CONSUMO. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO. ART. 485, VI, CPC. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ VIRGINIA INFLUENCER LTDA. TESE DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. ATUAÇÃO DA INFLUENCIADORA QUE ULTRAPASSOU A MERA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA, PORQUANTO DIVULGOU PRODUTO DENTRO DO SEGMENTO DE ÓCULOS DE SOL COM NOME PRÓPRIO INTITULADO “IK + VIRGINIA”.

RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA CARACTERIZADA. TEORIA DA APARÊNCIA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA. DANO MORAL CONFIGURADO. FALSA EXPECTATIVA CRIADA. SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R\$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) QUE COMPORTA REDUÇÃO PARA O VALOR DE R\$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE, RAZOABILIDADE E PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. 1. Empresa que atua exclusivamente na hospedagem de sites, sem participar da intermediação do pagamento ou da entrega de produtos, não integra a cadeia de fornecedores. Portanto, não pode ser responsabilizada solidariamente pelos fatos narrados na inicial. Ilegitimidade passiva reconhecida. 2. Influenciadora digital que divulgou produto (óculos de sol) com seu nome próprio intitulado “IK + Virginia”. Item com identidade exclusiva no mercado de consumo. Transposição da mera propaganda publicitária, devendo ser reconhecida sua legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, assim como a existência

de relação de consumo com a seguidora que adquiriu o produto motivada por *publiposts* da influenciadora digital. Produto não entregue. Responsabilidade objetiva e solidária entre a cadeia de fornecedores reconhecida. Aplicação da teoria do "fornecedor equiparado" ao caso concreto. Falha na prestação de serviços que teve o condão de ultrapassar o mero dissabor do cotidiano. Consumidora induzida a acreditar na entrega do produto devido à credibilidade da influenciadora. Recurso da recorrente LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP) conhecido e provido. Recurso da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA conhecido e parcialmente provido.

1. Dispensado, nos termos dos artigos 38 e 46 da Lei nº 9.099/95.
2. Satisfeitos os pressupostos de admissibilidade dos recursos intrínsecos e extrínsecos, estes devem ser conhecidos.
3. Tratam-se de recursos inominados interpostos em face da sentença que julgou parcialmente procedentes os pedidos iniciais formulados na “*ação de indenização por danos materiais e morais*” proposta por -----
--- em desfavor de LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA, VIRGINIA INFLUENCER LTDA e BY IK – MBC COMÉRCIO DE ACESSÓRIOS LTDA, para o fim de condenar as rés, solidariamente, na restituição, já de forma dobrada, do valor de R\$ 130,00 (cento e trinta reais) referente ao produto não entregue, bem como ao pagamento de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) a título de indenização por danos morais.
4. Em seu recurso inominado, a ré LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP) sustenta, preliminarmente, sua ilegitimidade para compor o polo passivo da ação, sob o fundamento de que não possui gerência sobre a loja virtual criada em sua plataforma, e que não atua como instituição financeira, sendo a empresa PAGAR.ME a responsável pela transação financeira do produto adquirido pela autora. No mérito, sustenta a ausência de responsabilidade pelos danos noticiados. Pugna, assim, pelo afastamento da condenação ou, subsidiariamente, a redução do *quantum* indenizatório (seq. 56.1 dos autos de origem).
5. Em seu recurso inominado, a ré VIRGINIA INFLUENCER LTDA sustenta, preliminarmente, sua ilegitimidade para figurar no polo passivo da ação, argumentando que apenas divulgou o produto comercializado pela ré BY IK – MBC COMÉRCIO DE ACESSÓRIOS LTDA. No mérito, sustenta a ausência de responsabilidade pelos danos noticiados. Pugna, assim, pelo afastamento da condenação ou, subsidiariamente, a redução do *quantum* indenizatório (seq. 58.1 dos autos de origem).
6. De início, deve ser acolhida a preliminar de **ilegitimidade passiva** sustentada pela recorrente (NUVEMSHOP), pois constata-se que a ré atuou apenas na hospedagem do *site* em que há comercialização do produto, não tendo realizado a intermediação do pagamento ou a entrega do produto.



7. Veja-se que existe a relação consumidor e loja virtual, da qual não se confunde com a relação lojavirtual e hospedagem de site.
8. Assim, verifica-se que a ré NUVEMSHOP não integrou a cadeia de fornecedores, não podendo ser responsabilizada solidariamente pelos fatos narrados na inicial.



