

129 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAL

Caroline Pedriali Correia

Estudante, UniCesumar, Acadêmica, carolinepedricorreia@gmail.com

Maria Clara Mochi

Estudante, UniCesumar, Acadêmica, maria.mochi@icloud.com

Tatiana Manna Bellasalma e Silva

Mestre, UniCesumar, Professora, bellasalmaesilva@gmail.com

INTRODUÇÃO:

O presente estudo refere-se à análise sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, no contexto de uma sociedade hiperconectada, a luz do Código do Consumidor.

Atualmente, as relações interpessoais ocorrem em grande escala via internet, o que impacta, inevitavelmente, nas relações de consumo, tornando o mercado mais dinâmico e alterando a relações jurídicas entre fornecedor e consumidor, possuindo agora um terceiro elemento muito forte – o influenciador. É inevitável observar que cada vez mais as redes sociais têm ganhado espaço no dia a dia da sociedade, fato que tem gerado grandes mudanças no âmbito publicitário, uma vez que expande e possibilita novas alternativas aos fornecedores que divulgam seus produtos/serviços por meio dos influenciadores aos seus seguidores.

Esse texto visa analisar, dentro da relação de consumo que vem se tornando recorrente no meio digital, as obrigações jurídicas dos chamados *influencers* que exercem uma certa ligação entre consumidor e fornecedor, com o papel de expor de forma clara e objetiva o produto/serviço divulgado e induzir seus seguidores, em potencial de consumo. Com base no Código do Consumidor, é possível encontrar um norte para reconhecer os deveres a serem cumpridos e assumidos por eles em suas publicidades. Desse modo, é necessário se delimitar e esclarecer de forma prévia como as atividades propostas ao influenciador, ao ser contratado por um fornecedor, devem ser colocadas em prática ao entrar em contato com os consumidores.

Percebe-se dificuldade de se encontrar informações e resultados relevantes acerca da temática apresentada, por se tratar de um assunto muito recente e ainda pouco estudado e analisado no contexto atual. Apesar de ter grande relevância na área de estudo, envolvendo o Direito do Consumidor, o assunto abordado ainda é pouco desenvolvido, deixando muitas lacunas a serem respondidas sobre o *influencer digital*, que é considerado a nova celebridade desse tempo, e a sua responsabilidade civil no âmbito publicitário.

PROBLEMA DE PESQUISA: Diante disso, percebe-se a necessidade de dar luz a responsabilidade civil que os influenciadores exercem sobre aqueles que os acompanham. Em contexto de influenciar e formar opiniões e expando suas vidas, rotina e gostos diariamente nas suas redes, eles passam a concentrar audiência de um determinado grupo de pessoas o que permite que, posteriormente, os fornecedores os busquem de acordo com esse público-alvo já conquistado pelo *influencer*. Dessarte, sabe-se que o mesmo terá grande poder de persuasão ao falar com seu público habitual e buscar induzi-los a

compra/contratação de um produto/serviço, por isso, se questiona até onde sua responsabilidade civil se estende em relação ao consumidor?

OBJETIVO: O objetivo de pesquisa é esclarecer o papel do *digital influencer* na vinculação jurídica do consumo, de forma que há uma obrigação a ser cumprida pelo mesmo ao associar um produto/serviço à sua imagem e fama. Considera-se o consumidor vulnerável em relação às informações fornecidas por uma publicidade e, dessa forma, se ratifica a necessidade de o influenciador agir de acordo com os preceitos de boa-fé objetiva, informação, transparência e confiança. A publicidade enganosa pode ocorrer por ação ou omissão, sendo feita de forma intencional, buscando benefício próprio, para levar o consumidor ao erro com informações falsas ou a falta delas sobre o produto/serviço apresentado.

MÉTODOLOGIA: Utilizou-se o método de pesquisa hipotético-dedutivo que parte do problema proposto que versa sobre a análise da temática acerca da responsabilidade civil do digital influencer. Sendo que o método passou pela formulação de hipótese e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese, mediante aplicação da técnica de pesquisa bibliográfica e documental, consistente na análise e estudo de obras, artigos científicos e na própria legislação pátria. Empregou-se a técnica de pesquisa monográfica.

RESULTADOS ALCANÇADOS: Logo, conclui-se que a publicidade feita por influenciadores nas redes sociais, proporcionam uma nova forma de se vender em tempos atuais, com uma maior simplicidade e pessoalidade, expande as maneiras de entrar em contato com os consumidores. Mas para que isso aconteça de forma benéfica para todas as pontas dessa relação, deve-se considerar as devidas obrigações de cada uma. É importante que esse tema continue sendo estudado e aprofundado e que se pense em formas mais eficientes para esclarecer de forma preventiva como os influenciadores devem agir de acordo com seus direitos e deveres que estão intrínsecos às suas responsabilidades civis dentro da publicidade.

REFERÊNCIAS:

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago./2019.

Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Art. 37.