

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

MARCIO HENRIQUE DA SILVA MEDEIROS¹;
NATÁLIA BUENO RODRIGUES²;
Profa. Me. MARCIALINA LEAL³

¹ Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – Autor 1;

² Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – Autor 2;

³ Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – Autor 3;

RESUMO: O presente trabalho discorrerá sobre a necessidade de regulamentação das práticas publicitárias dos chamados influenciadores digitais, personalidades públicas que se destacam atuando na internet e que associam à sua imagem e influência determinados produtos ou serviços através da publicidade. A legislação ainda é omissa em relação à responsabilidade civil desses profissionais, mas há decisões jurisprudenciais que apontam responsabilidade solidária para a reparação de danos.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais, responsabilidade civil, regulamentação.

ABSTRACT: This project will discuss the need to regulate the advertising practices of so-called digital influencers, public personalities who stand out on the internet and who associate certain products or services with their image and influence through advertising. The legislation is still silent regarding the civil liability of these professionals, but there are jurisprudential decisions that indicate joint and several liability for the repair of damages.

KEYWORDS: digital influencers, civil liability, regulation.

INTRODUÇÃO

O influenciador digital é uma personalidade que atua na internet, compartilhando suas experiências, opiniões e rotina com seus seguidores, que normalmente se identificam com esse profissional, resultando em uma sensação de proximidade através do consumo do conteúdo criado.

Desta forma, não é difícil concluir que os consumidores de conteúdo de tais influenciadores estarão mais predispostos a adquirir produtos e serviços cancelados por eles. A própria divulgação, por si só, ainda que através de publicidade, gera sensação de segurança e qualidade daquilo que é ofertado, sobretudo decorrentes da comum alegação do

influenciador de consumir o produto e de ter obtido vantagens através dele.

Com a crescente popularização da internet em todas as faixas etárias, os meios digitais se tornaram a principal vitrine publicitária do Brasil, nas mais variadas plataformas sociais.

Dados estatísticos apontam que 93% das marcas atualmente fazem uso do marketing de influência em suas campanhas publicitárias, com 70% dos consumidores da geração Z apontando que confiam mais nas recomendações de influenciadores digitais do que de celebridades.

Portanto, é nítido que a influência exercida por essas personalidades, como a própria designação dá a entender, apresenta forte tendência de conversão de publicidade para consumo. Diante disso, surge um questionamento acerca da responsabilidade civil dessa parte quanto aos objetos consumidos, uma vez que não figura apenas como divulgadora, mas usa de seu engajamento e poder de persuasão vinculando sua imagem ao produto.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) editou, em 2021, normativas contendo diretrizes acerca da publicidade promovida pelos influenciadores digitais, entretanto, por se tratar de órgão não governamental, a adoção não é obrigatória e suas possíveis sanções são apenas de caráter ético e administrativo. Não há qualquer previsão ou regulamentação legal acerca da atuação dos influenciadores digitais no aspecto publicitário. Entretanto, a doutrina entende inequivocamente que essas personalidades se tratam de fornecedores equiparados, isto é, que embora não sejam detentores dos produtos ou os fornecedores propriamente ditos do contrato, sua atuação na relação comercial é primordial para que o consumo se concretize, agindo como um intermediário na relação jurídica e, portanto, devendo responder solidariamente aos eventuais prejuízos gerados.

E esta relação gera também um aspecto ético, sobre quais produtos e serviços um influenciador poderia divulgar. Recentemente, houve intenso debate após o influenciador digital Felipe Neto, notadamente influente entre crianças e adolescentes, divulgar um site de apostas e jogos de azar para seus mais de 33 milhões de seguidores acumulados nas plataformas Instagram e X.

Este debate não é exclusivamente brasileiro. A França se tornou pioneira ao aprovar lei que regulamenta a atividade publicitária dos influenciadores digitais em junho deste ano. Entre as exigências está a proibição da promoção de medicamentos e procedimentos estéticos que possam causar riscos à saúde e de plataformas de criptoativos e apostas esportivas, bem como direcionar a publicidade de jogos de azar somente para maiores de idade e explicitar que promovem publicidade paga e que usaram edição de imagens e vídeos ou inteligência artificial, quando for o caso; sob pena de multa e até mesmo de prisão.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho utilizou pesquisa bibliográfica contando com matérias jornalísticas, artigos científicos, sites, análise legislativa e jurisprudencial, aplicando o método hipotético-dedutivo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se que o influenciador digital é responsável solidário dos prejuízos

eventualmente gerados a partir de produtos e serviços por ele promovidos, uma vez que vincula sua imagem e influência ao objeto de sua publicidade.

CONCLUSÃO

É nítida a necessidade de se regulamentar a atividade publicitária do influenciador digital, uma vez que utiliza de sua persuasão para a conversão da publicidade para o consumo. Esta discussão também tem fundamentação ética, uma vez que o direcionamento de produtos potencialmente lesivos a diferentes públicos-alvo pode causar danos materiais e até morais. Portanto, é necessário haver a clara responsabilização da personalidade acerca dos produtos e serviços que promove, bem como impor limitações a esta prática, para defesa dos interesses dos consumidores como consagrado na legislação brasileira.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa, MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2021. Disponível em: <<https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>> Acesso em: 17 set. 2023.

BASTOS, Maria Augusta, et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. Ponta Grossa: Congresso Internacional de Administração, 2017. Disponível em: <<http://anteriores.admpg.com.br/2017/down.php>> Acesso em: 17 set. 2023.

BRASIL. (1990). Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Senado Federal.

CONAR. Guia de publicidade por influenciadores digitais (2021). Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf> Acesso em: 17 set. 2023.

DA SILVA, Amanda Maciel, CARDENA, Josemberg Ribeiro, GOMES, Sebastião Edilson Rodrigues (2022). Influenciadores digitais: análise acerca da responsabilidade civil. Disponível em: <<https://ayaeditora.com.br/wp-content/uploads/Livros/L167C17.pdf>> Acesso em: 17 set. 2023.

SOUZA, Túlio. Influenciadores Digitais: Responsabilidade Civil e Regulamentação na Era das Redes Sociais. Supremo, 07 jun. 2023. Disponível em:

<<https://blog.supremotv.com.br/influenciadores-digitais-responsabilidade-legal-e-regulamentacao-na-era-das-redes-sociais>> Acesso em: 17 set. 2023.

SCHENDES, William. França aprova lei que regulamenta práticas de influenciadores digitais. Olhar Digital, 06 jun. 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/06/06/internet-e-redes-sociais/franca-aprova-lei-que-regulamenta-praticas-de-influenciadores-digitais>> Acesso em: 17 set. 2023.

THIEL, Cristiane Rocha (2023). Estatísticas do Marketing de Influência: Tendências em 2023. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/estatisticas-do-marketing-de-influencia>> Acesso em: 17 set 2023.