

Guia de conduta e boas práticas para :

Influenciadores DIGITAIS

— □ ×



SEBRAE

©2023. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae/RJ.

Avenida Marechal Câmara, 171, Centro, Rio de Janeiro /RJ.

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Jésus Mendes Costa

DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Antonio Alvarenga Neto

DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO

Sergio Malta

DIRETOR DE PRODUTO E ATENDIMENTO

Júlio Cezar Rezende de Freitas

GERÊNCIA DE INOVAÇÃO E SOLUÇÕES

Raquel Abrantes de Figueiredo Silva – Gerente

COORDENAÇÃO DE MERCADO

Glauco Nunes Rafero Barboza – Coordenador

Naira Cansanção Silva – Analista

GERÊNCIA DE EDUCAÇÃO

Antônio Carlos Kronemberger – Gerente

COORDENAÇÃO DE EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Amanda Alexandre Borges Fernandes – Coordenadora

Thaissa Ferreira de Souza Lima – Analista

CONSULTORIA

Carolina Morales – Conteudista

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

M828 Morales, Carolina.

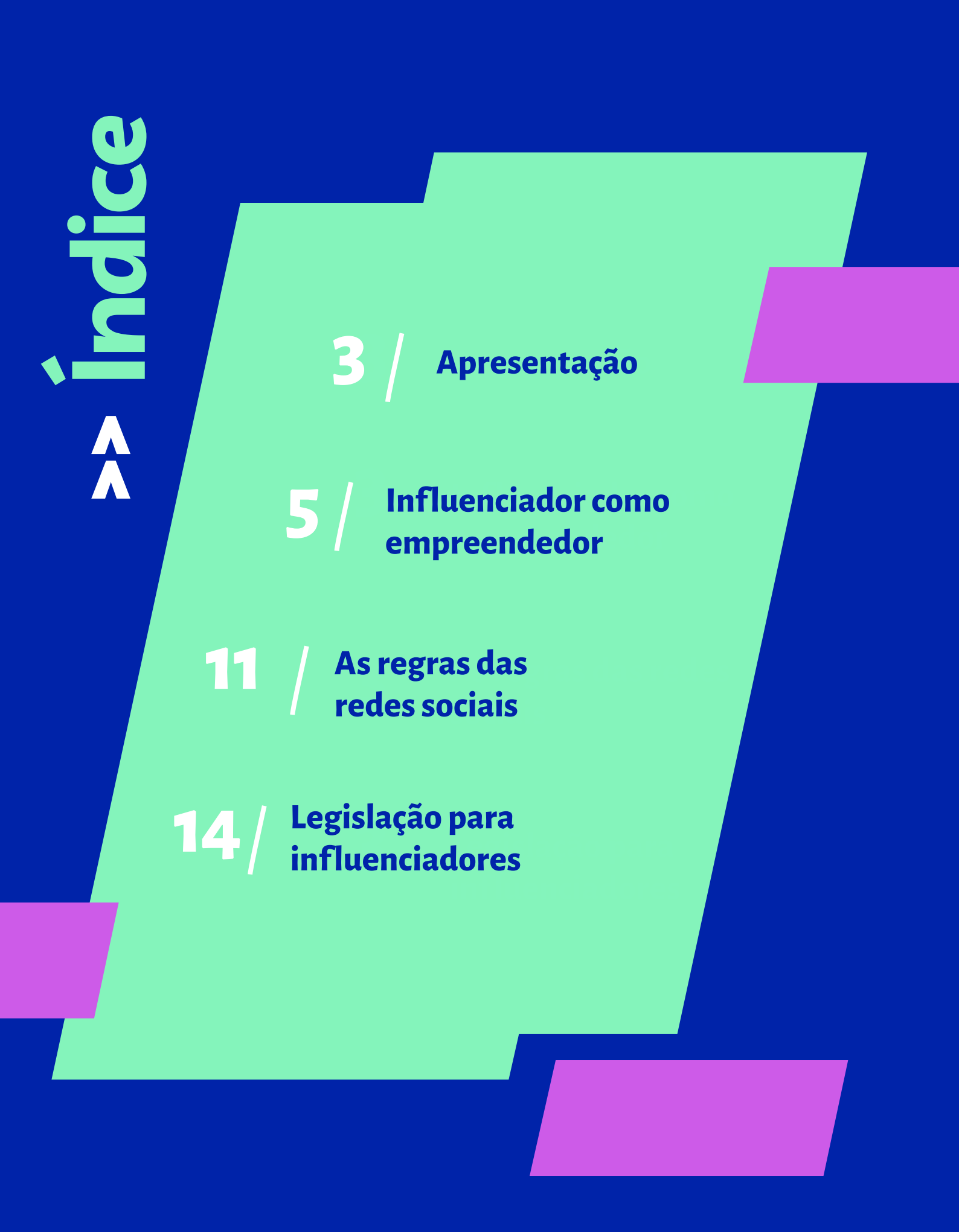
Guia de conduta e boas práticas para influenciadores digitais / Carolina Morales. – Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023
27 p.

