

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANTONIO DOS SANTOS DA ROCHA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS DIVULGAÇÕES DE PRODUTOS E
SERVIÇOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2023

ANTONIO DOS SANTOS DA ROCHA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS DIVULGAÇÕES DE PRODUTOS E
SERVIÇOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Éverton de Almeida Brito

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2023

ANTONIO DOS SANTOS DA ROCHA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS DIVULGAÇÕES DE PRODUTOS E
SERVIÇOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de ANTONIO DOS
SANTOS DA ROCHA.

Data da Apresentação 29/06/2023

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Esp. Éverton de Almeida Brito

Membro: Prof. Esp. Cláuver Rennê Luciano Barreto

Membro: Prof. Esp. Karine Norões Mota

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2023

A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS DIVULGAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Antonio dos Santos da Rocha¹
Éverton de Almeida Brito²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo central apresentar uma análise à luz do direito civil e do direito do consumidor, sobre a responsabilidade no âmbito de uma relação de consumo envolvendo a figura do influenciador digital e seus seguidores e seu público-alvo, com relação aos danos causados a estes, provenientes dos produtos e serviços que são anunciados e propagados em suas redes digitais. Trazendo uma análise doutrinária, em consonância com a legislação brasileira, em relação aos direitos positivados. Sendo assim, a pesquisa foi realizada tendo como base estudos bibliográficos existentes, doutrinas e legislação. O resultado esperado foi entender a responsabilidade civil em casos de danos praticados por influenciadores digitais e contribuir com possíveis soluções jurídicas.

Palavras Chave: Responsabilidade. Relação de Consumo. Influenciador Digital.

ABSTRACT

The central objective of the present work is to present an analysis, in the light of civil law and consumer law, of the responsibility within the scope of a contractual relationship. consumption involves the figure of the digital influencer, his followers, and his target audience, concerning the damage caused to them by the products and services that are announced and propagated in their digital networks. Bringing a doctrinal analysis of positive rights, in line with Brazilian legislation. Thus, the research was based on existing bibliographic studies, doctrine, and legislation. The expected result was to understand civil responsibility in cases of damages committed by digital influencers and contribute to possible legal solutions.

Keywords: Responsibility. Consumer Relation. Digital Influencer.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é caracterizada por ser uma sociedade consumista, fator este agravado devido ao fácil contato com as tecnologias, meio moderno de comunicação, que auxilia para o aumento do consumo, que cresce gradativamente ao passar dos dias (BAUMAN, 2008).

¹ Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão – e-mail: antoniosrocha97@gmail.com

² Professor do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO. Formado em Direito e pós-graduado em Direito Processual Civil pela UNIPÊ, MBA em Licitações e Contratos pela FAEL. E-mail: evertonbrito@leaosmpaio.edu.br.

Sabendo que a internet é um dos meios de comunicação que reverbera uma informação de maneira mais rápida e fácil, através de uma simples publicação de um stores, em minutos consegue atingir uma grande quantidade de telespectadores através de qualquer conteúdo postado. A chegada da internet foi uma das grandes revoluções ocorridas na humanidade, a qual proporcionou diversas mudanças na maneira das pessoas se comunicarem, comportarem, comprarem, consumirem, trabalharem e negociarem em todo o mundo. Aliado a isso, a internet proporciona aos usuários o acesso a uma variedade de informações, do mesmo modo, encurtou a distância entre as pessoas por meio de diversos espaços interativos, facilitando a comunicação entre os indivíduos (JEZLER, 2017)

Para Brown e Hayes (2008), a influência ocorre desde vendedores a qualquer posição de liderança, seja nos negócios, política, esporte ou entretenimento. Para Solis e Weber (2012, p. 8) a influência pode ser considerada como o “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”. Segundo Handy (1978, citado por Mendonça e Dias, 2006), é também conceituada como “um processo pelo qual um indivíduo modifica as atitudes e o comportamento de outro”.

Atualmente, as redes sociais são ferramentas de trabalho de muitas pessoas. Nesse contexto surge a figura dos criadores de conteúdo (influenciadores digitais), que através desse meio compartilhando sua rotina, dentre outros conteúdos, em seus perfis, alcançando uma grande massa de seguidores, tendo uma grande notoriedade por aqueles que se identificam com os conteúdos postados. No que diz respeito à comunidade, como já referido acima, as redes sociais oferecem uma excelente oportunidade para os influenciadores fazerem um elo de ligação com os consumidores, aumentando a lealdade à marca por eles postadas. De acordo com Hutter et al. (2013), as redes sociais representam uma forma de expor os consumidores à marca e criar também reconhecimento sobre a mesma.

