

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais

Ana Clara Caixeta Cunha¹
Ana Paula de Faria Borges²
Elisa Vithória Gomes Ferreira³
Flávio Wilson Mesquita Silva⁴
Gabriel Gomes Caixeta⁵
Iasmin Carvalho de Oliveira⁶
Sara Alves Pereira⁷
Tainá Gabrielle Silva Souza⁸
Wania Alves Ferreira Fontes⁹

Influenciadores digitais são os protagonistas do cenário atual da internet e de consumo. Surgiram com a popularização da internet e passaram a exercer papel de destaque nas redes sociais de tal maneira que marcas e empresas passaram a utilizá-los como instrumentos de divulgação de produtos e de serviços. A princípio, o marketing de influência começou no século XIX, quando as marcas começaram a contratar celebridades com o intuito de divulgar produtos. Com a popularização dos filmes nos cinemas, houve ampliação do poder da influência de atores e atrizes. Consequentemente, os fãs começaram a imitar as estrelas que viam na tela dos cinemas e, assim, aqueles produtos se tornaram mais populares. Os influenciadores digitais são pessoas que compartilham seus estilos de vida, experiências, gostos e predileções e acabam por conquistar a confiança dos seguidores de modo orgânico. Alguns influenciadores começam como simples divulgadores de conteúdo, expondo parte de sua vida pessoal como um passatempo, mas, ao conquistarem vários seguidores, essa produção de conteúdo deixa de ser um hobby e se torna um trabalho. Contudo alguns desses líderes de opinião interferem negativamente na vida de seus seguidores. Em boa parte das vezes, a divulgação feita pelos influenciadores, por mais que sejam produtos falhos, eles não são responsabilizados pela propaganda enganosa. Devido a isso, observou-se a necessidade de que fossem criados meios de proteção aos seguidores. A partir disso surgiu o questionamento acerca da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados em suas redes sociais. Ademais, a responsabilidade civil é um instituto jurídico que possibilita a punição do sujeito que, de forma comissiva ou omissiva, causa dano 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 aos consumidores 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. A responsabilização dos influenciadores digitais pelos anúncios publicitários postados nas suas redes sociais, sobre determinado produto ou serviço, é possível, desde que eles tenham realizado uma ação/omissão e, em razão disso, o seguidor-consumidor

¹ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: anacc@unipam.edu.br.

² Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: anapfb@unipam.edu.br.

³ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: elisavgf@unipam.edu.br.

⁴ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: flaviowms305@unipam.edu.br.

⁵ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: gabrielgcaixeta@unipam.edu.br.

⁶ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: iasmincarvalho@unipam.edu.br.

⁷ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: saraalves@unipam.edu.br.

⁸ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: tainagss@unipam.edu.br.

⁹ Professora orientadora (UNIPAM). E-mail: wania@unipam.edu.br.

tenha adquirido e sofrido algum resultado danoso. Portanto, entende-se que os influenciadores digitais, assim como outras celebridades, devem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, tendo em vista que seu público busca ter produtos e serviços com base na confiança e na boa-fé que, inclusive, são princípios do direito do consumidor. Em relação à elaboração do CDC não ser concomitante ao surgimento da figura do influenciador digital e sua constante utilização nas publicidades, deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Conclui-se que o influenciador digital pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação e a ela ser aplicado o CDC.

Palavras-chave: Influencers. Marketing de Influência. Responsabilidade Civil.