ISBN 978-65-5818-448-5

1. Rede social. 2. Boas práticas. 3. Conduta. I. Sebrae/RJ. IV. Título.

CDD 302.23
CDU 741.5

Índice



3 / Apresentação

5 / Influenciador como empreendedor

11 / As regras das redes sociais

14 / Legislação para influenciadores



Apresentação

Olá, influenciador digital! Ou por que não: criador de conteúdo, garoto-propaganda, formador de opinião, porta-voz, analista político, social ou cultural? Essas são apenas algumas das variáveis que mostram o poderio dessa profissão que nasceu junto com a transformação digital e ressignificou para sempre a comunicação.

Com mais de 10 milhões de influenciadores, o Brasil está atrás apenas dos Estados Unidos (13,5 milhões) no ranking global desse setor. Os dados são da empresa de análise Nielsen e levou em conta perfis com mais de mil seguidores em plataformas como o Instagram, o TikTok e o YouTube.

“Com grandes poderes, vêm grandes responsabilidades” é uma expressão muito popular no universo dos quadrinhos, e ela se encaixa perfeitamente nesse contexto. Mesmo que não saia de seu quarto, você, influenciador digital, pode ter um alcance que ultrapassa fronteiras geográficas e, como se diz nas redes sociais, vai além de sua bolha.

Quando o conteúdo viraliza, então, não existe mais controle sobre a interpretação da mensagem e menos ainda de suas consequências.

Diante disso, em um universo tão abrangente e heterogêneo, a falta de regras de atuação, e até mesmo o desconhecimento do que pode ou não infringir a lei, faz com que a cada dia surja uma nova polêmica envolvendo influenciadores digitais.

Pensando em contribuir para oferecer um caminho para vocês, profissionais que cada vez mais são vistos como empreendedores, o Sebrae RJ criou este **Guia de conduta e boas práticas para influenciadores digitais**.

O documento auxilia você a atuar com um comportamento íntegro, baseado em diretrizes criadas por órgãos do setor e pelas próprias redes sociais. A proposta é contribuir para a valorização de sua imagem e para a credibilidade do conteúdo que produz no dia a dia. E se você está entre os que ainda pensam em estreitar nesse segmento, a leitura do Código de Ética vai auxiliá-lo a entrar preparado em um mercado profissional em plena ascensão.

Afinal, agindo com ética, você conquistará a confiança de seus seguidores, parceiros de negócio, colaboradores e, certamente, ganhará ainda mais relevância em seus canais e suas redes sociais.

Boa leitura!

Quando ocorre atividade publicitária

Todo influenciador que em sua mensagem estimular o consumo de bens e/ou serviços, representando relação contratual com anunciante, empresa ou agência, deve conhecer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O documento criado pelo Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, define em que situações essa autorregulamentação é necessária.

Influenciador como empreendedor



6

São elas:

- >> divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
- >> compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante e/ou agência;
- >> ingerência por parte do anunciante e/ou da agência sobre o conteúdo da mensagem (quando eles opinam no conteúdo editorial da postagem do influenciador).

Vale lembrar que autorregulação é a maneira pela qual algumas entidades estabelecem suas próprias regulações e regras de funcionamento, bem como fiscalizam a própria atuação em setores variados, como o mercado financeiro e a publicidade.



Se liga!