No que se refere a esse ramo de trabalho, surge a indagação sobre quem ou como responsabilizar civilmente os *influencers* de algum produto ou serviço ofertado por alguns profissionais desse ramo, no que tange a algum erro ou vício.

“A definição de responsabilidade civil, em seu sentido clássico, consiste na obrigação de reparar danos que infringimos por nossa culpa e em certos casos determinados pela lei” (FARIAS; ROSENVALD; NETTO, 2020, p. 34).

Diante disso, se faz necessário uma análise no âmbito da responsabilidade civil quanto ao grau de responsabilidade que os criadores de conteúdos passam a ter, por algum vício que, através da sua divulgação, seja de produto ou serviço, vier a causar a outrem, que foi influenciado, fazendo-se necessário a reparação do dano.

Para chegar a um viés a respeito das indagações sobre as responsabilidades dos profissionais dessa área é necessário verificar alguns fatores, tais como: analisar o grau de responsabilidade civil dos influenciadores digitais na reverberação de seus serviços e produtos por estes divulgados; investigar se há relação de consumo entre o público e o influenciador digital; realizar uma análise bibliográfica da responsabilidade civil em relação ao Influenciador Digital; verificar a possibilidade de aplicação da responsabilidade civil em decorrência dos danos causados a outrem.

A pesquisa tem como principal objetivo apresentar uma análise à luz do direito civil e do direito do consumidor, sobre a responsabilidade no âmbito de uma relação de consumo envolvendo a figura do influenciador digital e seus seguidores, seu público-alvo, com relação aos danos causados a estes, fator esse que se intensifica pelo grau de influência que os influenciadores digitais têm sob o seu público no ato de induzir, ou até mesmo instigar para o consumo, em relação aos serviços divulgados. Com isso, se faz necessário uma análise na ótica da responsabilidade civil, diante dos possíveis danos causados a outrem no que tange ao nexo-causal, através de suas divulgações. Diante desses entendimentos, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada sobre os aspectos indenizatórios, no que diz respeito aos meios jurídicos sobre a possibilidade da reparação civil do dano praticado por os influenciadores digitais no refere a promoção dos produtos e/ou serviços prestados por eles.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Para compreender o contexto histórico da responsabilidade civil deve-se voltar ao Direito Romano, onde a teoria clássica afirma que a responsabilidade civil se estrutura sob três pressupostos: dano, culpa do autor e relação de causalidade entre o fato culposo e o dano. No entanto, nos primórdios, não se cogitava o fator culpa, o dano causava reação imediata, não se imperava o direito, dominava assim a vingança privada, solução muito comum para os povos nas suas origens, para que o mal fosse reparado (GONÇALVES, 2017).

Esse momento ficou conhecido como período de Talião, em que a punição servia como castigo pela violência causada a outrem. Vale ressaltar que a violência da repressão poderia ser igual ou até maior do que o ato anterior. Na Lei de Talião – expressa no máximo “olho por olho, dente por dente”, copiada pelo Código de Hamurabi, na Mesopotâmia antiga, no início do segundo milênio antes de Cristo, defendia a ideia de vingança privada. Nesse sentido, trata-se

de um elemento essencial a regulação da vida em sociedade, como ressaltado por Tartuce (2018, p. 01):

Ao escrever sobre a vingança privada, ensina Alvin Lima que, “de sua aplicação natural e espontânea, fruto de uma reação animal, de um sentimento de vingança ou de explosão do próprio sofrimento, a vingança privada, como forma de repressão do dano, passou para o domínio jurídico, como reação legalizada e regulada; o poder público passa a intervir no sentido de permiti-la ou de excluí-la quando injustificável” (TARTUCE, 2018, p. 01).

Em muitas sociedades antigas, a vingança passava a ser substituída pela composição a critério da vítima, entretanto, ainda mantêm como fundamento a reparação do dano causado. Porém, ainda não se considerava o fator culpa. Esse sistema é conhecido como "justiça privada", geralmente cercada de violência e procriação de conflitos, resultando em ciclos infundáveis de vingança.

Posteriormente, ao passar do tempo, o legislador veda a vítima de fazer justiça com as próprias mãos. Com isso, a composição econômica passa a ser obrigatória e tarifada. A partir de então surgem as mais esdrúxulas tarifações, essas tarifações eram impostas pela Lei das XII Tábuas, onde se fixava o valor da pena que seria paga pelo ofensor (GONÇALVES, 2017).

