



## INTRODUÇÃO

Diante do crescimento explosivo das redes sociais e do substancial poder de influência detido pelos influenciadores sobre seu público, várias questões jurídicas têm emergido sobre a responsabilização por conteúdo inadequado ou comportamento ilícito.

Assim, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas divulgadas em suas redes sociais.

Em termos metodológicos, trata-se de um estudo qualitativo, de cunho bibliográfico e documental. Concluiu-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais constitui uma área emaranhada e em constante evolução que demanda uma análise cuidadosa das circunstâncias peculiares de cada caso.

Ainda, destaca-se a necessidade de regulamentações mais claras e diretrizes éticas para orientar as ações dos influenciadores e proteger os direitos dos consumidores e outras partes interessadas. O estudo representa uma significativa contribuição para a compreensão das questões jurídicas que permeiam os influenciadores digitais e lança luz sobre o debate em torno de sua responsabilidade civil nas plataformas de redes sociais.

## METODOLOGIA

O estudo objetiva, especificamente: (a) identificar e conectar os conceitos de responsabilidade civil e propaganda enganosa, prevista no Código de Defesa do Consumidor; (b) compreender o papel que os influenciadores digitais exercem na divulgação de propagandas em suas redes sociais; (c) analisar as exigências legais para a divulgação de publicidade por influenciadores digitais. Trata-se, dessa forma, de um estudo qualitativo, de cunho bibliográfico e documental, baseado na análise de normas, jurisprudências, notícias, doutrinas e artigos científicos (GIL, 2002).

## PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS: características e regulamentação

A publicidade em redes sociais é um campo em constante evolução, abrangendo diversas plataformas populares e permitindo que as empresas alcancem um público direcionado e personalizado. A segmentação de público-alvo é uma das principais vantagens, com base em dados demográficos e comportamentais dos usuários. A interatividade também é marcante, promovendo um engajamento profundo entre as marcas e os consumidores. No entanto, regulamentações como o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais estabelecem diretrizes para garantir que a publicidade seja clara, precisa e respeite a privacidade dos usuários.

Além disso, o aumento da influência dos influenciadores digitais levanta a necessidade de regulamentações específicas para garantir a transparência nas práticas de marketing. A pesquisa da Comissão de Valores Mobiliários (Brasil, 2023) revela a relevância dos influenciadores no mercado brasileiro e a importância de estabelecer regras adicionais para garantir a transparência e a ética na divulgação de produtos e serviços. Em um mundo digital em constante mudança, é essencial que empresas, influenciadores e autoridades legais trabalhem juntos para proteger os interesses dos consumidores e promover um ambiente digital confiável.

## A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com o Código Civil, a responsabilidade civil visa à reparação ou compensação de danos causados aos direitos de terceiros, restaurando o equilíbrio que foi perturbado devido ao descumprimento de obrigações contratuais, violações e outras práticas ilícitas. A legislação busca proteger os direitos dos consumidores, assegurando que sejam devidamente ressarcidos para restaurar sua situação antes dos danos ocorrerem. Além disso, a responsabilidade civil desempenha uma função preventiva, evitando danos futuros e repetições. Para estabelecer o dever de indenizar, quatro elementos são necessários: ato ilícito, nexo de causalidade, dano concreto e culpa do causador. Além disso, a responsabilidade civil pode ser objetiva, como no caso do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a obrigação de reparação independentemente de culpa em certas situações.

Os influenciadores digitais, que desempenham um papel significativo na publicidade online, podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores devido a campanhas publicitárias enganosas. Eles podem ser considerados fornecedores na relação de consumo e, portanto, responsáveis pelas garantias dos produtos ou serviços que promovem. A solidariedade entre o fornecedor e os representantes prepostos também é aplicável, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. A influência crescente desses influenciadores nas decisões de compra dos consumidores destaca a importância de uma análise mais aprofundada sobre casos de propaganda enganosa nas redes sociais, a fim de fortalecer a proteção do consumidor e identificar possíveis lacunas regulatórias nesse contexto específico.

## A PUBLICIDADE ENGANOSA REALIZADA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

A transferência da credibilidade das celebridades para os produtos ou serviços que promovem estabelece uma sólida conexão entre fornecedores e consumidores, muitas vezes justificando a aplicação da responsabilidade civil objetiva. A influência e reputação das celebridades podem ser deliberadamente utilizadas na promoção de produtos, e falhas na veracidade das informações podem resultar em danos significativos para os consumidores. Portanto, é imperativo que essas figuras assumam uma responsabilidade rigorosa na garantia da precisão das informações que endossam.

No cenário jurídico brasileiro, a análise da propaganda enganosa perpetrada por influenciadores digitais revela a necessidade de equilibrar o direito à livre expressão com a proteção dos consumidores contra práticas enganosas. A jurisprudência busca encontrar esse equilíbrio, considerando as particularidades do ambiente digital e a influência dos influenciadores, e a responsabilidade objetiva é aplicada quando a atividade normalmente desenvolvida pelo influenciador implica risco aos direitos dos consumidores. Isso ressalta a importância de uma conduta ética e diligente por parte dos influenciadores no espaço online.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.
- CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Edição 2021/2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br/15odigo/15odigo-brasileiro-de-autorregulamentacao-publicitaria/>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou, 2020. Revista Consultor Jurídico <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 13 ago. 2023