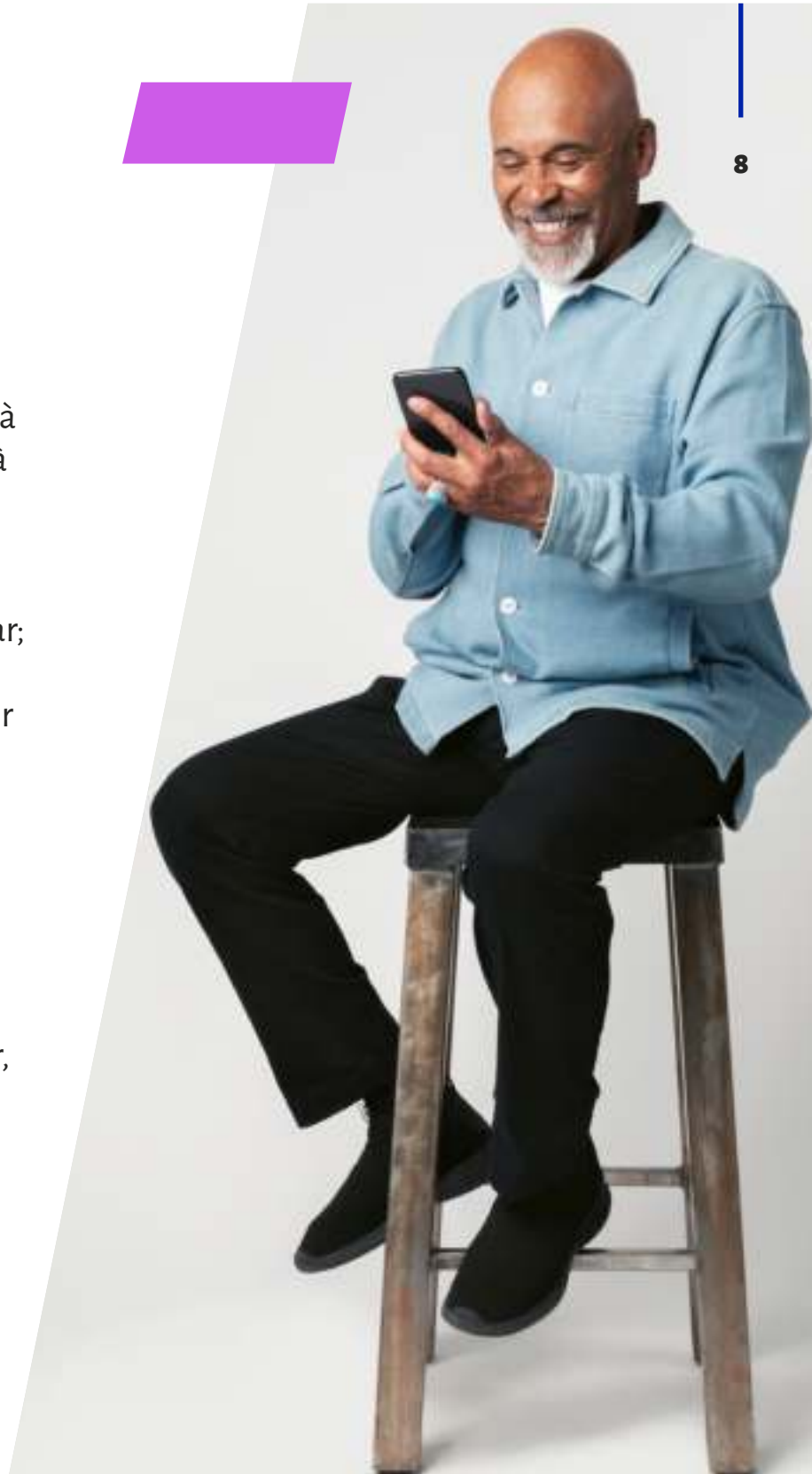
Não é considerado conteúdo publicitário o mero contato do anunciante com o influenciador, seja para simples apresentação do produto, orientação quanto ao consumo, ou para cuidados necessários no caso de eventual e incerta divulgação.

Princípios gerais da atividade publicitária

Influenciadores digitais precisam entender que toda atividade publicitária deve:

- >> ser caracterizada pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e aos símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar;
- >> nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza;
- >> os anúncios não devem conter nada que possa induzir atividades criminosas ou ilegais, ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

Fonte: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária



Identificação do conteúdo

Além de seguir essas premissas, sempre que o influenciador realizar a divulgação paga de algum produto ou serviço, o conteúdo deverá ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente em sua fala, podem-se utilizar caracteres ou legendas na tela com algumas das expressões abaixo:

#publicidade

#anuncio

#patrocinado

#conteudo pago

#parceria paga

#publipost

#promo

Elas podem ser inseridas em texto que acompanha a postagem ou por meio de recursos gráficos sobre a tela. Caso existam muitas hashtags sobre outros temas, o melhor é que a identificação publicitária seja a primeira ou esteja destacada com relação às demais.