O patrimônio da pessoa que causou o ato danoso passou a responder pelo prejuízo da vítima, pois ficou visível que a retribuição do mal pelo mal ocasionava apenas prejuízos às partes e não atingia seu objetivo principal que era o conserto do dano ocasionado.

Adentrando em uma análise internacional, não resta dúvida de que o Código francês foi uma grande influência para o Código Civil brasileiro de 1916, o qual, em seu art. 159, previa que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano”. Essa influência é marcante na própria anotação de Clóvis Beviláqua que faz referência, além do Código francês, aos Códigos dos seguintes países: Itália, Espanha, Argentina, Alemanha, Suíça, Chile, Uruguai, Portugal, México, Japão, Bolívia, Peru e Venezuela (BEVILÁQUA, 1977).

Vale ressaltar que a responsabilidade civil, segundo a teoria clássica, tem como base três pressupostos: dano, a culpa do autor do dano e a relação de causalidade entre o fato culposo e o mesmo dano (GONÇALVES, 2017).

A Carta Magna (1988) trouxe importantes garantias e direitos fundamentais. No que se refere à responsabilidade civil, dois dispositivos do artigo 5º da Constituição requer destaque, os incisos V e o X.

O inciso V do artigo 5º preceitua que "é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem". O inciso X assegura

que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

A junção desses dispositivos reforça a importância da reparação do dano causado, de natureza material, moral ou à imagem. Assim como também a proteção dos direitos da personalidade no que refere a responsabilidade civil, tendo em vista que a violação desses direitos pode ser pleiteada a responsabilização do agente que deu causa.

A mudança do Código Civil de 1916 para o Código Civil de 2002 foi um marco no que se diz a responsabilidade civil. Tendo em vista que o código anterior adotava uma abordagem mais restrita e centrada na culpa como pressuposto para a responsabilização civil, contudo, o Código Civil de 2002 trouxe uma mudança ao anexar a teoria do risco, expandindo a responsabilidade dos agentes por danos causados a terceiros.

No Título II, “dos atos elícitos”, o artigo 159 preceituava:

Art. 159. “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano. A verificação da culpa e a avaliação da responsabilidade regulam-se pelo disposto neste Código.”

Com a chegada do Código Civil de 2002, houve um maior destaque na responsabilidade objetiva em que basta a comprovação do nexos causal entre a conduta e o dano para estabelecer a obrigação de indenizar, independentemente da existência de culpa. Essa substituição se deu pela evolução do ordenamento jurídico, preceituando uma maior proteção aos direitos dos indivíduos.

No que refere aos argumentos acima mencionados, o artigo 186 do Código Civil de 2002 trouxe os elementos da responsabilidade civil e preceitua que:

Art. 186. “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”.

Diante disso, é notória a mudança do Código Civil de 1916 para o Código Civil de 2002 trazendo novos elementos, sendo um marco no que se diz a responsabilidade civil.

2.2 RESPONSABILIDADE SUBJETIVA E OBJETIVA

Conforme o fundamento que se dá à responsabilidade, a culpa será ou não considerada elemento da obrigação de reparar o dano. Em face da teoria clássica, a culpa era fundamento da responsabilidade. Esta teoria, também chamada de teoria da culpa, ou “subjetiva”, pressupõe a culpa como fundamento da responsabilidade civil. Em não havendo culpa, não há responsabilidade. Diz-se, pois, ser “subjetiva” a responsabilidade quando se esteia na ideia de

culpa. A prova da culpa do agente passa a ser pressuposto necessário do dano indenizável. Dentro desta concepção, a responsabilidade do causador do dano somente se configura se agiu com dolo ou culpa (GONÇALVES, 2017).

A lei impõe, entretanto, a certas pessoas, em determinadas situações, a reparação de um dano cometido sem culpa. Quando isto acontece, diz-se que a responsabilidade é legal ou “objetiva”, porque prescinde da culpa e se satisfaz apenas com o dano e o nexo de causalidade. Esta teoria, dita objetiva, ou do risco, tem como postulado que todo dano é indenizável e deve ser reparado por quem a ele se liga por um nexo de causalidade, independentemente de culpa (ALVIM, 1965).

