

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM DIVULGAÇÕES FRAUDULENTAS

Lara Mariana Sanches Santos¹, Dra. Ana Maria Viola de Sousa², Dr. Sérgio Reginaldo Bacha³.

¹Universidade do Vale do Paraíba - Faculdade de Direito, Praça Cândido Dias Castejón, 116, Centro - 12245-720 - São José dos Campos-SP, Brasil, ¹larasanchessantos@gmail.com,

²anaviola@univap.com.br. ³bacha@univap.br.

Resumo

Na presente pesquisa propõe-se a realizar uma análise sistemática sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Delimitar-se-ão os parâmetros legais pertinentes às fraudes associadas a esses influenciadores, examinando especificamente a natureza da responsabilidade civil. Observa-se um aumento substancial no número de fraudes perpetradas e divulgadas por influenciadores digitais, conforme indicam as estatísticas recentes. O debate jurídico sobre a posição dos influenciadores na cadeia de consumo continua em aberto, o que evidencia a necessidade de uma abordagem mais detalhada e fundamentada. A pesquisa visa discutir, à luz das realidades fáticas e jurídicas, as implicações civis desse fenômeno emergente no contexto legal.

Palavras-chave: responsabilidade civil. influenciadores. digitais. divulgação. fraudulentas.

Área do Conhecimento: Ciência Jurídicas. Direito Privado.

Introdução

O tema central é a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no que tange às divulgações fraudulentas, considerando a grande influência que esses indivíduos exercem sobre os padrões de consumo.

A ascensão das plataformas digitais e a proliferação de estratégias de marketing conduzidas por influenciadores têm revelado uma série de desafios éticos e jurídicos. Dada a falta de regulamentação específica e a rápida evolução das plataformas digitais destacam a necessidade urgente de uma análise aprofundada sobre como os sistemas legais atuais abordam essas questões.

A relevância do tema é inegável para diversos setores da sociedade, incluindo consumidores, empresas e influenciadores. A proteção contra práticas fraudulentas e a promoção de um ambiente de marketing digital transparente e ético são questões de interesse público significativo. Portanto, a pesquisa visa não apenas esclarecer a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, mas também sugerir mecanismos legais que possam fortalecer o nível de conscientização dos consumidores e assegurar uma maior equidade no mercado digital.

Metodologia

A pesquisa possui natureza qualitativa, focada na análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em divulgações fraudulentas. O método adotado é essencialmente bibliográfico, de cunho exploratório, englobando pesquisa legislativa, documental, doutrinária, jurisprudencial e análise de decisões dos Tribunais Brasileiros. Além de sua abordagem documental, o método utilizado é predominantemente dedutivo.

Resultados

Em virtude do avanço constante da era tecnológica, empresas e marcas têm intensificado seus investimentos em publicidade nas plataformas digitais. Esse movimento não apenas impulsiona a criação de empregos e fomenta transações comerciais, mas também promove relacionamentos e estabelece diversas relações jurídicas.

Com a popularização das redes sociais, surgiu o fenômeno dos "digital influencers" — indivíduos que exercem influência significativa em comunidades ou segmentos de mercado específicos, impactando o comportamento de consumo de seus seguidores devido à sua autoridade, posição e conhecimento sobre determinados produtos ou serviços. Esse fenômeno é conhecido como marketing de influência.

Em 2023, pesquisas revelaram que cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet, evidenciando a crescente digitalização da sociedade brasileira. Pessoas de todas as idades estão cada vez mais conectadas, utilizando a internet para uma variedade de atividades cotidianas, incluindo compras online (Camargo, 2023).

Segundo dados da Forbes, 62% dos consumidores brasileiros realizam até cinco compras online por mês, refletindo não apenas a popularidade das compras pela internet, mas também sua integração cada vez maior no cotidiano dos brasileiros. A conveniência, a diversidade de produtos disponíveis e as facilidades de pagamento contribuem para o crescimento exponencial do comércio eletrônico no país (Fernandes, 2023).

Contudo, a digitalização do consumo também trouxe desafios significativos em termos de segurança online. No primeiro semestre de 2023, o Brasil registrou um alarmante número de tentativas de fraude online: 2 milhões, conforme apontado pelo Mapa da Fraude da ClearSale. Essas tentativas incluem desde fraudes em transações financeiras até golpes envolvendo informações pessoais dos consumidores. Esse cenário ressalta a importância de políticas robustas de segurança cibernética e de uma regulamentação eficaz para proteger os consumidores contra práticas fraudulentas (Silva, 2023).