Saiba mais

Você pode conferir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, na íntegra, no site do CONAR: conar.org.br/codigo/codigo.php



Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário

10

Outro instrumento importante que ajuda o influenciador digital a entender a autorregulação publicitária é o documento Normas-Padrão da Atividade Publicitária, do Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP), entidade que representa agências de propaganda, meios e anunciantes para difundir as melhores práticas comerciais e defender o modelo brasileiro de publicidade. Você pode acessá-lo na íntegra neste site: <https://cenp.com.br/documentos-cenp/normas-padrao-da-atividade-publicitaria/>

A importância do contrato

Para facilitar a relação com os contratantes, um contrato formal entre o influenciador digital e a marca ou empresa que representa (uma agência, por exemplo) ajuda a evitar mal-entendidos ou desacordos. O documento deve estipular claramente:

- >> as expectativas da marca em relação ao profissional;
- >> definições claras sobre a remuneração e a quantidade de inserções estipuladas no contrato, como número de Stories, posts, duração e conteúdo da mensagem, etc.;
- >> as consequências em caso de qualquer descumprimento ou violação.

Esse último ponto merece atenção: além das sanções das entidades de autorregulação (às vezes até de forma judicial), as marcas podem penalizar um influenciador digital de várias maneiras, o que inclui:

- >> **Rescisão do contrato:** se um influenciador violar os termos do contrato, a marca poderá rescindir o acordo imediatamente. Isso pode incluir violações como a promoção de produtos concorrentes ou a publicação de conteúdo inapropriado;
- >> **Redução da remuneração:** a marca também poderá reduzir a remuneração do influenciador se ele não cumprir as expectativas ou não fornecer o valor esperado;
- >> **Reembolso de dinheiro:** se o influenciador não cumprir suas obrigações contratuais, a marca poderá exigir que ele reembolse qualquer dinheiro pago adiantado;
- >> **Ações legais:** se o influenciador causar danos à marca ou violar a lei, a empresa poderá tomar medidas legais contra ele.



As regras das redes sociais

12

Após entender as responsabilidades do influenciador digital quando desenvolve atividade remunerada ou empreendedora, é preciso compreender os comportamentos passíveis de recriminação. Vale lembrar que as regras a seguir se aplicam não apenas à relação comercial com marcas e à divulgação de produtos ou serviços, mas devem ser respeitadas por todo emissor de conteúdo veiculado nas redes sociais.

A atuação ética nas redes sociais

Cada uma das principais redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok e Twitter) tem suas políticas de publicidade e de conteúdo permitido. Influenciadores digitais que violam essas regras são penalizados com certas medidas, como advertência, suspensão e até mesmo exclusão do perfil das redes.

Segue abaixo um resumo dos principais pontos que elas trazem em comum quando se trata do comportamento esperado dos produtores de conteúdo.

>> Promova mensagens positivas: as redes sociais censuram ou penalizam conteúdo considerado chocante, sensacionalista ou excessivamente violento, assim como postagens de conteúdo com excesso de palavrões e ofensas, violência explícita, armas ou atividades ilegais, sem incluir fontes midiáticas claras que caracterizem a informação como histórica ou jornalística. Cada rede social fiscaliza esse tipo de ocorrência à sua maneira.

>> Proteja pessoas contra fraudes ou golpes:

são vetados conteúdos que promovam produtos, serviços, esquemas ou ofertas que usem práticas enganosas ou falsas, incluindo aquelas cuja intenção é conseguir dinheiro ou informações pessoais dos usuários das redes.

>> São proibidas práticas perigosas e discriminatórias:

as redes sociais exigem que todos os influenciadores cumpram as leis locais e não se envolvam em práticas discriminatórias. Assim, são proibidas postagens que discriminem indivíduos ou grupos de pessoas com base em atributos pessoais, como raça, etnia, cor, nacionalidade, religião, idade, sexo, orientação sexual, identidade de gênero, status familiar ou civil, estado civil, deficiência, condição médica ou genética.