O Código Civil brasileiro filiou-se à teoria “subjéitiva”. É o que se pode verificar no art. 186 que erigiu o dolo e a culpa como fundamentos para a obrigação de reparar o dano. Espínola, ao comentar o dispositivo correspondente a este, o art. 159, do Código Civil de 1916, mencionou estas palavras: “O Código, obedecendo à tradição do nosso direito e à orientação das legislações estrangeiras, ainda as mais recentes, abraçou, em princípio, o sistema da responsabilidade subjéitiva”.

2.3 INFLUENCIADOR DIGITAL

Os digitais *influencers* surgiram com a sociedade de exposição mostrando habilidades para facilitar a modificação da formação da opinião dos internautas através da exposição de seus estilos de vida e experiências. (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019)

De acordo com Alberto Valle (2019), os digitais influencers são pessoas que exercem muita influência direta na decisão de compra do consumidor, possuindo a força de criar e influenciar a sociedade a escolher determinada marca ou optar por determinado produto idêntico ao que ele está utilizando, guiando a decisão de compra dos consumidores, promovendo padrões por meio de conversas diretas com seus seguidores, conhecidos como *directs*, o que pode gerar uma relação de confiança e simpatia entre eles por meio de posicionamentos, análises, vídeos, imagens, textos.

Os influenciadores digitais, também conhecidos por criadores de conteúdo, digital influencers, blogueiros, que através de suas redes sociais atuam no mercado digital promovendo indicações de produtos ou serviços de terceiros, em diversas áreas, dentre elas estética, saúde, moda, entre outras ramos.

De acordo com Calixto (2019), esse cidadão traz para seus meios tecnológicos suas opiniões, gostos, vivências e principalmente experiências, sejam estas com viagens, rotina,

produtos que utilizam, fazendo com que seus fiéis seguidores se identifiquem cada vez mais consigo dando a ideia de aproximação direta.

Como foi demonstrado, o influenciador digital, de modo mais objetivo, é aquela personagem que através de suas redes sociais, mostrando seu dia a dia, conseguem uma grande notoriedade e fidelidade de seus seguidores, conseguindo promover e dar uma maior visibilidade a algumas marcas, serviços ou produtos por eles postados.

Aliado a isso é válido ressaltar que, juridicamente, a capacidade civil não é um requisito para a configuração do Digital Influencer, tendo em vista a existência dos influenciadores mirins. Somando a isso, não é necessário que o indivíduo tenha graduação em cursos da área, apesar da existência de cursos de pós-graduação direcionados à formação de Influenciadores Digitais. Em síntese, percebe-se que o fator primordial para esses profissionais é a capacidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos daqueles que o acompanham.

De acordo com o Time Influency.me (2019), não existe um tamanho certo em números de seguidores para que uma pessoa possa ser considerada um Influenciador(a) Digital, podendo contar com milhares de seguidores ou apenas com algumas centenas. Porém, existe algumas classificações de acordo com o número de seguidores, conforme ilustra a imagem a seguir:



Ainda, conforme Cássio Politi (2019), há uma espécie de tripé da influência que caracteriza o grau de influência que uma pessoa efetivamente exerce sobre o público que o acompanha. É o bom desempenho em três aspectos: alcance, relevância e ressonância.

1. O Alcance diz respeito ao potencial que um influenciador tem de espalhar a sua mensagem. Se ele tem muitos seguidores, seu alcance tende naturalmente a ser

grande. Mas, se os seus seguidores também tiverem muitos seguidores, o alcance se torna potencialmente ainda maior, porque pessoas compartilham posts;

2. A Ressonância diz respeito ao quanto as pessoas estão efetivamente passando a mensagem do influenciador adiante em seu segmento, o que ele diz é compartilhado, discutido, comentado? Se há interação e engajamento dentro daquele segmento ou nicho? Esse elemento é crucial porque diferencia influenciadores reais daqueles que compram seguidores falsos, e por fim;

3. A Relevância é a importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento ou nicho. Perceba que ele não precisa ser popular nem ter milhões de seguidores. Precisa apenas ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar.

De acordo com Cássio Politi (2019), para construir e manter uma influência significativa no ambiente digital, se faz necessário o equilíbrio entre esses três elementos essenciais.

Conforme os fatos supracitados, torna-se mais fácil visualizar o tipo de poder que esses influenciadores dispõem. Eles têm o poder de lançar novas tendências e “moda”, de influenciar diretamente nas escolhas de consumo de seus seguidores, ditam aquilo que vale a pena ser comprado e aquilo que não compensa, argumentam quais marcas merecem o investimento do seu público e quais não. A partir disso, iniciam-se as parcerias entre as marcas e os influenciadores, pois os fornecedores de produtos e serviços procuram os influenciadores visando alcançar o seu nicho de atuação para que o seu produto seja bem aceito e, portanto, bem consumido naquela comunidade.