9. Sobre o assunto, colaciono os seguintes julgados:

“RECURSO INOMINADO. COMÉRCIO ELETRÔNICO. COMPRA DE PRODUTO (TELEVISÃO) PELA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. EMPRESA DE HOSPEDAGEM DO SITE (LINKED STORE BRASIL) QUE NÃO INTEGRA A CADEIA D E FORNECEDORES DO PRODUTO VISTO QUE AUSENTE PROVA DE QUE TENHA INTERMEDIADO A COMPRA DE QUALQUER FORMA. IMPROCEDÊNCIA DO PEDID O EM RELAÇÃO A ELA. CASO CONCRETO EM QUE A INTERMEDIÇÃO DO PAGAMENTO E ARRECADAÇÃO DO VALOR PAGO SE DEU PELO MERCADO PAGO, QUE DEVERÁ PROMOVER A RESTITUIÇÃO AO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS IN RE IPSA NÃO CONFIGURADOS. NÃO COMPROVADA OFENSA A DIREITO DE PERSONALIDADE. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA REFORMADA PARA CONDENAR A INTERMEDIADORA DO PAGAMENTO AO RESSARCIMENTO DO VALOR DESEMBOLSADO PELO CONSUMIDOR. RECURSO EM PARTE PROVIDO”. (TJPR - 2ª Turma Recursal - 0000167-19.2022.8.16.0133 - Pérola - Rel.: JUIZ DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS MARCEL LUIS HOFFMANN - J. 25.04.2023) – sem destaque no original.

RECURSO INOMINADO. RESIDUAL. COMPRA PELA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. PLATAFORMA DE HOSPEDAGEM DE SITE DE LOJA VIRTUAL. ILEGITIMIDADE PASSIVA. CAUSA DE PEDIR QUE SE RESTRINGE A RE LAÇÃO COMERCIAL COM A LOJA VIRTUAL. RÉ NÃO INTEGRA A CADEIA DE CONS UMO. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO. ART. 485, VI, C PC. SENTENÇA REFORMADA. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO”. (TJPR - 2ª Turma Recursal - 0000063-53.2021.8.16.0071 - Clevelândia - Rel.: JUÍZA DE DIREITO SUBSTITUTO FERNANDA BERNERT MICHIELIN - J. 22.02.2022) – sem destaque no original.

10. Assim, deve ser reconhecida a ilegitimidade passiva da recorrente NUVEMSHOP, reformando-se a sentença neste ponto.

11. Passa-se à análise do recurso inominado da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA, a começar pela arguição de **ilegitimidade passiva**.

12. Inicialmente, é imperioso destacar que o caso em tela versa sobre situação envolvendo consumo virtual, em que compra do produto foi motivada por publicidade realizada por uma influenciadora digital. Dada a especificidade do tema, torna-se necessário abordar os conceitos pertinentes para o adequado deslinde da causa.

13. De acordo com Silva e Tessarolo, *digitais influencers* são aqueles 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, p. 5).

14. No mesmo sentido, Bastos *et al* afirmam:

[...] os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado[1].

15. Segundo Eulália Fernanda de Medeiros Sizenando, Maria Eloise Dantas de Azevedo e Saulo de Medeiros Torres:

[...] é inegável que a publicidade realizada pelos influenciadores digitais tem um poder muito maior de persuasão dos consumidores do que qualquer outro tipo de propaganda, uma vez que naquele caso, não se trata de um vendedor oferecendo um produto, mas sim, de uma pessoa com grande prestígio no meio social, a qual os seguidores admiram e confiam ce-gamente, assumindo o papel de garantidora dos benefícios daquele produto[2]

16. Sob outro norte, a rápida ascensão dessa nova modalidade de propaganda evidenciou a necessidade de criar mecanismos para proteger os seguidores, que são o público-alvo dos chamados *publiposts*.

17. Nesse sentido, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial[3], enquadra a atividade dos influenciadores digitais nas redes sociais, através dos *publiposts*, como **anúncios publicitários**, conforme estipulado no artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a saber:

“Art. 18 Para os efeitos deste Código:

a) a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo quaisquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante: b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade: c) a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”.