>> Utilize fotos e vídeos de sua autoria ou com direito de compartilhar:

para evitar problemas com detentores de direitos autorais, recomenda-se priorizar conteúdo autêntico, que não tenha sido copiado ou obtido da internet sem a devida autorização do autor original. Isso vale para imagens, vídeos, textos e até mesmo músicas. É importante se informar sobre os direitos de propriedade intelectual.



>> **Promova interações honestas**

e significativas: também é recomendável evitar comentários ou conteúdos repetitivos, ou entrar em contato com pessoas constantemente para fins comerciais sem o consentimento delas. Ainda, não se deve oferecer dinheiro nem brindes em troca de curtidas, seguidores, comentários ou outro tipo de engajamento. Da mesma forma, não é permitido publicar conteúdo que envolva, promova, incentive, facilite ou admita a oferta, a solicitação ou a negociação de avaliações ou classificações de usuários ou do próprio influenciador digital.

>> **Não se passe por outras pessoas ou empresas:**

influenciadores digitais não precisam usar seu nome real, mas não devem tentar se passar por outras pessoas, nem criar contas com o objetivo de violar as diretrizes das redes, a lei ou enganar usuários. Contas satíricas, de homenagem ou de fã-clubes devem ser devidamente explicadas no nome de usuário ou na descrição do perfil.

Saiba mais

Cada rede social tem regras próprias para comportamento ético, privacidade e políticas de publicidade. Confira abaixo links para se informar mais sobre elas:

Facebook e Instagram

As duas redes, que fazem parte do conglomerado de tecnologia e mídia social Meta, têm políticas similares.

>> [Introdução às políticas de publicidade](#)

>> [Diretrizes da Comunidade](#)

YouTube

A rede de vídeos tem diretrizes que definem qual tipo de conteúdo não é permitido, incluindo vídeos, comentários, links e miniaturas.

>> [Diretrizes da comunidade](#)

Twitter

Uma das redes mais utilizadas como fonte de informação também aprimorou suas regras de uso.

>> [As regras do Twitter](#)

TikTok

Vista por muitos governos do Ocidente como uma rede social muito permissiva e sem regras claras de políticas de privacidade de dados, o TikTok está aprimorando suas regras de conduta.

>> [Políticas de anúncios](#)

Importante

Essas regras estão em constante atualização. Acompanhe as páginas de políticas de anúncio das redes sociais para ficar por dentro de novidades!



Legislação para Influenciadores

Como se sabe, a voz de um influenciador digital pode alcançar milhares – ou milhões – de pessoas, a depender do engajamento e do compartilhamento do conteúdo gerado. Por isso, é preciso conhecer e compreender também os critérios jurídicos que ajudam a orientar e disciplinar a sua atividade, especialmente quando começa a produzir conteúdo pago, fala em nome de outras marcas ou empresas, enfim, realiza uma atividade empreendedora. Lembre-se: muitas marcas esperam que os influenciadores digitais atuem de acordo com seus valores éticos. Não são raros os casos de contratos rescindidos por isso.

Existe um arcabouço legal, ou seja, um conjunto de regras, com leis e jurisprudência que envolvem o tema e se inserem numa seara jurídica. Vamos conhecer mais detalhes de cada uma delas.

O direito de opinião previsto na Constituição

16

A Constituição Federal do Brasil de 1988 (CF/1988) não menciona especificamente os influenciadores digitais, pois trata-se de uma lei mais geral que se aplica a todos os cidadãos. No entanto, alguns artigos podem ser aplicados aos influenciadores devido à natureza da sua atividade e às suas relações com outras pessoas e instituições.

Por exemplo, o artigo 5º garante a liberdade de expressão e de manifestação do pensamento, o que se aplica aos influenciadores digitais que utilizam suas redes sociais para divulgar suas opiniões e ideias.

Já o artigo 220 prevê a liberdade de imprensa e proíbe a censura, o que também pode ser aplicado aos influenciadores digitais que produzem conteúdo jornalístico ou de entretenimento em suas plataformas.

Internet não é terra sem lei – Marco Civil

O Marco Civil da Internet no Brasil, também conhecido como Lei nº 12.965/2014, é uma legislação que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no país. Embora não mencione diretamente os influenciadores digitais, algumas de suas disposições podem ser aplicadas a esses profissionais em razão de sua atividade na rede.