2.4 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO ENTRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS SEGUIDORES

De acordo com Cássio Politi (2019), a estratégia das marcas é identificar e selecionar os influenciadores que tenham as características e propósitos relacionados às próprias características e propósitos da marca em si, realizando campanhas em conjunto para que os influencers façam o teste e exponham seu “feedback”, suas opiniões sobre os produtos e experiências.

Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária-CONAR, organização não governamental que busca promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, a atividade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio dos *publipost*, é comparado como por exemplo um anúncio publicitário (positivado no art. 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), in verbis:

Artigo 18. Para os efeitos deste Código: a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos 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; a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Comparando o dispositivo supracitado e a prática do influenciador digital, 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 principais aplicativos como instagram, facebook, twitter, dentre outros.

O termo produto é gênero composto por várias espécies, tais como bens, serviços, facilidades, instituições, até mesmo ideias, promovidos pela publicidade. Ou seja, tudo que os influenciadores postam nas mídias, com a intenção de vender, comercializar e divulgar, é considerado produto.

Diante disso, segundo o CONAR, consumidor é toda pessoa atingível pelo anúncio, como consumidor final, público intermediário ou usuário, em síntese, os chamados seguidores, aqueles que acompanham os conteúdos produzidos pelos influenciadores, são considerados consumidores, uma vez que são diretamente “afetados” pelos anúncios publicitários nas mídias sociais daqueles, sendo o público-alvo do anúncio propagado.

Em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), no art. 2º, consumidor é “toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Aliado a isso, nos termos do art. 3º, fornecedor é “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

A doutrina chama de fornecedor por equiparação aquele terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor. Em outras palavras: ele não é o fornecedor do contrato principal, mas como intermediário é o “dono” da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor" (MARQUES; BENJAMIM; BESSA; ROSCOE, 2007).

2.5 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS OU SERVIÇOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS

A responsabilidade civil é o instituto jurídico que possibilita a punição do sujeito que, de forma comissiva ou omissiva, causa dano(s) a outrem. O Código de Defesa do Consumidor adotou, como regra, a Teoria do Risco que caracteriza a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços pelos danos causados em objetiva e solidária, nascendo para o agente o dever de indenizar, independentemente da comprovação de dolo ou culpa, bastando a presença dos aludidos três elementos: o agente que obtém benefícios ou vantagens ao expor outras pessoas a riscos; as pessoas que são expostas aos riscos decorrentes das ações ou omissões do agente; e os agentes envolvidos na prestação ou fornecimento de produtos e serviços, que são considerados responsáveis pelos danos causados, independentemente da comprovação de culpa.

É o que afirmam Tartuce & Neves (2015, p. 120), in fine:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

No entanto, sempre estarão presentes três elementos básicos da responsabilidade civil: a ação ou omissão, o nexo causal e o resultado danoso. A responsabilização dos influenciadores digitais pelos anúncios publicitários postados nas suas redes sociais, sobre determinado produto ou serviço, é possível, desde que aquele tenha realizado uma ação/omissão (ter dito ou deixado de dizer algo essencial sobre o produto ou serviço) e, em razão disso, o seguidor-consumidor tenha adquirido e sofrido algum resultado danoso.

Tartuce e Neves (2015, p. 301) “discorrem sobre a natureza da responsabilidade civil do profissional liberal em relação à oferta e à publicidade, se esta seria objetiva ou subjetiva.” Argumentam que, se for levado em consideração que dita o §4º, do art. 14, do CDC, serve para completar o sentido da responsabilidade pela oferta, esta será subjetiva. Seria o caso, por exemplo, do dever de reparação pessoal do publicitário responsável pelo conteúdo das informações ou da celebridade que relaciona o seu nome ao produto. Por outro lado, ressaltam que, se for levada em conta a regra da responsabilidade civil do CDC, em que há solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta (positivada no caput do art. 34), bem como o modelo de responsabilidade solidária do preposto, contida nos arts. 932, inc. III, e 942, parágrafo único, do Código Civil de 2002, será o caso da natureza objetiva da responsabilidade civil. Ademais, os autores salientam que a responsabilidade pelo ato do preposto é objetiva, com a diferença substancial de que, no sistema consumerista, não há necessidade de se provar a culpa deste.

