

INFLUENCIADORES DIGITAIS: A REGULARIZAÇÃO DA CATEGORIA E SUAS RESPONSABILIDADES

Mariana Alberti; Valéria Bononi Gonçalves de Souza
(Universidade Paranaense – Unipar)

Introdução: Os influenciadores digitais são formadores de opinião capazes de inspirar milhões de seguidores, participam de grupos virtuais e conseguem atingir um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. Usam conteúdo específicos – moda, saúde, culinária, dentre outros – são relativamente considerados pela mídia de massa

Objetivo: Analisar qual é o papel do Influenciador Digital e a importância da regulamentação da categoria, para fins de limitação de seus direitos e deveres.

Desenvolvimento: Em maio de 2022, atendendo a um grupo que representa os influenciadores, o deputado Eduardo da Fonte (PP-PE), protocolou o (PL 10937/2018) para tornar a referida categoria uma profissão (BRASIL, 2018). O Influenciador Digital é uma pessoa que deseja expor sua imagem e tem a capacidade de influenciar seus seguidores. Na concepção de Sampaio e Miranda (2021, p. 3): “Em apertada síntese, influenciadores digitais são pessoas que têm a capacidade de influenciar outras pessoas em suas decisões, sejam elas relacionadas ao consumo, sejam ao estilo de vida [...]”. Essa exposição atrai seguidores e também, empresas interessadas em utilizar a imagem do *Digital Influencer* para ofertar seus produtos. Ainda, Sampaio e Miranda (2021, p. 10): “considerando a relação de confiança entre o influenciador e seus seguidores, é fundamental que a expectativa criada no consumidor seja honrada. Ocorre que nem sempre as informações prestadas pelos influenciadores são reais”. O *Influencer* se equipara ao agente publicitário, que é o divulgador de produtos. O art. 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre o fato de a publicidade ser enganosa, ou, de induzir o consumidor a erro, colocando-o em risco. Nesse aspecto, a regulamentação da categoria tornou-se essencial, pois, os Influenciadores, além de serem reconhecidos como profissionais, também terão normas para serem observadas. O art. 37 do CDC, em seu § 1º dispõe: “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir o consumidor ao erro [...]” (BRASIL, 1990). Portanto, é extremamente necessário que os Influenciadores Digitais atuem sobre a égide de uma norma regulamentadora.

Conclusão: Pelo que se analisou percebe-se que, com o crescimento exponencial dos influenciadores digitais, vislumbrou-se a necessidade de regulamentação da categoria, pois, sendo pessoas públicas, podem afetar o mercado econômico de forma significativa, bem como induzir o público consumidor sobre a aquisição de produtos e serviços; os quais foram devidamente contratados por empresas para divulgação.

Referências:

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: encurtador.com.br/blsHQ. Acesso em: 10 jul.2022.

BRASIL. Câmara dos deputados. **Projeto de Lei nº 10.937, de 31 de outubro de 2018.** Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional. Disponível em: encurtador.com.br/alozL. Acesso em: 08 jul.2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 133. ano 30. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021.