Entre os pontos mais relevantes da lei que afetam os influenciadores digitais, destacam-se:

>> Neutralidade da rede: todos os dados que circulam na internet devem ser tratados de forma igualitária, sem discriminação de conteúdo, origem, destino ou serviço. Isso pode afetar os influenciadores digitais que dependem da qualidade da conexão para transmitir vídeos, lives e outros conteúdos.

- >> Proteção de dados pessoais:** existem regras para coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais dos usuários da internet. Isso pode afetar os influenciadores digitais que utilizam esses dados para segmentar publicidade ou criar conteúdo personalizado para seus seguidores. Mais adiante falaremos sobre o tema – a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).
- >> Responsabilidade civil por conteúdo:** os provedores de aplicações, como as redes sociais, não são responsáveis pelo conteúdo publicado pelos usuários, salvo em casos específicos previstos em lei. No entanto, os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por eventuais danos causados por suas publicações, como ofensas, calúnias ou difamações.
- >> Publicidade na internet:** o Marco Civil da Internet estabelece que ela deve ser identificada de forma clara e inequívoca como tal. Isso afeta os influenciadores digitais que fazem parcerias com marcas e empresas para divulgar produtos e serviços em suas redes sociais.

Defesa do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) se aplica a todas as relações de consumo, incluindo aquelas que envolvem influenciadores digitais que divulgam ou recomendam um produto ou serviço em suas redes sociais ou em outros meios digitais. Estar ciente dessas normas e procurar segui-las ajuda a evitar problemas com os seguidores e com os órgãos de defesa do consumidor.

Entre as principais regras que se aplicam aos influenciadores digitais no âmbito do direito do consumidor, vale mencionar as seguintes:

- >> Transparência na divulgação de conteúdo patrocinado:** como já foi abordado neste Código, deve ficar claro quando se recebe algum tipo de remuneração ou benefício para promover produto ou serviço.

Essa informação deve ser clara e visível para o consumidor, para que ele possa fazer uma escolha consciente.

- >> **Responsabilidade pelo conteúdo divulgado:** ter cuidado para não divulgar informações falsas ou enganosas, bem como para não promover produtos ou serviços que possam prejudicar o consumidor.
- >> **Direito à informação:** os consumidores têm o direito de receber informações claras e precisas sobre os produtos ou serviços divulgados pelos influenciadores digitais. Isso inclui informações sobre benefícios, características, preço, prazo de validade, entre outras.
- >> **Garantia de qualidade:** os produtos e os serviços divulgados devem atender aos padrões de qualidade estabelecidos pelo CDC. Caso o consumidor identifique algum problema, ele tem o direito de exigir a substituição do produto ou a devolução do dinheiro.

Crianças e adolescentes

O trabalho de jovens como influenciadores digitais é um tema controverso, pois envolve direitos fundamentais previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), tais como:

- >> proteção integral e prioritária;
- >> liberdade de expressão;
- >> não trabalho antes da idade mínima.

Porém, o trabalho infantil artístico está fora da proibição geral, porque traz crescimento, educação e aprendizagem para a criança que dele participa.



Portanto, é considerado trabalho infantil artístico toda prestação de serviços envolvendo a manifestação artística que gera recursos econômicos para terceiros, remunerada ou não para quem não tem a idade mínima para o trabalho – que no Brasil é de 16 anos.