A Lei nº 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, utiliza uma definição bem ampla de produto e serviço. Para o legislador, “produto é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial fornecido no mercado de consumo” (art. 3º, § 1º). “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, salvo as decorrentes de caráter trabalhista” (art. 3º, § 2º).

Com isso, o legislador, ao se preocupar com a segurança, começa com a garantia estatal de que os produtos e serviços oferecidos no mercado não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, com exceção daqueles que são considerados normais em decorrência de sua natureza ou fruição (art. 8º, Lei nº 8.078/1990).

Diante das normas supracitadas do CDC, o CC/02 foi criado seguindo a regra à teoria subjetiva e tendo como exceções a responsabilidade objetiva. Tal hermenêutica é evidenciada nos seus artigos 186 e 927, a manutenção do princípio da responsabilidade com fundamento na culpa, ao definir, no art. 186, que “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. No mesmo sentido, o art. 927 assevera que: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. Diante disso, fica caracterizada a responsabilidade subjetiva, regra no ordenamento jurídico, que é baseada na teoria da culpa, havendo a necessidade da comprovação da culpa genérica do causador do dano, abrangendo nessa regra o dolo ou a intenção de prejudicar, e a culpa em sentido restrito, isto é, a negligência, imprudência ou imperícia.

O dano moral é aquele que atinge a pessoa no que concerne aos seus direitos de personalidade, como a honra, dignidade, intimidade, imagem, nome, entre outros, como pode se inferir dos arts. 1º, III e 5º, V e X da Constituição Federal (CF/88), não recaindo sobre o seu patrimônio e que pode acarretar a vítima dor, sofrimento, angústia, tristeza. Diniz (2007, p. 90), ao abordar o tema, ensina: “o dano moral, ensina-nos Zannoni, não é a dor, a angústia, o desgosto, a aflição espiritual, a humilhação, o complexo que sofre a vítima do evento danoso, pois estes estados de espírito constituem o conteúdo, ou melhor a consequência do dano.”

A tese quanto à reparação dos danos morais só veio a se efetivar com a entrada em vigor da Constituição Federal de 88. Com a vigência da atual Carta colocou-se a indenização dos danos morais como instrumento protetor aos direitos individuais e personalíssimos, não tendo essa reparação, tendo a capacidade de atribuir um valor econômico para a dor ou sofrimento, mas sendo uma forma de aliviar, pelo menos em parte, as consequências do dano imaterial. Tal direito a reparação se infere do art. 186 do CC.

Aliado a isso, se tem o entendimento do Tribunal de Justiça do Paraná TJ-PR - Recurso Inominado: RI 0031564-51.2019.8.16.0182 Curitiba 0031564-51.2019.8.16.0182 (Acórdão), no que tange a responsabilidade civil do influenciador.

“EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJPR - 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais - 0031564-51.2019.8.16.0182 - Curitiba - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUÍZAADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 08.04.2021)

(TJ-PR - RI: 00315645120198160182 Curitiba 0031564-51.2019.8.16.0182 (Acórdão), Relator: Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 14/04/2021)”.

Como alegou a Dra. Claudia Lima Marques:

[...] “diálogo” em virtude das influências recíprocas, “diálogo” porque há aplicação conjunta das duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso, seja complementarmente, seja subsidiariamente, seja permitindo a opção voluntária das partes pela fonte prevalente (especialmente em matéria de convenções internacionais e leis modelos) ou mesmo a opção por ter uma solução flexível e aberta, de interpenetração, ou a solução mais favorável ao mais fraco da relação.

Sendo assim, é válido afirmar que o Diálogo das Fontes seria uma expressão simbólica de um novo paradigma de interpretação do sistema jurídico, tanto no âmbito nacional quanto internacional.

3 MÉTODO

A presente pesquisa quanto à natureza é básica pura, a qual contribui recorrendo a conhecimentos já existentes. Segundo Macêdo (1994, p. 13), a pesquisa bibliográfica “Trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, com o fim de revisar a literatura existente e não redundar o tema de estudo ou experimentação”.

A abordagem do problema é de forma qualitativa, que, de acordo com Godoy (1995), como exercício de pesquisa permite que a imaginação e a criatividade conduzam trabalhos já apresentados por outros pesquisadores.

O método escolhido para este trabalho é a pesquisa descritiva que, segundo Godoy (1995), envolve a obtenção de dados descritivos por meio do contato direto do pesquisador com a situação em estudo, buscando compreender os fenômenos a partir da perspectiva do sujeito, participante da situação de pesquisa. A elaboração desta pesquisa se deu por meio de fontes bibliográficas e documentais.

