Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.13, 2023
ISSN 2178-6925

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS

Dayse Rodrigues Alves de Menezes
Graduanda em direito, UNEC – Nanuque, Brasil.
E-mail: dayse.r.alves@gmail.com

Larissa de Oliveira Cardoso
Graduanda em direito, UNEC – Nanuque, Brasil.
E-mail: lcardosoadvocacia2011@gmail.com

Ludmila Lopes Lima
Doutoranda em direito, mestra em Gestão Integrada do Território.
E-mail: ludmilalopesadv@gmail.com

Resumo

Esse artigo tem por objetivo a discussão acerca da responsabilidade civil em face dos influenciadores digitais. É sabido que há um aumento significativo na forma em que as redes sociais se fazem presentes na vida das pessoas. Dessa forma, a tomada de decisões muitas vezes sofre influência de informações transmitidas no mundo online. Por sua vez, propagandas são disseminadas e, a figura do influenciador digital se faz presente, dando ainda mais ênfase nos anúncios, fortalecendo as ideias sobre os benefícios de produtos ou serviços. Contudo, é preciso lembrar que as informações falsas, a título de dolo ou culpa podem ensejar em responsabilização de todos os responsáveis, inclusive os influenciadores digitais.

Palavras Chaves: Influenciadores Digitais; Responsabilidade; Civil; Danos.

Abstract

This article aims to discuss civil liability in the face of digital influencers. It is known that there is a significant increase in the way in which social networks are present in people's lives. Therefore, decision-making is often influenced by information transmitted in the online world. In turn, advertisements are disseminated and the figure of the digital influencer is present, placing even more emphasis on the advertisements, strengthening ideas about the benefits of products or services. However, it is necessary to remember that false information, whether fraudulent or guilty, can lead to liability for all those responsible, including digital influencers.

Keywords: Digital Influencers; Responsibility; Civil; Damage.

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade civil é um princípio jurídico que estabelece que uma pessoa ou entidade é responsável por compensar danos ou prejuízos causados a outra parte como resultado de suas ações, omissões ou negligência. Esse princípio é uma parte fundamental do sistema legal em muitos países e serve como base para garantir que as pessoas sejam tratadas de forma justa quando sofrem danos devido a ações prejudiciais de terceiros. A responsabilidade civil pode se aplicar a uma ampla variedade de situações e áreas do direito.

Acerca das áreas do direito, se aplica no ramo dos contratos, quando uma das partes de um contrato não cumpre suas obrigações contratuais. A parte prejudicada pode buscar uma compensação pelos danos resultantes da quebra de contrato. Ainda, há a responsabilidade extracontratual, que refere-se à responsabilidade por danos que ocorrem fora de um contrato. Isso pode incluir situações em que alguém age de forma negligente, com imprudência ou com intenção de prejudicar outra pessoa.

No tocante à responsabilidade civil profissional, aplica-se a profissionais, como médicos, advogados, engenheiros e contadores e todos os outros que são obrigados a seguir padrões de cuidado e ética profissional. Se um profissional cometer erros que causem danos a um cliente ou paciente, ele pode ser responsabilizado por negligência profissional.

Ainda, fabricantes e distribuidores de produtos podem ser responsabilizados por produtos defeituosos que causem danos aos consumidores. Isso inclui responsabilidade por projetos defeituosos, fabricação inadequada ou falta de aviso sobre riscos conhecidos. Sobre os danos ambientais, quando uma empresa ou indivíduo causa danos ao meio ambiente, eles podem ser responsabilizados por danos ambientais e, em alguns casos, obrigados a pagar pela recuperação e reparo do dano.

Quanto ao trânsito, quando ocorre um acidente, a pessoa considerada culpada pode ser responsabilizada a pagar pelos danos aos veículos e por lesões corporais causadas aos envolvidos.

São muitas as responsabilizações em âmbito civil. A responsabilidade civil é regulamentada por leis específicas em cada jurisdição, e as regras e procedimentos podem variar. Em muitos casos, as partes envolvidas podem tentar resolver suas disputas por meio de acordos extrajudiciais ou negociações antes de

recorrerem a ações judiciais. O objetivo principal da responsabilidade civil é assegurar que as pessoas sejam devidamente compensadas pelos danos que sofreram como resultado das ações de terceiros.

