

HÁ RESPONSABILIDADE DOS *DIGITAIS INFLUENCERS* PELA FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS?

Luana Otoni de Paula André

Advogada Sócia de Homero Costa Advogados

Caroline Kellen Silveira

Estagiária de Homero Costa Advogados

O *digital influencer* é um formador de opinião.

Com sua imagem e conteúdo postado nas redes sociais, exerce influência das mais diversas ordens sobre os seus seguidores.

Os influenciadores digitais são capazes de inspirar tendências, criar novos hábitos e ditar comportamentos para seu público. Conseguem, inclusive, monetizar essa influência, já que as grandes marcas acabam fechando parcerias com estes profissionais, visando expandir, sobretudo, a visibilidade das marcas e/ou produtos¹.

Diante dessa realidade, que já não é tão nova assim, as empresas/marcas (grandes, médias ou pequenas) utilizam os influenciadores para compartilharem experiências e benefícios dos produtos com seus seguidores.

Essa é a "mágica" do *digital influencer*, que conseguem criar proximidade (interação) com seus seguidores fazendo com que suas dicas soem como uma dica de um "amigo" ou mesmo de um "familiar".

Atualmente, a indústria do *marketing* dos influenciadores superará US\$10 bilhões até o final de 2021 de acordo com AdWeek².

¹ Leia o Artigo: *Digital Influencer: entenda as particularidades Jurídicas desse modelo de negócio* - <https://www.migalhas.com.br/depeso/318770/digital-influencer--entenda-as-particularidades-juridicas-aplicaveis-a-esse-modelo-de-negocio>

² Adweek (ou Ad Week) é um semanário americano de publicidade fundado em 1978 que abrange criatividade, relações cliente-agência, campanhas globais e novas campanhas.

Os influenciadores digitais utilizam de suas visualizações para firmar parcerias, recebendo benefícios como desconto, produtos e remunerações pecuniárias pelos fornecedores.

Esses profissionais criam conteúdo, por meio de publicações de fotos, textos e vídeos em páginas de redes sociais sobre diversos temas. A proximidade dos influenciadores com seus seguidores gera grande credibilidade à imagem dos próprios profissionais e, por essa razão as empresas os contratam para divulgar serviços e produtos em busca de engajamento através das plataformas digitais.

Por esse motivo é de grande relevância a aplicação do CDC, onde, em regra, há solidariedade de toda a cadeia de fornecimento de produto ou serviço.

O que queremos dizer com isso? Simples: todos os indivíduos que tenham intervindo no ato publicitário poderão, em regra, ser responsabilizados caso haja defeito na prestação de um determinado serviço.

Estão ali, inseridos os influenciadores digitais, já que o consumidor adquiriu determinado produto acreditando na credibilidade passada pelo *digital influencer* que, por óbvio, receberem benefícios financeiros para divulgar a marca ou serviço.

Ao divulgar um produto o influenciador deverá ter ciência de todas as informações sobre o que está sendo negociado, nunca deve omitir informações essenciais aos consumidores, com finalidade de evitar futuros prejuízos por conta da publicidade realizada.

Apesar de serem "cidadãos comuns", os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da internet, por essa razão existe a obrigação de respeitar os Princípios da Boa-Fé e Transparência em favor dos consumidores --- princípios estes previstos no CDC.

Por ser uma temática recente, a matéria ainda é "recheada" de dúvidas no que concerne à natureza da responsabilidade do influenciador digital (se objetiva ou subjetiva).

Uma corrente defende que tal responsabilidade deverá ser subjetiva, visto que os influenciadores digitais auxiliam as marcas apenas com o uso de sua imagem, inclusive, caso seja demandado judicialmente deverá comprovar que não agiu com culpa ao participar da publicidade.

Outra corrente entende ser a responsabilidade objetiva, conforme a Teoria do Risco ---, por essa teoria toda pessoa que exerce alguma atividade que cria um risco de dano para terceiros, deve ser obrigada a repará-lo, ainda que sua conduta seja isenta de culpa. Isso significa dizer que a responsabilidade civil se desloca da noção de culpa para a ideia de risco, logo e, com esse raciocínio, o *digital influencer* deverá ser responsabilizado.

Certo que a jurisprudência e mesmo a doutrina ainda não formaram o seu convencimento sobre a temática. Aguardemos, pois!