A pesquisa possui como base de dados sites eletrônicos, como exemplo a plataforma Google Acadêmico, aliado a isso, obras de autores renomados no direito. As optativas são justificadas devido à facilidade do acesso e por conter informações verídicas, em que é possível acompanhar e verificar e analisar os estudos realizados por meio de livros, revistas científicas e artigos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento da sociedade e o crescimento das tecnologias surgem novas formas de relações de consumo, com isso, o presente trabalho teve como objetivo central a apresentação uma análise, a luz do direito civil e do direito do consumidor sobre a responsabilidade, no âmbito de uma relação de consumo, envolvendo a figura do influenciador digital e seus seguidores. As redes sociais proporcionaram a existência de uma sociedade de exposição na qual os influenciadores digitais são figuras importantes na propagação de conteúdo, desde o seu dia a dia ao campo da publicidade, ganhando credibilidade de seus seguidores, e, através disso, conseguem, diante das divulgações de seus produtos e serviços, uma remuneração pelo serviço prestado.

No entanto, foi verificada a possibilidade da aplicação da responsabilidade civil aos Digitais *Influencers* através das legislações vigentes, ou seja, Código Civil Brasileiro (CC/02) e Código de Defesa do Consumidor (CDC), em consonância com a Constituição Brasileira de 1988 (CF/88), bem como a apresentação de casos julgados tendo como sentença a reparação do dano causados por estes indivíduos, é possível afirmar que estas legislações possuem uma vantagem no que refere a segurança jurídica para a sociedade e no meio comercial, tendo em vista que muitos consumidores sofrem com constrangimentos pela não qualidade do produto ou serviço, assim como também pelo vício oriundo desse negócio, isto é, a publicidade diz que a mercadoria possui determinadas eficiências quando na verdade não possui, causando alguns transtornos e prejuízos ao consumidor.

Com isso, faz-se necessário o entendimento da responsabilidade civil a respeito das possíveis punições que advêm de algum vício nos produtos ou serviços divulgados, no caso em

estes produtos ou serviços vierem a produzir malefícios a terceiros, mediante as sanções descritas nas legislações supracitadas, para que haja uma responsabilização maior em relação aos serviços prestados nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS - **Âmbito Jurídico - Educação jurídica gratuita e de qualidade**. Disponível em:

<<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ALVIM, Agostinho. **Da inexecução das Obrigações e suas Consequências**, 3^o ed, São Paulo: Saraiva, 1980.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEVILAQUA, Clóvis. **História da Faculdade de Direito do Recife**: Apresentação do Ministro da Educação e cultura. Instituto Nacional do Livro, Conselho Federal de cultura, 1977.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o **Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 25 jun. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.

ESPÍNOLA, Eduardo. **Breves anotações ao código civil brasileiro**. Salvador: Editores Joaquim Ribeiro & Co, 1918.

CALIXTO, Lilianny Lima Bandeira. **Influenciadores digitais: análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital**. 2019. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais) – Universidade Federal de Campina Grande, Sousad, 2019. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/11434/1/LILIANY%20LIMA%20BANDEIRA%20CALIXTO%20-%20TCC%20DIREITO%202019.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2023.

CONAR-Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

DECRETO PRESIDENCIAL nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

Disponível em:

<[DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil.** 21 ed. São Paulo, 2007, v. 7.](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%202.181%2C%20DE%20,1993%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs.>. Acesso em: 20 jun. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de Direito Civil: responsabilidade civil.** 4. ed. Salvador: JusPodivm, 2017.

GASPARATTO, FREITAS e EFING, 2019, **Vista do Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Disponível em:

<<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>.

Acessado em 04 jun. 2023.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acessado em 05 jun. 2023.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade civil.** [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9786553620056. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553620056/>. Acesso em 05 jun. 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro 4-Responsabilidade Civil.** Saraiva Educação S.A, 2017. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978655596144/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo2.xhtml!\]/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978655596144/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dmiolo2.xhtml!]/4). Acesso em: 02 jun. 2023.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade civil.** São Paulo: Saraiva, 2022, p. 33. E-book. ISBN 9786553620056. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553620056/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

HUTTER, K; HAUTZ, J.; DENNHARDT, S.; FÜLLER, J. (n.d.). **The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook.** Journal of Product & Brand Management, 22(5/6), 342–351.