Adentrando no âmbito da era digital, a responsabilidade civil por informações refere-se à obrigação legal que tem uma pessoa ou a possibilidade de compensar uma outra parte por danos ou prejuízos causados por informações incorretas, engajadas ou difamatórias fornecidas pela primeira parte. Este tipo de responsabilidade pode surgir em diversos contextos, como no jornalismo, na publicidade, na gestão financeira, nas redes sociais e em outros âmbitos, onde a informação desempenha um papel crucial.

Sobre a difamação, se uma pessoa difunde informações falsas que danificam a reputação de outra pessoa ou entidade e essa informação resulta em danos tangíveis, a parte difamada pode empreender ações legais de difamação para buscar compensação.

A publicidade enganosa, um dos principais pontos a ser tratado, está relacionada ao fato de que as empresas podem ser responsáveis se fizerem afirmações falsas ou enganosas em sua publicidade que leva os consumidores a tomarem decisões com base nessas informações. As leis de proteção ao consumidor podem ser aplicadas nestes casos. Pessoas e empresas que publicam informações difamatórias ou falsas em plataformas de redes sociais podem ser responsáveis pelos danos que causam.

Em geral, para que exista uma responsabilidade civil pela informação, deve-se cumprir certos elementos legais, como a existência de informações incorretas ou difamatórias, a relação causal entre a informação e os danos sofridos e a capacidade de demonstrar a perda real ou o prejuízo resultante. As leis e regulamentos relacionados à responsabilidade civil por informações podem variar significativamente dependendo da jurisdição e do contexto específico em que são aplicados.

A responsabilidade nas redes sociais se refere à obrigação ética e legal que os usuários, empresas, organizações e plataformas de redes sociais têm de agir de maneira adequada e respeitosa ao utilizar, publicar ou interagir nas redes sociais. Com o aumento do uso das redes sociais, surgem diversas questões relacionadas à responsabilidade, que podem abranger áreas como ética, privacidade, discurso de ódio, desinformação, difamação e muito mais.

Os usuários das redes sociais têm a responsabilidade de respeitar os sentimentos e os direitos dos outros. Isso inclui evitar o cyberbullying, o assédio, a difamação e a disseminação de informações falsas que possam prejudicar a reputação de alguém. É fundamental respeitar a privacidade das pessoas nas redes sociais. Não se deve compartilhar informações pessoais ou fotos de alguém sem seu consentimento.

Os usuários têm a responsabilidade de não divulgar conteúdo que promova o discurso de ódio, a violência, o racismo, a xenofobia ou qualquer tipo de preconceito. Além disso, não devem publicar ou compartilhar informações enganosas ou prejudiciais. Antes de compartilhar informações, é importante verificar a veracidade das fontes e dos conteúdos. A disseminação de informações falsas pode causar danos reais.

É preciso respeitar os direitos autorais e a propriedade intelectual ao compartilhar conteúdo nas redes sociais. Não se deve utilizar ou reproduzir obras protegidas por direitos autorais sem permissão. Empresas e organizações têm a responsabilidade de utilizar as redes sociais de forma ética e transparente. Devem fornecer informações precisas sobre seus produtos ou serviços e tratar os clientes e seguidores com respeito.

As redes sociais geralmente têm políticas de uso que os usuários devem seguir. É importante ler e entender essas políticas para evitar violações que possam resultar em suspensões ou proibições de contas. A educação sobre o uso responsável das redes sociais é essencial. Pais, educadores e comunidades têm a responsabilidade de conscientizar as pessoas, especialmente os jovens, sobre os perigos e as responsabilidades associadas às redes sociais.

Se alguém se deparar com conteúdo prejudicial ou abusivo nas redes sociais, deve denunciá-lo às autoridades competentes ou às próprias plataformas para que as medidas adequadas possam ser tomadas.

Em resumo, a responsabilidade nas redes sociais envolve respeitar os direitos e as sensibilidades dos outros, divulgar informações precisas, agir de maneira ética e estar ciente das implicações legais de suas ações nas redes sociais. É importante lembrar que o uso responsável das redes sociais contribui para um ambiente online mais seguro e saudável para todos.

Dessa maneira, a relevância da pesquisa se dá em detrimento do aumento do uso das redes sociais, com a consequente de as informações nela inseridas

atuarem na vida e cotidiano das pessoas que utilizam alguma plataforma. Entender que danos podem ser causados e reparados é uma forma de conscientizar e buscar justiça para o mundo virtual.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 ERA DIGITAL E TOMADA DE DECISÃO

A sociedade de consumo foi projetada para se expandir e alcançar cada vez mais novos consumidores. Desta forma, os canais de consumo expandiram-se para uma esfera mais difusa da vida coletiva. Pode-se dizer que o consumismo começou com a Revolução Industrial por volta de 1760.