Com um número crescente de consumidores conectados e engajados no comércio eletrônico, há uma pressão crescente para que os influenciadores exerçam responsabilidade ética e legal em suas práticas de marketing digital.

Para examinar a responsabilidade civil das figuras públicas no contexto da publicidade, é essencial considerar a análise proposta por diversos autores. Inicialmente, "Para o Pretório Excelso, a aplicação do CDC e, portanto, a culpa por eventuais danos deve recair unicamente sobre o anunciante, não havendo falar em responsabilização da agência publicitária e do veículo de comunicação, pois, segundo o Tribunal, a escolha e a contratação destes são efetuadas exclusivamente pelo próprio anunciante, a quem cabe pagar, reprimir e romper o contrato em caso de irregularidade publicitária.(...)" (Azevedo e Magalhães, 2021, p. 114)

Por outro lado, a análise feita pelo autor Guimarães aponta que, em termos gerais, as celebridades podem não ter a obrigação de compensar danos, uma vez que sua conexão com o produto ou serviço anunciado é indireta. Isso se deve ao fato de que o conteúdo publicitário é criado e gerido por terceiros, como os profissionais de publicidade.

Entretanto, Guimarães argumenta que a participação de celebridades em campanhas publicitárias, apesar de ser um processo indireto, implica uma responsabilidade civil significativa. Mesmo que a criação do conteúdo não seja de sua autoria direta, a figura pública, ao aceitar uma remuneração substancial para promover um produto, pode ser responsabilizada por danos que resultem de publicidade enganosa ou ilícita.

O autor destaca que a compensação financeira significativa recebida pelas celebridades por suas participações em campanhas e comerciais reforça a responsabilidade de que devem responder por eventuais prejuízos causados. Assim, embora a criação do conteúdo seja atribuída a profissionais especializados, a figura pública que endossa o produto ou serviço deve estar ciente das implicações legais de sua participação e pode ser chamada a indenizar os danos decorrentes de práticas publicitárias inadequadas (Guimarães, 2007).

Assim que o influenciador digital é contratado para promover um produto ou serviço, sua reputação confere um poder persuasivo significativo que influencia o comportamento do consumidor, transmitindo a ideia de que o produto ou serviço é de qualidade. Nessa relação contratual, os influenciadores assumem uma posição de responsabilidade quanto às representações que fazem. Se as qualidades atribuídas aos produtos ou serviços não corresponderem à realidade, o impacto negativo sobre o consumidor pode ser substancial, infringindo os princípios legais de boa-fé e confiança contratual.

Conforme previsto pela Lei 8.078/1990, que regula as relações de consumo, os influenciadores digitais são considerados parte integrante da cadeia de consumo e, portanto, são responsáveis por violações dos direitos dos consumidores, incluindo divulgações fraudulentas, juntamente com outros agentes envolvidos. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade é objetiva para

aqueles que causam danos, o que significa que não é necessário comprovar culpa, bastando a demonstração do prejuízo e do nexos causal. Além disso, o código estabelece a solidariedade entre todos os participantes na oferta, conforme o parágrafo único do artigo 7º, que determina que quando mais de um autor contribui para a ofensa aos direitos dos consumidores, todos são responsáveis solidariamente pela reparação dos danos conforme as normas de consumo vigentes (Brasil, 1990).

Insta ressaltar que, uma vez estabelecida a responsabilidade dos influenciadores digitais, deve-se definir se a responsabilidade é de caráter objetivo ou subjetivo. Alguns doutrinadores sustentam que se trata de responsabilidade subjetiva, uma vez que os influenciadores utilizam sua plataforma para promover produtos sem possuir expertise técnica para avaliar a qualidade dos mesmos. De acordo com essa perspectiva, a responsabilidade dos influenciadores seria limitada à sua conduta, e, em caso de litígio, eles precisariam provar a ausência de culpa para eximir-se de responsabilidade por eventuais vícios na publicidade (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019).

Por outro lado, há argumentos em favor da responsabilidade objetiva, respaldada pela teoria do risco prevista no Código de Defesa do Consumidor. Essa teoria se alinha ao princípio da solidariedade e à obtenção de vantagem econômica associada à promoção dos produtos, implicando que os influenciadores poderiam ser responsabilizados independentemente da comprovação de culpa, dado o benefício econômico que obtêm com suas atividades promocionais (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019).

Em sentença proferida no Tribunal de Justiça de Minas Gerais, julgou procedente a demanda em que se discutia a responsabilização do influenciador digital em que deverá arcar com os danos causados em decorrência de publicidade enganosa, mesmo que este, não possua a intenção (TJMG; Procedimento Comum 5000075-67.2021.8.13.0878; Juíz(a): Caroline Dias Lopes Bela; Órgão Julgador: Juizado Especial da Comarca de Camanducaia - Minas Gerais; Data do Julgamento: 06/08/2024).

