

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PERANTE O DIREITO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS PUBLICIDADES

Matheus Magno Camarinha de Lima¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a análise e o estudo da responsabilização civil dos influenciadores digitais pelas publicidades feitas em suas redes sociais. Devido ao grande crescimento da internet no Brasil, das mídias sociais, das relações de consumo virtuais e influenciadores digitais, surgiram diversos problemas nas relações de consumo virtuais para os consumidores. Diante ao grande poder de persuasão dos influenciadores digitais, muitos fornecedores contratam seus serviços para influenciar a opinião dos consumidores em relação ao seu produto. A partir da análise feita sobre a publicidade por influenciadores digitais e a legislação vigente no ordenamento jurídico em relação a responsabilidade civil, levantou-se a medida em que os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente em relação aos produtos e serviços divulgados em suas redes sociais.

Palavra-chave: Direito do consumidor. Influenciadores digitais. Publicidade. Dano ao consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade sempre teve um importante papel na sociedade, sendo o meio de apresentar produtos e serviços, estimular comportamentos de compra, e assim estimular a relação de consumo. Com a chegada da internet, houve uma mudança gigantesca em relação a forma em que a publicidade passou a ser desenvolvida, houve um cenário onde essas novas tecnologias foram implementadas no cotidiano social, criando novas formas de se interagir entre as pessoas, surgindo assim a figura do Digital influencer. Tal figura, redefiniu o mercado de publicidade e se destacou na era do digital, surgindo assim novos formatos de publicidade.

Com o grande crescimento da internet no Brasil e o uso constante das mídias sociais, tornou-se comum a divulgação de produtos e serviços através de influenciadores digitais em suas redes sociais.

O Código de Defesa do Consumidor, estabelece a reparação de danos causados ao consumidor devido a propaganda enganosa ou abusiva, responsabilizando assim o fornecedor.

Devido ao grande poder de persuasão dos influenciadores digitais, muitos fornecedores os contratam para que possam assim fazer a divulgação de seus produtos, tendo um crescimento em suas vendas, com as propagandas feitas pelos influenciadores.

Na sociedade atual, um grande instrumento de formação do consentimento do consumidor é a publicidade, e os influenciadores digitais, são capazes de influenciar tanto a opinião quanto o comportamento de milhões de pessoas que os seguem em suas redes sociais,

realizando exposições diárias de sua rotina, surgindo assim um importante meio de publicidade e conseqüentemente, uma necessidade de adequação à legislação.

Diante da análise feita sobre os influenciadores digitais e a legislação vigente no ordenamento jurídico, em relação à responsabilização civil dos influenciadores digitais, levanta-se a seguinte questão: em que medida podem os influenciadores digitais serem responsabilizados civilmente, em relação aos produtos ou serviços divulgados em suas redes sociais?

Metodologicamente, este estudo tem cunho interdisciplinar, de caráter eminentemente jurídico compreensivo, tendo o foco do exame qualitativo, recorrendo-se a análise de conteúdo, sendo o estudo proposto voltado às fontes secundárias, notadamente, bibliográficas e documentais.

Em um primeiro momento pretende-se analisar o ordenamento jurídico e a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, decorrentes das publicidades. Num segundo momento, compreender a possibilidade dos influenciadores reponderem por suas indicações de produtos e serviços, quando estes causarem danos aos consumidores.

2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO

Devido a função do código de defesa do consumidor em assegurar uma boa relação de consumo, pauta-se as relações em determinados princípios, tanto expostos na constituição federal como no próprio código de defesa do consumidor, princípios esses: Princípio da dignidade da pessoa humana; princípio da vulnerabilidade; Princípio da proteção; Princípio da confiança; Princípio da informação.

As empresas estão usando a internet para conquistar mais clientes, aumentar os lucros e alcançar maior visibilidade de suas marcas, sendo o influenciador digital um dos meios que utiliza para a divulgação dos seus produtos e serviços, pois exercem grande influência no comportamento dos seguidores (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

A exposição da imagem pessoal vinculada a determinadas ações, gera para a celebridade um capital econômico atrelado à sua ação em determinadas situações, agregando valor a sua atividade (HENRIQUE,2020).

A responsabilidade civil é, em suma, a consequência jurídica para uma ação ou omissão que gere ou tenha potencialidade de gerar dano a outrem, com a finalidade de restabelecer o equilíbrio jurídico-econômico (CAVALIERI FILHO, 2019).

Cumprido ressaltar que a partir do momento em que indica determinado produto, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança quanto a qualidade de determinado produto ou serviço (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Código de Defesa do Consumidor, tem como função proteger e guardar os interesses do consumidor, por se tratar da parte hipossuficiente na relação de consumo, proteção essa advinda da Constituição Federal Brasileira, no qual lhes confere status de privilegiado, por estar arrolado nos direitos fundamentais.

No mesmo passo, o Código de Defesa do Consumidor, possui normas que garantem direitos aos consumidores, não distinguindo as relações de consumos virtuais, por meio de influenciadores digitais ou não virtuais.

Quando uma publicidade, promovida por influenciadores digitais, vier a causar danos ao consumidor, o Código de Defesa do consumidor, os tornam fornecedores por equiparação, sendo assim, aplicadas todas as sanções do referido código ao determinado ato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. disponível em

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>, acessado em 03/11/2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>, acessado em 03/11/2022.

BRASIL. Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispões sobre a proteção do direito do consumidor e dá outras providências, disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. acesso em 04/11/2022

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. V. 19 n. 1 2019: jan./abr. Disponível em:

<<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. acessado em 02/11/2022

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do Instagram. Revista Caderno Virtual, v. 1, n. 46, 2020.