Nessa época, a busca por novas mecanizações industriais possibilitou a produção irrestrita, o que ainda hoje é perceptível. Desde antes da Revolução até ao final do século XVIII, a maioria dos europeus viviam no campo e produziam apenas o que consumia. A ênfase foi colocada no consumo familiar e não no consumo individual. Após esse período, a mudança passa a ser central na composição da sociedade de consumo.

Os avanços na tecnologia mudaram os padrões de consumo nas sociedades globalizadas. Neste contexto, a utilização de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram podem ser utilizadas como ferramentas para promover produtos e serviços, bem como para impulsionar a ação do consumidor, através de posts patrocinados, marketing digital e outras ferramentas. As empresas encontraram maneiras eficazes de atrair novos clientes nesses espaços online.

A Internet proporcionou acesso a todo tipo de conhecimento, revolucionou a forma como as pessoas se comunicam, permitiu a formação de sociedades em rede e eliminou barreiras espaciais entre os sujeitos. Assim, a importância das pessoas nas plataformas digitais transformou os influenciadores digitais em uma mercadoria.

> Atualmente a internet proporciona diferentes possibilidades daquelas que proporcionava em 1994 quando a rede foi aberta para fins comerciais: “Veicula-se todo tipode dado, ou seja, texto, imagem, vídeo, áudio; com velocidade, acessibilidade e mobilidade nunca antes possível.” De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia - Hábitos de Consumo na Mídia pela População Brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 2016, 49% dos brasileiros utilizavam a internet (GASPARATTO, et.al. 2019).

Os influenciadores digitais gerenciam seus perfis pelas redes sociais, atraindo seguidores que acompanham suas vidas e se sentem parte desse mundo. Por outro lado, cada usuário é totalmente livre para seguir de acordo com suas escolhas e critérios pessoais, sem ser forçado a fazê-lo.

A publicidade no Brasil é regulamentada em nível público e privado com o objetivo de prevenir publicidade ilegal que possa ser exibida de forma ofensiva ou enganosa e garantir os direitos do consumidor.

Graças aos avanços tecnológicos e à conveniência da Internet, vivemos agora numa sociedade de exposições onde cada vez mais pessoas partilham os seus interesses e opiniões. Depois vieram as personas digitais dos influenciadores, indivíduos que moldaram opiniões digitais com o poder de mudar o comportamento dos seus seguidores.

Este artigo avalia a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no que diz respeito às recomendações de produtos e serviços com base em pesquisas baseadas nas vulnerabilidades dos consumidores. Os influenciadores têm uma responsabilidade objetiva porque têm vantagem sobre os consumidores e agem de forma eficaz na recomendação de produtos e serviços para influenciar a vida dos seus seguidores, moldar o seu comportamento e impulsionar as escolhas de consumo.

2.2 PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são produtores de conteúdo para marcas. É importante encontrar influenciadores que se identifiquem com sua marca e tenham um alcance favorável nesse segmento. Para transmitir sensação de segurança e confiabilidade ao seu público-alvo, ele deve corresponder aos valores da empresa que você busca. Portanto, uma estratégia de marketing claramente definida deve ser planejada e desenvolvida para garantir que nenhuma ação seja tomada que seja prejudicial à marca.

Tornar-se um influenciador digital nas redes sociais é possível porque neste ambiente o vazio da vida pode se transformar em vida útil, pode-se tornar produto e dono de uma rede social, e tornar-se um novo tipo depois de passar a vida. Qualquer um pode ser “vendedor” de intimidade, como fornecedor, ou seja, como alguém que oferece resultados de vida que podem se tornar produtos. Porque os produtos para a vida íntima são muito atrativos quando expostos nas redes sociais.

> Não se trata de apenas divulgar um produto, como ocorre na maioria das campanhas publicitárias em rádio e televisão, os influenciadores são contratados levando em consideração o engajamento35 de seus seguidores nas redes sociais, de modo que o contrato poderá utilizar de toda a sua criatividade para a divulgação de determinada marca ou produto. Quando o influenciador produz conteúdo relativo ao produto ou serviço e desperta interesse no público que o acompanha, verifica-se que houve um interesse em se obter o produto e consumir o que é veiculado (SILVA, et.al. 2022).

Porque quem consegue mobilizar os outros consegue apresentar o seu quotidiano e os produtos que o acompanham, criar identificação com esse estilo de vida nas outras pessoas e criar um espaço de publicidade, ganha uma boa reputação e um público qualificado.

