

A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELAS DIVULGAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Kaieni Isabeli da Silva¹
Cristiane Schmitz Rambo²

INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordará um assunto fundamental que é a responsabilidade dos influenciadores digitais. Tendo em vista que a sociedade vem se modificando e a tecnologia está cada vez mais indispensável para o convívio social, surgiram novos bens digitais, plataformas, e redes sociais, sendo atualmente umas das formas mais importantes de consumo de informações.

Diante disso, os influenciadores digitais viram uma oportunidade de crescer profissionalmente, e através do seu trabalho, acabam por gerar riscos e danos aos consumidores, os quais vão interpor a responsabilização destes.

METODOLOGIA

Para a exploração da problemática central e observação dos aspectos supramencionados, fora utilizado o método dedutivo e buscado o aprofundamento bibliográfico doutrinário, em conjunto com a legislação alusiva.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o avanço da tecnologia, passamos a ter uma nova forma de comunicação por meio dos influenciadores digitais, que realizam divulgações, experiências e opiniões sobre produtos ou serviços, despertando maior interesse dos consumidores e seguidores que os acompanham.

¹ Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário FAI – UCEFF Itapiranga. E-mail: kaieniisabeli473@gmail.com.

² Professora do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário FAI – UCEFF Itapiranga. E-mail: cristianerambo@uceff.edu.br.

Diante dessa relação próxima que os influenciadores digitais e seus seguidores e também consumidores possuem, os fornecedores de produtos e serviços, viram neles uma forma de estarem mais perto de seus clientes, passando a investir em tais figuras, mudando a maneira de produzir conteúdo publicitário.³

Cumprе esclarecer que de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, consumidor é “toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” e fornecedor “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.⁴

Diante do surgimento dessa nova atividade profissional e de grande importância na sociedade, tornou-se indispensável regulamentar e fiscalizar a atuação dos *influencers* para que os seguidores/consumidores sejam protegidos pelas publicidades que os alcançam.

Desta maneira, para a proteção e fiscalização de publicidade, temos um sistema misto, de um lado estatal por meio do CDC e de outro, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBAP) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária- CONAR, organização não-governamental.⁵

Nessa esfera, surgiu o questionamento da possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais e qual modalidade deve ser aplicada, especialmente em razão da influência e impacto social que exercem e por serem os maiores difusores de publicidade.⁶

CONCLUSÃO

Como visto, os influenciadores digitais são considerados figuras de destaque na era da publicidade digital.⁷ Deste modo, por possuir ampla influência, deve, ao

³ AQUINO, Danielly S. Influenciadores Digitais, Publicidade e Responsabilidade Civil. **UFMG**, 2020.

⁴ BRASIL. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, DF: Presidência da República, 1990

⁵ AZEVEDO, Maria B; MAGALHÃES, Vanessa P. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, 2021.

⁶ HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do Instagram. **Revista Caderno Virtual**, 2020.

⁷ AQUINO, Danielly S. Influenciadores Digitais, Publicidade e Responsabilidade Civil. **UFMG**, 2020.

aceitar uma parceria publicitária, respaldar sua atuação de acordo com preceitos éticos e jurídicos, atentando-se às recomendações e restrições previstas nas legislações.

Entretanto, deverá ser analisada a sua responsabilidade no caso concreto e a culpa para a ocorrência do fato danoso ao seguidor. Em todos os casos, deverá ser dada a atenção devida aos preceitos ético-jurídicos impostos pela boa-fé objetiva, dos quais decorrem, especialmente, os deveres de informação, de transparência e de confiança.

Portanto, tendo vista que na maioria das vezes, os influenciadores não conhecem ou não respeitam as legislações que regulam as suas publicidades, acabam por causar prejuízos aos consumidores/seguidores. Diante disso, baseando-se na forma de atuação destes, é possível responsabiliza-los pelas suas divulgações.

Nesse sentido, o tema apresenta discussão, de um lado, existe a possibilidade de responsabilização nos moldes do Código Civil. De outro lado, a responsabilização segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR e o Código de Defesa do Consumidor.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Danielly S. Influenciadores Digitais, Publicidade e Responsabilidade Civil. **UFMG**, 2020. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2769/1/MONOGRAFIA_InfluenciadoresDigitaisPublicidade.pdf. Acesso em: 30 set. 2022.

AZEVEDO, Maria B; MAGALHÃES, Vanessa P. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, 2021.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 30 set. 2022.

BRASIL. Lei nº 10406, de 10 de janeiro 2002. **Institui o Código Civil**. Brasília, DF: Presidência da República, 2002.

HENRIQUE, Máira Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais

Núcleo de Pesquisa e Extensão do Curso de Direito – NUPEDIR
XV MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (MIC-DIR)
22 de novembro de 2022

na Publicidade do Instagram. **Revista Caderno Virtual**, 2020.