18. Sobre o tema, Marina Barbosa Azevedo e Vanessa de Pádua Rios Magalhães explicam:

Realizando paralelo entre dispositivos acima colacionados e a prática do digital *influencer* pode-se concluir que: anúncio publicitário é toda e qualquer forma de publicidade, independentemente do meio em que é propagada. No caso dos influenciadores, o meio de propagação da publicidade é a rede social, materializada nos aplicativos como *facebook, twitter, instagram, Tumblr*, entre outros. O termo produto é gênero composto por várias espécies, tais quais: os bens, serviços, facilidades, instituições, até mesmo ideias, promovidos pela publicidade. Ou seja, tudo que os *influencers* divulgam nas mídias, com a intenção de vender, comercializar e divulgar, é considerado produto. Por fim, consumidor, segundo o CONAR, é toda pessoa atingível pelo anúncio, como consumidor final, público intermediário ou usuário. Em outras palavras, os chamados seguidores, aqueles que acompanham os conteúdos produzidos pelos *influencers*, são considerados consumidores, uma vez que são diretamente “afetados” pelos anúncios publicitários nas mídias sociais daqueles. São o público-alvo do anúncio[4].



19. Sob a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor, o art. 2º denomina o consumidor como *“toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”* . Por outro lado, nos termos do art. 3º, fornecedor é *“ toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços ”*.

20. Além disso, imperioso ressaltar que assim como se reconhece a representação do consumidor equiparado ou *"bystander"*, também se apresenta, com base na teoria elaborada por Leonardo Bessa, a figura do *"fornecedor por equiparação"* , ampliando-se o conceito de responsabilidade nas relações de consumo. Aludido conceito se fundamenta na premissa de que, embora determinadas atividades não se encontrem diretamente abrangidas pelo artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), elas **estão sujeitas às normas do direito do consumidor em razão da própria natureza da atividade que desempenham.**

21. Desse modo, denota-se que a atuação desses agentes, a depender do caso em concreto, pode se estender além dos parâmetros tradicionais estabelecidos pela legislação

22. Sobre o assunto, a doutrina consumerista define o fornecedor equiparado, como sendo: *“aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse”* [5]

23. No caso dos influenciadores digitais, esse intermediador atua perante os seguidores como se fosse o próprio fornecedor. *“O influenciador, portanto, passa a ser parte e elemento da empresa, visando aproximar e enaltecer a atividade empresarial e seus produtos, fazendo com que o fornecedor principal tenha mais lucros, utilizando-se de uma imagem pessoal[6]”*.

24. Assim, a depender das peculiaridades do caso concreto, o influenciador pode acabar por assumir uma relação conexa à principal, dado seu papel fundamental na aproximação, na interação e na mediação entre as partes.

25. Diante desse contexto, à luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o seguidor pode ser considerado consumidor, pois é o destinatário final da publicidade veiculada pelos influenciadores digitais. Estes, por sua vez, com base na teoria do *"fornecedor equiparado"*, podem ser considerados fornecedores, no instante em que atuam como intermediários ou facilitadores na concretização da relação principal, posicionando-se, perante o consumidor, como se fossem o próprio fornecedor.

26. Desse modo, verifica-se a existência de **legitimidade** da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA para figurar no polo passivo da presente demanda.

27. Superadas as questões preliminares, no que tange a **responsabilidade**, o Código de Defesa do Consumidor adota a Teoria do Risco da Atividade, a qual estabelece a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados aos consumidores de forma objetiva e solidária. Dessa forma, o dever de indenizar surge para o agente, independentemente da comprovação de dolo ou culpa, sendo suficiente a presença dos três elementos que caracterizam a responsabilidade: o defeito do produto ou serviço, o dano causado e o nexo causal entre ambos.

28. Além disso, os autores Tartuce e Neves também reforçam a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor à toda a cadeia de fornecedores, elucidando que:

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa[7].

29. Assim, conforme o posicionamento de Tartuce e o conceito de fornecedor equiparado, é possível concluir que os influenciadores digitais não estão isentos do dever de indenizar seus seguidores quando o *publipost* violar o Código de Defesa do Consumidor ou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, resultando em danos aos consumidores, em razão da posição de garantidores que esses indivíduos assumem ao recomendar um produto ou serviço, sobretudo quando o produto/serviço recebe o seu próprio nome.