Como tal, esta é uma forma de publicidade direcionada através da influência social, com um elemento identitário que permite chegar a pessoas que de alguma forma aspiram a um estilo de vida semelhante ao das pessoas que segue, permitindo aos anunciantes comunicar de forma mais proativa. Porque a confiança que você ganha dos influenciadores permite superar os obstáculos da publicidade tradicional.

Os influenciadores digitais são ótimos em revelar o estilo de vida, as experiências, os hobbies, as preferências de seus seguidores e, o mais importante, suas interações sociais, ganhando a confiança de seus usuários e mudando o comportamento e a mentalidade de seus seguidores.

Hoje em dia, consumidores (principalmente porque os internautas são conhecidos por essa nova forma de interação social) e empresas estão criando conteúdos vantajosos para suas marcas, gerando apoio e influenciando outros usuários através da era digital.

Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que compartilham suas experiências, opiniões e pensamentos cotidianos e pessoais com seus seguidores, criando uma conexão virtual entre produtores e consumidores de mídia digital. Não é incomum ver criadores de conteúdo tentando convencer os usuários que passam a ver os influenciadores como filtros de qualidade ou autoridades na hora de usar determinado produto ou serviço. Contudo, é importante frisar que nem sempre o que é publicitado corresponde à verdade dos fatos, pois os produtos promovidos nas redes sociais com a ajuda de influenciadores digitais nem sempre têm a clareza necessária sobre a sua eficácia e qualidade.

A questão da responsabilidade civil pela influência digital e o seu alcance são, portanto, relevantes para considerar os danos causados. O Supremo Tribunal adotou a teoria do finalismo reduzido ou finalismo profundo, que define utilizador como qualquer pessoa que será o beneficiário final de um serviço, com exceção daqueles que dependem do prestador do serviço. Neste cenário, o comércio digital parece ter ganhado influência com o advento da pandemia global da COVID-19, juntamente com o surgimento de novas redes sociais e a expansão das já existentes, como as redes sociais Instagram e Facebook tornando-se verdadeiros mercados pela sua praticidade e conveniência.

> Primeiramente deve-se refletir tal qual Guimarães questionando a responsabilidade civil das celebridades que participam e realizam publicidade de produtos e serviços, a ponto de serem caracterizados danos em decorrência de publicidade ilícita. Para o autor, em um primeiro momento as celebridades podem não ter o dever de indenizar, visto não terem relação direta com o bem anunciado, veiculando nas publicidades texto criado por outrem, a exemplo dos publicitários. Por outro lado, o autor entende que toda atividade profissional gera responsabilidade civil por eventuais danos, sendo obrigado a indenizar àqueles que sofrerem os danos. O autor faz lembrar que as celebridades recebem valores significativos para atuar em comerciais e campanhas publicitárias (GASPARATTO, et.al. 2019).

Para comprar e vender todo o tipo de bens e serviços, os utilizadores continuam a não necessitar de se deslocar às instalações físicas da loja. Porque agora existem atividades comerciais que funcionam apenas através da Internet e da seleção de mercadorias. Pode ser retirado no local ou entregue no endereço indicado pelo cliente.

Portanto, a legislação de defesa do consumidor é um microssistema do ordenamento jurídico brasileiro, no qual o consumidor não detém todo o conhecimento técnico e, assim, não detém o poder na relação de compra e venda de bens e serviços.

Não é incomum que os consumidores sofram danos se um produto não for utilizado adequadamente, mesmo que na realidade o produto seja defeituoso. Nesse sentido, a vulnerabilidade mostra-se como um elemento comum desse microssistema jurídico, como pode ser visto no artigo 4º I da Lei do Consumidor.

A enorme expansão da produção, do consumo e do crédito deu origem a esta nova estrutura social. Nesta nova estrutura social, alcançar vendas e lucros

elevados exige uma proliferação de estratégias de publicidade e marketing, deixando os consumidores vulneráveis às ações dos produtores e fornecedores de bens e serviços.

Neste cenário, os influenciadores digitais tornam-se aliados poderosos na promoção e recomendação de produtos e serviços, pois podem influenciar a vida dos seus seguidores, influenciar o seu comportamento e motivar as suas decisões de consumo. É fácil perceber que a tecnologia facilitou a proliferação da publicidade e contribuiu para o surgimento de novas regulamentações relativas às relações de consumo e à responsabilidade por potenciais danos aos consumidores. Isso cria uma oportunidade para responsabilizar os influenciadores digitais pelo endosso de produtos e serviços.

