

Direito

RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS POR DIVULGAÇÕES EM SUAS REDES SOCIAIS

Geicimara Kelen Custódio Silva - 9º módulo de Direito, UFLA, bolsista PIBIC/CNPq

Gustavo Pereira Leite Ribeiro - Orientador DIR, UFLA - Orientador(a)

Resumo

Com o avanço das redes sociais, os influenciadores digitais se tornaram figuras centrais do comércio na internet, a partir de uma nova forma de fazer publicidade. Contudo, isso também resultou em novos riscos aos direitos dos consumidores expostos a esse tipo de propaganda. Diante disso, o presente trabalho analisou a possibilidade de responsabilização de influenciadores digitais pela divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais. A pesquisa em questão teve cunho jurídico-dogmático e bibliográfico. Por meio da investigação na doutrina jurídica, julgados e na legislação, foi demonstrado que os influenciadores digitais fazem parte da cadeia de consumo e, portanto, devem ser responsáveis por reparar eventuais danos decorrentes de sua atividade de forma objetiva, independentemente de culpa. Cabe destacar que ao analisar o marketing de influência no âmbito do ordenamento jurídico brasileiro, verifica-se que não há uma legislação específica que trate da publicidade realizada por influenciadores digitais. No entanto, esses sujeitos devem estar atentos às diretrizes que orientam a publicidade no país, principalmente quanto à identificação de mensagem publicitária. Dessa forma, deverão cumprir o dever de lealdade e transparência que é fundamental nas relações de consumo. Diante disso, constatou-se que os chamados influencers podem ser enquadrados na mesma categoria de responsabilidade que os fornecedores, uma vez que estão diretamente ligados à relação de consumo estabelecida a partir de suas divulgações. Isso porque, os influenciadores obtêm vantagens econômicas com a relação de consumo, sendo cabível que respondam pelos riscos ou desvantagens dela resultantes. É dever do influenciador digital não divulgar no mercado digital produtos ou serviços com defeito que possam vir a ofender a segurança física, patrimonial, psíquica e jurídica do consumidor. Além de sinalizar adequadamente que se trata de conteúdo comercial. Assim, a pesquisa se justifica, pois cabe ao instituto da responsabilidade civil acompanhar a evolução tecnológica e garantir a tutela das relações de consumo no ambiente virtual. Portanto, resta evidente que a natureza jurídica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais é objetiva, nos termos do Código de Defesa do Consumidor - CDC. Ao indicar produtos e serviços que motivam a escolha de seus seguidores para obter lucro, tais agentes se vinculam à atividade publicitária e por isso devem ser responsabilizados objetivamente.

Palavras-Chave: influenciadores digitais, marketing de influência, responsabilidade civil.

Instituição de Fomento: PETI Direito e LABB

Link do pitch: <https://www.youtube.com/watch?v=AKAAwvyUa3w>