30. Para Eulália Fernanda de Medeiros Sizenando, Maria Eloise Dantas de Azevedo e Saulo de Medeiros Torres:

[...] na grande maioria dos casos, o trabalho de divulgação dos *di-gitais influencers* é a causa principal para a compra do objeto pelos usuários das redes sociais, é um erro grotesco afirmar que esse profissional não integra a relação de consumo, muito pelo contrário, é apropriado dizer, de fato, que ele é a “peça-chave” para que haja a relação de consumo. Logo, o grupo discutido em questão enquadra-se como fornecedor e, portanto, deve estar sujeito à responsabilidade solidária[8].

31. Dessa forma, evidencia-se a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos anúncios publicitários veiculados em suas redes sociais.

32. Realizados esses breves comentários, no caso em concreto, a parte autora alega, na petição inicial, que é seguidora da influenciadora Virginia Fonseca e que, por meio de seu perfil no *Instagram*, a influenciadora firmou uma parceria com a segunda ré para a divulgação de um óculos de sol, pelo valor de R\$ 65,00 (sessenta e cinco reais). Contudo, a parte autora alega que, após efetuar a compra, o produto nunca foi entregue. Nestes termos, requereu a condenação solidária das rés na devolução em dobro do valor pago, além de indenização por danos morais.

33. Embora a recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA fundamente que a falha na prestação de serviços deve ser exclusivamente atribuída à corré MBC COMERCIO DE ACESSÓRIOS LTDA, tal alegação não se sustenta.



34. Com efeito, mesmo que a responsabilidade dos influenciadores digitais pelos *publiposts* seja uma questão debatida e ainda controvertida pela doutrina, o caso em análise *revela peculiaridades que evidenciam patente a responsabilidade da influenciadora*.

35. Consoante se observa da notificação colacionada no seq. 28.8 dos autos de origem, a recorrente VIRGINIA INFUENCER LTDA e a corrê MBC COMÉRCIO DE ÓCULOS E CASES LTDA, no dia 06

/05/2022 firmaram “*parceria comercial para desenvolvimento de “collab” voltada à criação, fabricação e exploração comercial, no território nacional brasileiro, de uma linha de óculos escuros associada ao nome e imagem da influenciadora digital Virginia Fonseca, dentro do segmento de Óculos de Sol, intitulada “IK + VIRGINIA”*”.

36. Portanto, verifica-se que a influenciadora Virginia não se limitou a realizar anúncios publicitários pormeio de *publiposts* do produto da marca da corrê MBC COMÉRCIO DE ÓCULOS E CASES LTDA, uma vez que o óculos de sol possuía seu próprio nome, caracterizando-o como um item com sua identidade exclusiva no mercado.

37. Nesse contexto, **a atuação da influenciadora ultrapassou a mera promoção publicitária**, porquanto a divulgação de um produto com o seu nome próprio implica a responsabilidade direta pela sua qualidade e entrega.

38. Assim, a influenciadora, ao associar seu nome ao produto e realizar a publicidade, cria uma presunção de responsabilidade perante os consumidores. A não entrega do produto viola essa confiança e, conseqüentemente, acarreta sua responsabilização pelos danos causados, pois o consumidor foi levado a crer, de boa-fé, na veracidade e confiabilidade da oferta devido à reputação da influenciadora.

39. Ressalte-se que não se desconhece o entendimento do Superior Tribunal de Justiça no sentido de que a responsabilidade pelo produto ou serviço anunciado é do fabricante ou prestador, e não se estende ao veículo de comunicação que o anuncia. No REsp 1.157.228/RS, o Superior Tribunal de Justiça fixou a tese de que a chamada “publicidade de palco”, espécie de comercial ao vivo no qual a mensagem do anunciante é promovida pelo próprio apresentador ou outra pessoa, continua sendo propaganda.

40. Contudo, a situação dos autos é distinta, pois a influenciadora não agiu exclusivamente como um veículo de comunicação, pois teve um papel ativo quando colocou seu nome em parceria no produto, sendo corresponsável pelos danos noticiados.

41. Dessarte, os consumidores, confiando na imagem da influenciadora, esperam que o produto seja entregue conforme prometido.