Discussão

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa tornou-se essencial no cenário jurídico atual, devido à rápida expansão das plataformas digitais e do marketing online. Esta importância foi sublinhada ao longo dos estudos realizados, evidenciando a necessidade da participação interdisciplinar dos órgãos públicos, sendo imprescindível que o Estado promova políticas públicas eficazes para garantir o pleno desenvolvimento de toda a população.

A defesa dos consumidores é um dever fundamental do Estado, refletido na criação de normas que não só protejam interesses individuais, mas também o bem-estar coletivo. Quando surgem evidências de danos causados pela compra de produtos, é essencial responsabilizar os influenciadores digitais, cujo papel neste contexto é crucial (Mageste e Castro, 2022).

A legislação atual, particularmente o artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, determina que a reparação integral de danos, sejam eles materiais ou morais, é imprescindível. Esta disposição visa assegurar a prevenção e a adequada compensação de danos individuais, coletivos e difusos (Mageste e Castro, 2022).

Além de proteger os consumidores de práticas comerciais desleais, tais normas têm como objetivo promover um ambiente de mercado mais transparente e justo. A responsabilização dos influenciadores digitais por práticas enganosas ou fraudulentas exemplifica essa proteção, destacando o papel essencial do Estado não apenas como regulador, mas também como defensor da justiça para as vítimas de comportamentos comerciais prejudiciais.

Em resumo, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade fraudulenta é um campo em constante evolução, onde o equilíbrio entre liberdade de expressão, ética publicitária e proteção do consumidor é continuamente reexaminado. O impacto dessas regulamentações não apenas molda o comportamento dos influenciadores, mas também redefine as expectativas dos consumidores em um ambiente digital cada vez mais interconectado e influente.

Conclusão

O presente artigo centrou-se em discutir a responsabilização civil dos influenciadores digitais e seus desdobramentos, destacando a crescente incidência de fraudes no meio digital e a insuficiência da regulamentação específica para aqueles que promovem produtos e serviços fraudulentos. A análise evidenciou que, embora existam legislações, resoluções e decisões judiciais que visam assegurar os

direitos dos consumidores lesados, há uma lacuna significativa na implementação prática dessas normas.

A falta de regulamentação específica e de ações mais assertivas por parte das autoridades resulta em uma legislação que, embora presente, ainda é deficiente na prática de proteção contra práticas fraudulentas promovidas por influenciadores digitais.

Portanto, o artigo conclui que, para melhorar a proteção dos consumidores e assegurar uma maior responsabilidade dos influenciadores digitais, é essencial o desenvolvimento e a implementação de medidas regulatórias mais robustas e específicas. A eficácia da legislação existente depende não apenas da sua aplicação, mas também da criação de mecanismos que permitam sua efetiva execução e fiscalização.

Referências

AZEVEDO, M. B; MAGALHAES, V. P. R. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ed. 02 - julho/dezembro de 2021. Disponível em: <<https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>>.

Acesso em 18 Jul. 2024.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078/1990. Brasília, DF: Poder Executivo. 1990.

CAMARGO, Bianca. Cerca de 84% dos lares brasileiros têm acesso à internet, diz pesquisa. **CNN**, São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-84-dos-lares-brasileiros-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa/>>. Acesso em 18 Jul. 2024.

FERNANDES, Vitória. 62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa. **Forbes**, Brasil, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos-consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/>>. Acesso em 18 Jul. 2024.

GASPARATTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65 - 6, janeiro/abril de 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87> >. Acesso em 10 Abr. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais nas Relações de Consumo. **Revista Avant**. V.6, N.2. 2022. Disponível em: <<https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/avant/article/view/6560/5541>>. Acesso em 18 Jul. 2024.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. **Procedimento do Juizado Especial Cível n. 5000075-67.2021.8.13.0878**. Autor: Lucas Ferreira Antunes. Réu: Fabricio Souza do Nascimento, Juiz(a): Caroline Dias Lopes Bela, 06 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/2639085307/inteiro-teor-2639085311>>. Acesso em 27 Jul. 2024.

SILVA, Helorrany Rodrigues da. Brasil registra dois milhões de tentativas de fraudes em compras na internet, no 1º semestre. **Assembleia Legislativa do Estado do Piauí**, Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.al.pi.leg.br/tv/noticias-tv-1/brasil-registra-dois-milhoes-de-tentativas-de-fraudes-em-compras-na-internet-no-1o-semester>> Acesso em 18 Jul. 2024.