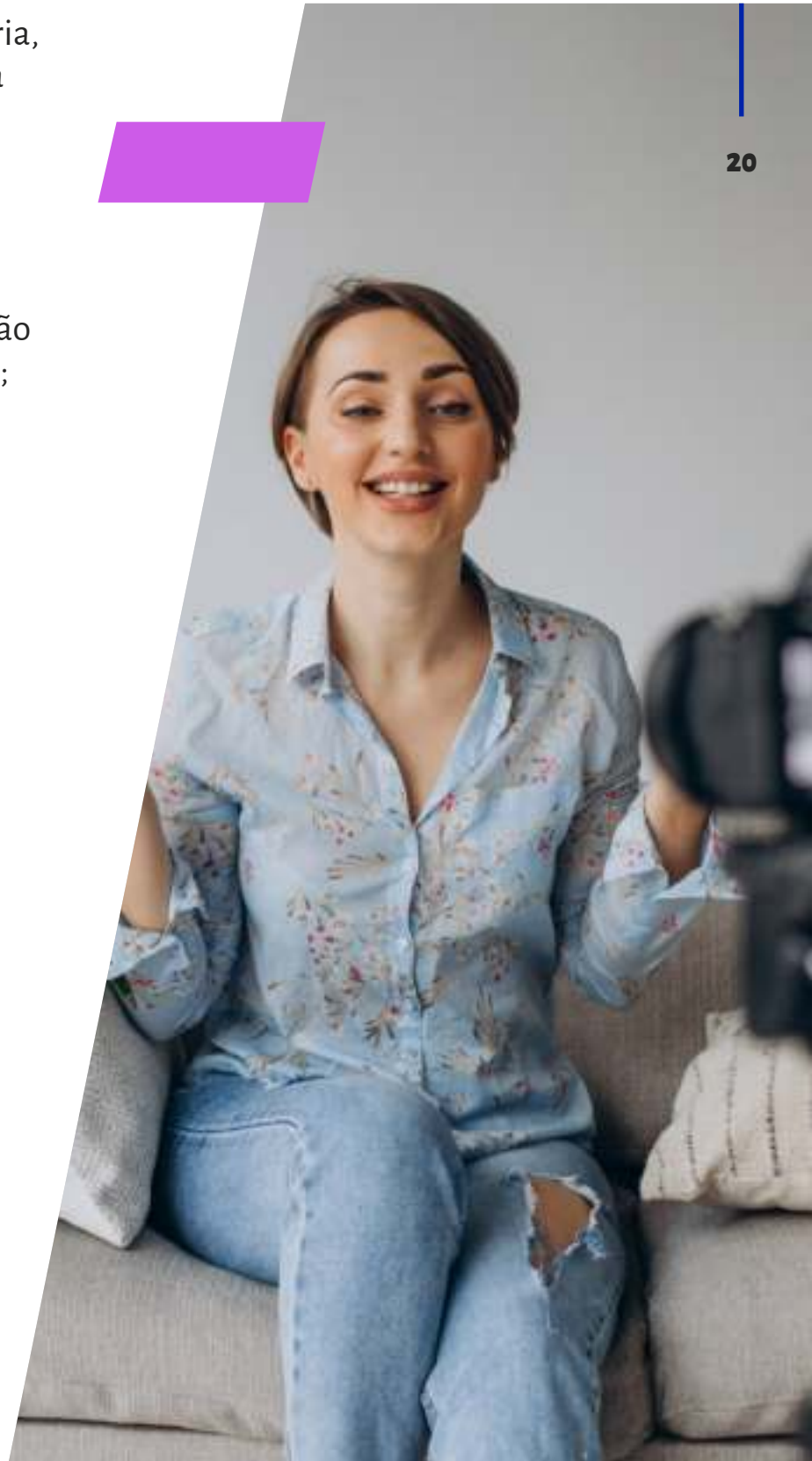
Exemplos:

