

# **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCERS NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE JURÍDICA**

Autores: Clarice de Freitas Mendes Alves (PROUNI), Gabriella Amaral e Silva - Instituição: Centro Universitário do Estado do Pará

Palavra-chaves: influencer digital, consumidor, responsabilidade civil.

Núcleo temático: Direito do consumidor e Direito Civil

## **INTRODUÇÃO**

O surgimento dos influenciadores digitais, impulsionado pelas mídias sociais, trouxe novas dinâmicas para a promoção de marcas e produtos. Esses indivíduos utilizam suas plataformas para conquistar visibilidade, influenciar opiniões e gerar lucro por meio de publicidade. No entanto, a ascensão desses influenciadores levanta questões sobre a responsabilidade legal que eles têm em relação às informações que transmitem sobre produtos e serviços, conforme previsto por leis como o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil. A responsabilidade pode variar significativamente dependendo do alcance do perfil, afetando de maneira distinta a decisão de compra dos consumidores.

## **PROBLEMÁTICA DE PESQUISA**

Até que ponto uma influencer é responsável pelas informações que transmite sobre produtos ou serviços, e como isso se relaciona com o direito à reparação por danos morais e materiais?

## **OBJETIVOS E METODOLOGIA**

A pesquisa em questão adota uma abordagem metodológica hipotético-dedutiva para analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Inicialmente, examina-se o impacto das redes sociais e o papel dos influenciadores, explorando a responsabilidade legal associada à publicidade em seus perfis.

O objetivo é determinar até que ponto os influenciadores são juridicamente responsáveis pelos conteúdos publicitários e os possíveis danos decorrentes. A análise considera a legislação vigente e busca propor recomendações para equilibrar a liberdade de expressão com a proteção do consumidor, visando um entendimento mais claro e eficiente sobre a responsabilidade civil no contexto digital.

## **REFERÊNCIAS**

- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho** (1914 – 2014). Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **As redes sociais são uma armadilha**. Disponível em < [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427\\_675885.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html) > Acesso em 21 Jan. 2024.
- BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm).
- 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.
- 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, Sousa, 2019.
- GONÇALVES, C. R. **Direito Civil Brasileiro. Responsabilidade Civil**. São Paulo: Saraiva, 2012 ebook.

## **RESULTADOS ALCANÇADOS**

A responsabilidade do influenciador digital envolve atribuir a esse profissional a consciência jurídica sobre as ações ou omissões que podem impactar terceiros. Em geral, a doutrina jurídica tende a focar mais na responsabilidade das agências de publicidade e dos fornecedores, em vez de responsabilizar diretamente os influenciadores de forma objetiva. No entanto, dado o impacto significativo dos influenciadores na decisão de compra dos consumidores, é crucial que eles também sejam responsabilizados por eventuais danos, isso se deve ao fato de que esses profissionais têm um poder persuasivo considerável e são percebidos como confiáveis por suas audiências.

Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, sua credibilidade confere uma sensação de segurança ao consumidor, tornando-o um garantidor implícito da qualidade do que está sendo promovido. Se a recomendação não corresponde à realidade, a confiança do consumidor é quebrada, configurando uma violação dos princípios de boa-fé e confiança. A responsabilidade civil, conforme o artigo 927 do Código Civil, estabelece que quem causa danos por ato ilícito deve repará-lo, e o parágrafo único desse artigo prevê a responsabilidade objetiva baseada na teoria do risco, que pode ser aplicada à atuação dos influenciadores digitais.

Como é amplamente conhecido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em consideração à vulnerabilidade do consumidor, adotou a responsabilidade objetiva do causador do dano, fundamentada na teoria do risco. Dessa forma, além da responsabilidade objetiva como norma padrão, o CDC estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na disseminação da oferta. Em situações em que a qualidade do produto promovido não é comprovada pelo consumidor após a aquisição, o influenciador digital pode ser responsabilizado, uma vez que sua influência levou o consumidor a adquirir o produto sem a devida transparência quanto à natureza publicitária da divulgação.

A complexidade dessa situação destaca a ausência de um posicionamento uniforme dos tribunais brasileiros quanto à responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Como essas figuras são relativamente novas e carecem de regulamentação específica, é crucial adaptar as leis existentes e utilizar jurisprudências para encontrar uma aplicação adequada para cada caso. Isso garantirá a proteção adequada dos consumidores, considerando a influência significativa que os influenciadores exercem sobre suas audiências e a necessidade de equilibrar a liberdade comercial com a proteção dos direitos individuais.