2.3 RESPONSABILIDADE POR DOLO E CULPA DIANTE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A proteção do consumidor é especialmente importante, dadas as tendências das redes sociais. Portanto, quando a promoção de um produto envolve a utilização de imagens de celebridades, a influência da decisão do consumidor torna-se maior e a espontaneidade da escolha do consumidor é limitada até certo ponto.

> Além disso, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) estabelece ser fundamental a disponibilização de informação qualificada ao consumidor. Logo, a importância de se observar que, em seu escopo, a informação do CDC possui dupla natureza: o direito do consumidor à informação e o dever de informar imposta ao fornecedor, em decorrência da necessária observância de condutas honestas, e da boa-fé objetiva (SILVA, 2023).

As celebridades podem ter uma grande influência sobre os consumidores porque a sua credibilidade é imediatamente refletida na publicidade. Isso por si só não é suficiente para classificar o anúncio como ilegal.

Sendo a liberdade um dos seus princípios norteadores, os anúncios são livres de associar a produtos até mesmo imagens de artistas famosos, desde que respeitadas as restrições impostas pela Constituição, especialmente no que diz respeito ao princípio da boa-fé. No entanto, há debate sobre as circunstâncias em que os fornecedores contratam outros agentes para promover os seus produtos e serviços. Tem sido debatido se as celebridades reagiriam de alguma forma à ilegalidade dos anúncios relacionados a elas.

Além do fato de que, com as redes sociais e as consequentes mudanças no mercado de consumo e as novas formas de publicidade, os fatores de confiança e os endossos dos produtos dos anunciantes representam uma nova relação jurídica entre os influenciadores e os seus anunciantes, está a ocorrer uma reconfiguração das relações de consumo.

Considerando que se trata de uma profissão cada vez mais popular na sociedade, parece ser também um grande fardo para quem presta serviços de publicidade ser figura pública e realizar atividades promocionais dos seus produtos. . É importante ressaltar que o exercício desta atividade, comumente conhecida pelo nome “Publi Paga”, pode acarretar responsabilidade civil para esses profissionais caso ocorra abuso ou violação da lei.

Além disso, como mencionado acima, é importante ressaltar que os influenciadores contratados são responsáveis por toda divulgação do produto e muitas vezes não recebem um roteiro de divulgação. Portanto, todas as informações divulgadas ao público devem ser cuidadosamente avaliadas sob a ameaça de envolvimento em publicidade enganosa.

Além do mais, essas pessoas são consideradas pessoas opinativas porque são personalidades com status social. Dessa forma, fica claro que se trata de responsabilidade solidária, pois existe relação com o fornecedor dos bens ou serviços no fornecimento das informações contidas no anúncio.

A teoria majoritária, liderada por Rizzato Nunes, afirma que os fornecedores de bens ou serviços e os prestadores de serviços publicitários são responsáveis pelos prejuízos decorrentes da relação de consumo, independentemente de qualquer contrato vinculativo entre o fornecedor e o anunciante. Como já mencionado, os criadores de conteúdos que prestam serviços de publicidade desempenham uma tarefa direta e imediata de promoção de bens e serviços, e as suas ações violam os bens jurídicos dos consumidores e potenciais consumidores, pelo que ambos são considerados fornecedores iguais.

As celebridades que participam e promovem produtos e serviços estão sujeitas à responsabilidade civil e os danos são classificados em decorrência de publicidade ilegal. Para o autor, a celebridade pode não ser obrigada a pagar uma indenização inicialmente porque a celebridade não tem ligação direta com o produto anunciado e publica no anúncio um texto que foi criado por outra pessoa, como o anunciante.

> Por outro lado, reconhece que qualquer atividade profissional acarreta responsabilidade civil por eventuais danos e obrigação de indenizar os prejudicados. O autor lembra que as celebridades recebem muito dinheiro para aparecer em comerciais e campanhas publicitárias. Neste contexto, a publicidade que ilude os consumidores é enganosa, pelo que se se souber que o produto ou serviço, pela sua natureza, não contém efetivamente as quantidades, qualidades ou características descritas, levaria a uma decisão distorcida, a capacidade de fabrico do consumidor, tendo em vista que não comprará o produto ou serviço anunciado. A responsabilidade pela publicidade enganosa é objetiva, ou seja, não depende da vontade de enganar, enganar os consumidores, "a informação enganosa é aferida objetivamente, sendo irrelevante a existência, ou não, de dolo do fornecedor (PACHECO, 2022).