42. A respeito do assunto, colaciona-se entendimentos de casos similares envolvendo a responsabilidade de influenciadores que ultrapassaram a mera promoção publicitária de um produto:

“RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. FALTA DE ENTREGA DE PRODUTO ADQUIRIDO (IPHONE) APÓS PUBLICIDADE REALIZADO PELO INFLUENCIADOR DIGITAL REQUERIDO



(NEGO DI). I. CERCEAMENTO DE DEFESA NÃO CONFIGURADO. PRELIMINARES DE INCOMPETÊNCIA, ILEGITIMIDADE E FALTA DE INTERESSE PROCESSUAL AFASTADAS. CONEXÃO NÃO VERIFICADA. II. MÉRITO. INFLUENCIADOR DIGITAL DEMANDADO QUE, NAS REDES SOCIAIS, SE DECLAROU COMO DONO DA EMPRESA "TADIZUERA" E ASSUMIU PUBLICAMENTE O COMPROMISSO DE GARANTIR A ENTREGA OU O ESTORNO DAS COMPRAS. RESPONSABILIDADE DO RÉU, QUE UTILIZANDO DA SUA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL, EMPRESTOU CREDIBILIDADE AO NEGÓCIO PARA O SEU PÚBLICO ALVO E, ASSIM, ATRAIU DIVERSOS CONSUMIDORES DE BOA-FÉ QUE FORAM PREJUDICADOS COM A EMPRESA "TADIZUERA". APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA NO CASO CONCRETO. DEVER DE RESTITUIR O VALOR PAGO PELO PRODUTO QUE NÃO FOI ENTREGUE. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. FALTA DE COMPROVAÇÃO DE EFETIVA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. MERA COBRANÇA INDEVIDA QUE, POR SI SÓ, NÃO SERVE PARA CONFIGURAR DANOS MORAIS. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA REFORMADA PARA AFASTAR DANOS MORAIS. RECURSO PROVIDO EM PARTE". (TJ-RS - Recurso Inominado: 51087005420228210001 PORTO ALEGRE, Relator: Cristiane Hoppe, Data de Julgamento: 05/04/2024, Quarta Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 09/04/2024).

"RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. PRELIMINAR DE NULIDADE DA CITAÇÃO AFASTADA. A.R. RECEBIDO POR TERCEIRO. POSSIBILIDADE. ENUNCIADO N. 05 DO FONAJE E SÚMULA N. 07 DAS TURMAS RECURSAIS CÍVEIS. ENDEREÇO DA CITAÇÃO QUE É O MESMO DECLARADO PELO RÉU À AUTORIDADE POLICIAL. INQUÉRITO APRESENTADO NA DEFESA. INEXISTÊNCIA DE CERCEAMENTO DE DEFESA. AUSÊNCIA DO DEMANDADO À AUDIÊNCIA DE CONCILIAÇÃO. APLICAÇÃO DO ARTIGO 20 DA LEI 9.099/95. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. COMPETÊNCIA DO JUIZADO ESPECIAL CÍVEL PARA O JULGAMENTO DA LIDE. EXISTÊNCIA DE DEZENAS DE PROCESSOS SÍMILES CONTEMPLANDO A MESMA MATÉRIA TRAMITANDO NO JEC. REQUERIDO QUE VEICULOU OFERTA DE AR CONDICIONADO E TELEVISÃO, ASSUMINDO O STATUS DE DONO DE LOJA VIRTUAL. USO DA IMAGEM DE INFLUENCIADOR DIGITAL E DO PODER DE PERSUASÃO DECORRENTE DA SUA CONDIÇÃO DE SUBCELEBRIDADE DE MODO A GARANTIR A IDONEIDADE DO NEGÓCIO PARA O PÚBLICO ALVO. DEVER DE RESTITUIR OS VALORES PAGOS PELOS PRODUTOS QUE NÃO FORAM ENTREGUES RECONHECIDO NA SENTENÇA. TEORIA DA APARÊNCIA. DANOS MORAIS INOCORRENTES. AUSÊNCIA DE OFENSA AOS ATRIBUTOS DA PERSONALIDADE DO AUTOR. SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO". (TJ-RS - RI: 50100406120228210086 CACHOEIRINHA, Relator: Jerson Moacir Gubert, Data de Julgamento: 07/07/2023, Quarta Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 10/07/2023).