HUTTER, Katja e cols. **O impacto das interações do usuário nas mídias sociais no conhecimento da marca e na intenção de compra: o caso do MINI no Facebook.** Journal of Product & Brand Management, 2013.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: Uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** (Trabalho de Conclusão de Curso para Graduação em Direito). Universidade Federal da Bahia – UFBA. Bahia: Salvador, 2017.

MACEDO, Neusa Dias de (1994). **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. Ed. São Paulo: Edições Loyola., 1994.

MARQUES, Claudia Lima. **Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o novo Código Civil: do diálogo das fontes no combate às cláusulas abusivas**. Revista de Direito do Consumidor, v. 45, jan.-mar. 2003, p. 71 e ss.

MENDONÇA, J. R. C. D.; DIAS, S. M. R. C. de; Frenche Raven (1959) ao modelo poder/interação de influência interpessoal: uma discussão sobre poder e influência social. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 4, n. 4, dezembro 2006. ISSN 1679-3951.

PÁDUA, M. **Influenciadores Digitais - 7º anos**. Disponível em: <<https://maxxtec.blogspot.com/2020/08/influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

POLITI, Cássio. **Influenciador digital: o que é e como classifica-lo?** Blog Influency.me. [S.I] 2019a. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

POR TIME INFLUENCY.ME. **O que é um influenciador digital?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. [S.l.]: [s.n.], 2012.

TARTUCE, Flavio. **Manual de Responsabilidade Civil** – Volume único. São Paulo: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio, **Manual de responsabilidade civil: volume único / Flávio Tartuce**. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018. TARTUCE, Flávio, Responsabilidade civil. Flávio Tartuce, 2ª edição, Rio de Janeiro, Forense, 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

Time Influency.me, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> Acesso em 05 jun. 2023.

Tribunal de Justiça do Paraná TJ-PR - Recurso Inominado: Ri 0031564-51.2019.8.16.0182 Curitiba 0031564-51.2019.8.16.0182 (Acórdão) | **Jurisprudência**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1249568308>>. Acesso em: 25 jun. 2023.

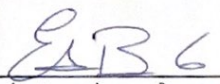
VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Academia do marketing. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 25 jun. 2023.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA ENTREGA DA VERSÃO
FINAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC II) DO
CURSO DE DIREITO**

Eu, ÉVERTON DE ALMEIDA BRUNO, professor(a) titular do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio - UNILEÃO, orientador(a) do Trabalho do aluno(a) ANTÔNIO DOS SANTOS DA ROCHA, do Curso de Direito, **AUTORIZO** a ENTREGA da versão final do Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) do aluno supracitado, para análise da Banca Avaliadora, uma vez que o mesmo foi por mim acompanhado e orientado, sob o título A RESPONSABILIDADE CÍVEL NAS DIVULGAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Informo ainda que o mesmo não possui plágio, uma vez que eu mesmo passei em um antiplágio.

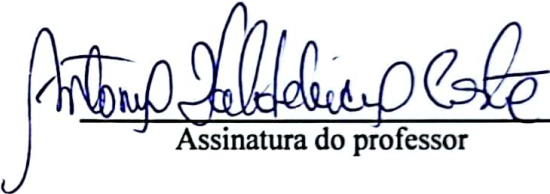
Juazeiro do Norte, 23/06/23


Assinatura do professor

PARECER DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, ANTONIA VALDELUCIA COSTA, professor(a) com formação Pedagógica em Letras pela Instituição de Ensino Superior UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARIRI – URCA, realizei a revisão ortográfica e gramatical do trabalho intitulado **A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS DIVULGAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS** do (a) aluno (a) **Antonio dos Santos da Rocha** e orientador (a) **Éverton de Almeida Brito**. Declaro este TCC apto à entrega e análise da banca avaliadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte 23/06/2023


Assinatura do professor

**PARECER DE TRADUÇÃO DO RESUMO PARA LÍNGUA
INGLESA**

Eu, PATRÍCIA KARLA FILGUEIRA BORJA ALMEIDA, professor (a) com formação Pedagógica em Letras: Língua Inglesa-Licenciatura, pela Instituição de Ensino Superior URCA – Universidade Regional do Cariri realizou a tradução do resumo do trabalho intitulado A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS DIVULGAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS do (a) aluno (a) Antonio dos Santos da Rocha e orientador (a) Éverton de Almeida Brito. Declaro que o ABSTRACT inserido neste TCC está apto à entrega e análise da banca avaliadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte, 26/06/2023

Patricia Karla Filgueira B. Almeida

Assinatura do professor
Patricia Karla Filgueira B. Almeida
Professora de Inglês e Espanhol