Quando são detectadas violações dos direitos fundamentais dos consumidores por meio de publicidade enganosa ou abusiva, a legislação brasileira prevê punir os autores e impedir que outros publicitários utilizem as mesmas técnicas, permitindo o uso de sanções que atenda ao propósito de respeitar o princípio da boa-fé, que constitui o código de conduta de ambas as partes nas relações de consumo, devendo o consumidor agir com base na honestidade e lealdade.

O princípio da integridade significa que todos devem permanecer fiéis à palavra que lhes foi dada e não devem decepcionar ou abusar da confiança depositada neles. O Código de Ética do Anunciante prevê isso na publicidade.

Mesmo que a criação do CDC não seja concomitante ao surgimento da persona do influenciador digital ou ao seu uso continuado em publicidade, os influenciadores têm a responsabilidade de compensar os consumidores com base nas recomendações de produtos ou serviços que devem ser dadas.

Essas pessoas têm grande influência e também a confiança de seus seguidores. Quando um influenciador digital endossa um produto ou serviço, sua credibilidade agrega persuasão ao comportamento do consumidor e cria garantia sobre a qualidade do produto recomendado. Portanto, o Influenciador assume garantia relativamente aos produtos e serviços apresentados.

Se a qualidade atribuída a um produto ou serviço não corresponder à realidade, os elementos persuasivos do influenciador aparecerão negativos e prejudiciais aos consumidores, contrariando assim os princípios da boa-fé e da confiança. Como as celebridades são parte integrante da cadeia de consumo e aparecem ao lado de

todos os outros atores, todas as diretrizes do CDC se aplicam a elas, incluindo a responsabilidade em caso de violação dos direitos do consumidor.

É sabido que o CDC leva em conta a vulnerabilidade dos consumidores e responsabiliza objetivamente os autores dos danos com base na teoria do risco. Além da responsabilidade objetiva, o CDC geralmente prevê a solidariedade entre todas as partes envolvidas no envio de uma oferta. Se houver mais de um perpetrador, todos os perpetradores serão solidariamente responsáveis pela compensação pelos danos estipulados no Regulamento do Consumidor.

Depois de estabelecer as responsabilidades do influenciador digital, é preciso determinar se essa responsabilidade é objetiva ou subjetiva. Há muita discussão sobre a responsabilidade das celebridades, e isso inclui os influenciadores digitais. Alguns argumentam que é uma responsabilidade subjetiva porque você está apenas contribuindo para a sua imagem. Se uma celebridade promove um determinado produto apenas para aqueles que não têm o conhecimento técnico para avaliá-lo, não é razoável responsabilizá-lo objetivamente. E se Se ele for processado, ele terá que provar isso. Ele não teve culpa em participar da propaganda enganosa.

Por outro lado, na perspectiva da teoria do risco adotada pelo CDC, alguns entendem que esta é uma responsabilidade objetiva relacionada com o princípio da solidariedade e a obtenção de benefícios econômicos através das atividades promovidas.

Nesse contexto, a responsabilidade dos influenciadores digitais é considerada objetiva, devido ao poder de persuasão, à confiança e aos benefícios econômicos que os influenciadores digitais exercem sobre os seguidores e internautas por meio das empresas expositoras.

2.4 PERIGOS DO EXCESSO DE INFORMAÇÕES

No português brasileiro, exposição é um substantivo feminino. Nota-se que as exposições são acompanhadas de termos públicos, ou seja, para outros, para o público, ou para pessoas que fazem parte de uma rede de relações, sejam essas relações reais ou imaginárias.

Mostra que o conteúdo pode ser compartilhado livremente, até mesmo conteúdo sobre a pessoa que o criou e postou nas redes sociais. Esse conteúdo autobiográfico tornou-se comum e foi aprimorado ainda mais nas redes sociais.

A vida social se manifesta em indivíduos que compartilham interesses cada vez mais comuns ou baseados em objetos ou objetivos comuns. Conceitualizamos sociedades de exposição como grupos de pessoas que mantêm e desenvolvem formas de comunicação e conexão usando redes sociais.

A sobrecarga de informação está diretamente relacionada à superexposição de informações ilimitadas de uma forma que reflita os gostos, estilo de vida, interesses, amigos, pensamentos e atitudes de um indivíduo. A sociedade expositiva tem interesses individuais e os indivíduos têm as exposições como objetivo.