"AÇÃO INDENIZATÓRIA. CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE APARELHO DE TELEVISÃO. ECOMMERCE. LOJA TADIZUERA. PRODUTO NÃO ENTREGUE. LEGITIMIDADE PASSIVA DOS ACIONADOS. COMPETÊNCIA DOS JUIZADOS ESPECIAIS. POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO RECORRENTE. ARTISTA RECONHECIDO PUBLICAMENTE. UTILIZAÇÃO DE SUA IMAGEM PARA INCREMENTAR AS VENDAS. DIVULGAÇÃO PESSOAL DE VÍDEOS SE APRESENTANDO COMO TITULAR DA EMPRESA E GARANTINDO A IDONEIDADE DO NEGÓCIO. RESPONSABILIDADE CIVIL. DEVER DE REEMBOLSO DA QUANTIA PAGA PELO AUTOR. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. QUESTÕES CONTRATUAIS. SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO". (TJ-RS - RI: 51250407320228210001 PORTO ALEGRE, Relator: Cleber Augusto Tonial, Data de Julgamento: 14/09/2023, Terceira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 15/09/2023).

43. Existente, portanto, a relação jurídica de natureza consumerista entre as partes, e a responsabilidade objetiva e solidária da recorrente pelos danos noticiados.



44. Em relação aos danos morais, a Constituição consagra, em seu artigo 5º, inciso X, uma gama de direitos ligados à proteção da esfera pessoal dos sujeitos, considerando invioláveis: à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas; de forma que em caso de violação, prevê o pagamento de indenização por dano material e moral decorrente da sua violação.
45. O dano apto a ensejar a reparação é entendido como qualquer lesão experimentada pela vítima em seu complexo de bens jurídicos, materiais ou morais. Segue-se daí a classificação dos danos em patrimoniais (materiais) e extrapatrimoniais (morais), repercutindo estes na esfera personalíssima do titular.
46. A doutrina processualista assevera que: *“Ato ilícito é, portanto, fonte de obrigação: a de indenizar ou ressarcir o prejuízo causado. É praticado com infração a um dever de conduta, por meio de ações ou omissões culposas ou dolosas do agente, das quais resulta dano para outrem[9]”*.
47. Entretanto, como observa Sérgio Cavalieri Filho, é necessário estabelecer critérios para a configuração do dano moral de modo que: *“Mero dissabor, aborrecimento, mágoa, irritação ou sensibilidade exacerbada estão fora da órbita do dano moral, porquanto, além de fazerem parte da normalidade do nosso dia-a-dia, no trabalho, no trânsito, entre os amigos e até no ambiente familiar, tais situações não são intensas e duradouras, a ponto de romper o equilíbrio psicológico do indivíduo. Se assim não se entender, acabaremos por banalizar o dano moral, ensejando ações judiciais em busca de indenizações pelos mais triviais aborrecimentos[10]”*.
48. E isto porque o dano moral deve ser entendido como a privação ou lesão de direito da personalidade, independente da repercussão patrimonial direta, devendo-se desconsiderar o mero mal-estar, dissabor ou vicissitude do cotidiano.
49. O dano moral, portanto, corresponde a uma lesão que atinge a essência do ser humano, capaz de causar-lhe sofrimento, humilhação, vexame, angústia dor (inclusive física), ou seja, ofensa a dignidade da pessoa humana.
50. Realizados esses breves apontamentos, no caso em análise, verifica-se a configuração do dano moral, porque a consumidora adquiriu o produto (óculos de sol), amplamente divulgado pela influenciadora, com base na confiança gerada por ela e no fato de o produto levar seu nome. A não entrega do produto, portanto, causou frustração e abalo emocional à consumidora, que foi induzida a acreditar na entrega do item devido à credibilidade da influenciadora. A falha na entrega do produto gerou assim o dano moral, uma vez que a consumidora teve suas expectativas frustradas, o que configura prejuízo emocional pela falha na prestação do serviço.
51. Em relação ao *quantum* indenizatório, resta consolidado na doutrina e jurisprudência que seu arbitramento deve ocorrer com base em critérios de razoabilidade e proporcionalidade, observando a extensão do dano, o porte econômico das partes e o caráter pedagógico punitivo da condenação. O valor da indenização não pode configurar enriquecimento ilícito, como também não pode ser ínfimo ou simbólico. O valor deverá guardar objetivo pedagógico/preventivo, dentro da razoabilidade e coibindo-se o enriquecimento ilícito.