Auto-revelação é a palavra-chave. Desta forma, a estrutura comportamental das redes sociais é apoiada por uma arquitetura de visibilidade, que gera exposição e permite que as pessoas se tornem visíveis para todos e sejam notadas.

A comercialização da autopreservação social em sistemas psicológicos não é novidade. Os humanos sempre procuraram conhecer, imitar, aprender, vestir e até conversar com outras pessoas que alcançaram relativo sucesso e prestígio social. A nobreza, a classe média e a plebe respeitam o rei, e o sistema econômico definirá o rumo de cada um deles.

A novidade é a eficácia e a rapidez com que ocorre esse consumo de autopreservação social. A afirmação coletiva dentro dos parâmetros hipotéticos de que a aplicação do eu/não-eu é socialmente correta perpetua uma espécie de salvação biológica, criando expectativas de segurança, aceitação e sobrevivência.

As redes sociais tornaram a quantidade e a forma de exposição da vida rápida e de curta duração e, através deste meio, a vida pode ser dividida em vida vivida e vida ideal, e esta vida ideal é apresentada como uma mercadoria.

A exposição fascina os consumidores desta vida, deste calor vulnerável. Medir o número de outras pessoas que utilizam essa vida determinará o valor dessa vida aberta, e esse capital social determinará o quão atrativos são os produtos dessa vida aberta.

O que outras pessoas fazem na sua vida privada atrai a atenção do público e, nas redes sociais, essa publicidade é confundida com espetáculo. E são estas trocas nas redes sociais que fomentam o ciclo de consumo da vida dos outros e expõem a intimidade como uma mercadoria.

Nada é postado nas redes sociais para sempre e quanto mais forte for a sua exposição, mais engajamento e capital social ela construirá. Nas redes sociais, os bens da vida são objetos de desejo porque os indivíduos que vivem em boas circunstâncias querem passar a vida porque isso cria status e benefícios econômicos.

Os benefícios que a Internet trouxe à sociedade são enormes, tanto agora como no passado. Mudou a vida das pessoas de inúmeras maneiras e agora as pessoas não conseguem imaginar a vida sem ela, e a conexão tornou-se uma necessidade.

No entanto, esse benefício traz alguns riscos, e um dos principais riscos é a propaganda enganosa. Os consumidores não devem ser enganados pelos fornecedores, não apenas na compra de produtos e serviços, mas especialmente através de vazamentos de conteúdo e publicidade.

Cada produto possui informações sobre como sai da fábrica, chega ao distribuidor, é distribuído ao mercado e depois vendido ao usuário final, incluindo detalhes como fabricante, especificações, quantidade, qualidade, conteúdo do produto e até embalagem.

Quando um fornecedor divulga ou publica informações inconsistentes com um produto ou serviço, os consumidores podem ser induzidos em erro através de erro ou uso indevido. Os fornecedores devem corrigir os defeitos existentes. Considerando que se trata de um ato criminoso, a exibição de anúncios viola, na verdade, a proteção dos direitos fundamentais dos consumidores.

> Em contrapartida, o consumidor, na maioria das vezes, acaba ficando no prejuízo por não ter o discernimento e o entendimento de seus direitos como consumidor. Não tendo essa noção de onde recorrer aos danos sofrido, acaba por deixar de lado e com isso as empresas e os influenciadores continuam no mercado digital, “reinando” entre aspas e lucrando, lesando inúmeros consumidores. Quem nunca foi influenciado por uma propaganda enganosa ou abusiva? Ou aquele produto adquirido não atendeu às suas expectativas de alguma maneira? (CASTRO, 2023).

A Lei de Proteção ao Consumidor proíbe a publicidade enganosa ou ofensiva, que é considerada uma ofensa civil e criminal, exige que os responsáveis pelos danos compensem os consumidores e prevê a responsabilidade criminal, em caso de publicidade enganosa ou ofensiva. Os direitos do consumidor são direitos universais e a segurança, a saúde e a vida do consumidor devem ser respeitados

nas relações de consumo e são protegidos e apoiados pela legislação de proteção e defesa do consumidor.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos numa sociedade de tecnologia, digital, informação e exposições. A Geração Y está impulsionando o boom dos influenciadores digitais e a visibilidade online está moldando as atitudes e escolhas dos consumidores. Os influenciadores digitais sabem responder e falar a linguagem da Geração Y, utilizando as TIC como principal meio de acesso aos seguidores, recorrendo às redes sociais e canais de vídeo como o YouTube.

Nesse sentido, este artigo defende que, ao exibir produtos ou serviços na Internet com vícios, os influenciadores digitais violam os direitos dos consumidores ao equipará-los aos fornecedores, segundo o CDC. Os influenciadores digitais são capazes de mudar comportamentos e opiniões e têm poder suficiente para recomendar ou direcionar produtos e marcas específicas tanto para a Geração Y quanto para as gerações futuras, o que os torna uma ótima ferramenta para as relações de consumo e desempenha um papel fundamental na cadeia de serviço.

As redes sociais, incluindo a rede social baseada em imagens, a saber, o Instagram, tornaram-se uma plataforma para promoção da marca. Sua força está justamente na capacidade de transmitir emoção, sedução e entretenimento, fazendo da sedução e do entretenimento os principais objetivos da publicidade para estimular o desejo do consumidor.

Os usuários estão particularmente interessados em postagens relacionadas a momentos da vida real e que evocam emoções positivas. Celebridades que sempre são referência em estilo de vida também são usuárias do Instagram. Quanto mais espontânea uma postagem parecer, mais próxima será a relação entre seguidores e influenciadores digitais, ajudando a construir uma conexão e aumentar a confiança na opinião deles.

Num ambiente onde a publicidade não parece publicidade, os consumidores querem mais proteção. Embora os influenciadores digitais sejam considerados pessoas comuns e não se tornem famosos das formas tradicionais, eles também são o padrão de estilo e têm tanta influência quanto as celebridades.

A publicidade distorce o livre arbítrio dos consumidores ao utilizar técnicas que podem estimulá-los e seduzi-los a comprar. As decisões do consumidor têm ainda mais influência quando se utilizam imagens de celebridades para promover produtos.

Links para fotos de celebridades não são necessariamente, publicidade ilegal. A publicidade é legal desde que não prejudique e respeite os princípios do direito do consumidor. Com os limites da liberdade vem a responsabilidade, e aqueles que beneficiam do ato devem assumir o risco de potencialmente prejudicar os consumidores.

Neste contexto, a importância das políticas educativas nacionais, especialmente no que diz respeito à sua capacidade de estimular o pensamento crítico, não deve ser subestimada. Uma grande parte da população carece de literacia digital, criando um grande desafio na identificação de publicidade online enganosa ou abusiva. Por isso, é importante implementar programas educativos que promovam a literacia digital e a consciência crítica dos consumidores, com o objectivo de formar o público para estar atento à informação e tomar decisões informadas.

Além disso, é importante que as sanções aplicáveis às práticas publicitárias enganosas ou abusivas sejam revistas para serem proporcionais às receitas geradas por essas práticas. Esta medida tem o potencial de dissuadir estas práticas, garantindo simultaneamente uma compensação adequada aos consumidores prejudicados. Para cumprir as suas funções de proteção dos consumidores e de garantia da integridade do mercado, é essencial que os sistemas penal e civil sejam justos e eficazes.

4. REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, Senado, 1988.

BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**.

BRASIL. **Novo Código de Processo Civil** - Lei Nº 13.105/2015.

CASTRO, Cynthia Dias de. **PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA: PUBLICIDADE, MARKETING E DIGITAL INFLUENCER**. 2023. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6012/1/TCC%20-%20CYNTHIA%20DIAS%20DE%20CASTRO.pdf. Acesso em 26 de setembro de 2023.

CDC - **Código de defesa do consumidor e normas correlatas**. – 2. ed. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio. et.al. **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**. 2019. Disponível em: https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396. Acesso em 24 de setembro de 2023.

21

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/**lei**/l14020.htm. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: https://www.unicef.org. Acesso em: 26 de setembro de 2023.

PACHECO, Augusto Cesar Oliveira. **OS RISCOS DA PROPAGANDA ENGANOSA NA INTERNET**. 2022. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4915/1/AUGUSTO%20CESAR%20OLIVEIRA%20PACHECO.pdf. Acesso em 23 de setembro de 2023.

SILVA, Amanda Maciel da. et.al. **Influenciadores digitais: análise acerca da responsabilidade civil**. 2022. Disponível em: https://ayaeditora.com.br/wp-content/uploads/Livros/L167C17.pdf. Acesso em 24 de setembro de 2023.

SILVA, Ana Maria Alves da. **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**. 2023. Disponível em: **https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6395/1/TCC%20pronto%20-%20ANA%20MARIA%20.pdf**. Acesso em 26 de setembro de 2023.