52. Nesse contexto, verifica-se que o *quantum* de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) arbitrado em sentença a título de indenização por danos morais, se revela excessivo diante do caso concreto, comportando redução para o valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais), que se revela mais justo e adequado às finalidades do instituto, às peculiaridades do caso concreto e aos princípios da proporcionalidade e razoabilidade, considerando o valor não expressivo do produto adquirido. Referido valor deverá ser acrescido de correção monetária a partir desta decisão condenatória (Súmula 362/STJ) e juros moratórios a contar da citação, de acordo com o Enunciado 01, alínea “a”, da TRP/PR. Os consectários legais deverão observar, em ambos os casos, os parâmetros estabelecidos pela nova redação dada aos artigos 389 e 406 do CC, pela dicção dada pela Lei 14.905/2024.

53. O voto, portanto, é pelo **conhecimento e provimento** do recurso inominado interposto por LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP), para o fim de reformar a sentença e reconhecer a ilegitimidade passiva da ré, devendo o processo ser extinto, sem resolução do mérito, nos termos do art. 485, VI, do CPC; e pelo **conhecimento e parcial provimento** do recurso inominado interposto por VIRGINIA INFLUENCER LTDA, reformando parcialmente a sentença proferida pelo juízo de origem apenas para reduzir o valor da indenização por danos morais para o montante de R\$ 2.000,00 (dois mil reais). Referido valor deverá ser acrescido de correção monetária a partir desta decisão condenatória (Súmula 362/STJ) e juros moratórios a contar da citação, de acordo com o Enunciado 01, alínea “a”, da TRP/PR. Os consectários legais deverão observar, em ambos os casos, os parâmetros estabelecidos pela nova redação dada aos artigos 389 e 406 do CC, pela dicção dada pela Lei 14.905/2024.

54. Diante do **êxito recursal** da recorrente LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP), não há fixação de honorários advocatícios, nos termos do art. 55 da Lei nº. 9.099/95. Custas na forma da Lei 18.413/2014.

55. Considerando o **parcial provimento** do recurso interposto pela recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA, deixo de condenar a parte recorrente ao pagamento de honorários advocatícios, em consonância com o entendimento firmado no PUIL n. 3.874/PR, DJe em 05/03/2024. Custas na forma da Lei Estadual nº 18.413/2014.

Ante o exposto, esta 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais resolve, por unanimidade dos votos, em relação ao recurso de VIRGINIA INFLUENCER LTDA, julgar pelo(a) Com Resolução do Mérito - Provimento em Parte, em relação ao recurso de Linked store brasil hospedagem de sites e desenvolvimento de softwares ltda, julgar pelo(a) Com Resolução do Mérito Provimento nos exatos termos do voto.

O julgamento foi presidido pelo (a) Juiz(a) Maria Fernanda Scheidemantel Nogara Ferreira Da Costa, sem voto, e dele participaram os Juízes Fernando Andreoni Vasconcellos (relator), Vanessa Bassani e Douglas Marcel Peres.

24 de janeiro de 2025



Fernando Andreoni Vasconcellos

Juiz relator

-
- [1] BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. p.1 – 11.
- [2] SIZENANDO, Eulália Fernanda de Medeiros; AZEVEDO, Maria Eloise Dantas de; TORRES, Saulo de Medeiros. A persuasão da publicidade feita pelos influenciadores digitais. *Revista Ratio Iuris*, v. 3, n. 1, 2024. Disponível em: <http://www.revistaratioiuris.com.br> .
- [3] Disponível em: <http://www.conar.org.br/> .
- [4] AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. Realizando paralelo entre dispositivos acima colacionados e a prática do digital influencer. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, Piauí, v. 1, n. 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <http://www.mppi.mp.br/revistaeletronica> .
- [5] BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. *Manual de Direito do Consumidor* . p. 117.
- [6] SIZENANDO, Eulália Fernanda de Medeiros; AZEVEDO, Maria Eloise Dantas de; TORRES, Saulo de Medeiros. A persuasão da publicidade feita pelos influenciadores digitais. *Revista Ratio Iuris*, v. 3, n. 1, 2024.
- [7] TARTUCE, Flávio; NEVES, Rodrigo. *Curso de Direito Civil: parte geral* . 10. ed. São Paulo: Método, 2015. p. 303.
- [8] SIZENANDO, Eulália Fernanda de Medeiros; AZEVEDO, Maria Eloise Dantas de; TORRES, Saulo de Medeiros. A persuasão da publicidade feita pelos influenciadores digitais. *Revista Ratio Iuris*, v. 3, n. 1, 2024.
- [9] GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro – Parte Geral* . p. 494.
- [10] CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil* . p. 83-84.