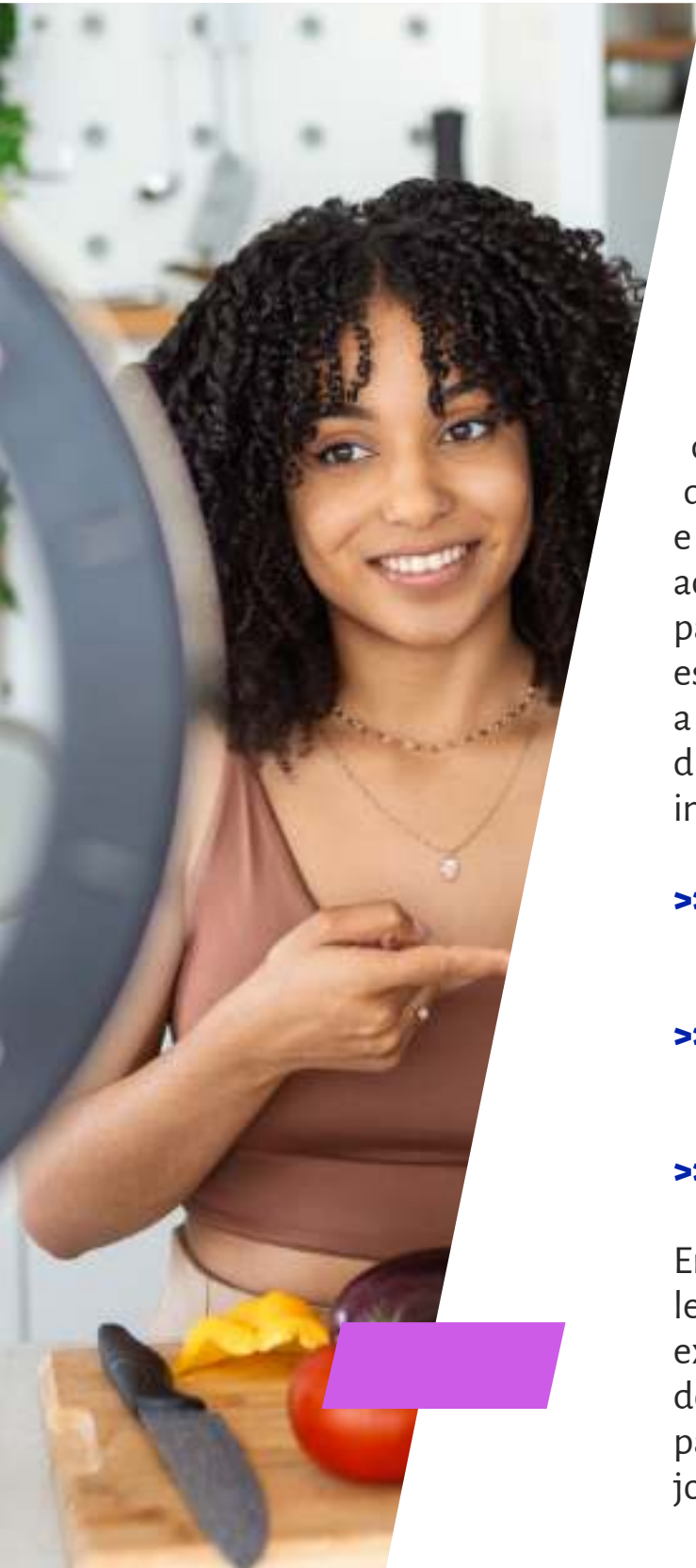
- >> apresentação de programas;
- >> atuação em fotos e vídeos publicitários;
- >> canto;
- >> dança;
- >> participação em desfiles de moda;
- >> dublagem;
- >> representação.

Segundo a professora universitária, advogada e pesquisadora Sandra Regina Cavalcante, alguns sinais ajudam a caracterizar o trabalho infantil artístico na internet, tais como:

- >> conteúdo e performance não são espontâneos ou experimentais;
- >> monetização da atividade;
- >> gravar novos vídeos com regularidade/obrigação;
- >> divulgar produtos recebidos de empresas;
- >> responder regularmente a comentários de fãs;
- >> comparecer a eventos para assinar autógrafos e interagir com fãs.

Contudo, a situação de falas e atitudes artificialmente adotadas por crianças e adolescentes para convencer outros vulneráveis a consumirem não se enquadra, com clareza, nessa exceção legal, segundo a acadêmica.





Assim, o tema impõe grandes desafios, já que a internet transformou cada jovem com acesso à rede em potencial provedor de conteúdo digital.

Além disso, o artigo 149 do ECA determina que é competência de uma autoridade judiciária disciplinar ou autorizar a entrada e a permanência de criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou do responsável, em diversos espaços públicos. Trazendo para a realidade de um influenciador digital mirim, podemos considerar inclusos aí:

- >> estúdios cinematográficos, de teatro, rádio e televisão;
- >> espetáculos públicos e seus ensaios;
- >> concursos de beleza etc.

Entre os fatores que serão sempre levados em conta pelo juiz, está a existência de instalações adequadas do ambiente para eventual participação ou frequência dos jovens influenciadores.

Proteção de dados

Se o influenciador digital precisa receber algum dado de seguidor para alguma finalidade – enviar newsletter ou realizar promoção ou sorteio, por exemplo –, está automaticamente sujeito às imposições da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018, ou LGPD), que trata de coleta, uso e descarte de informações de pessoas.

Os artigos 52, 53 e 54 da LGPD abordam as sanções administrativas e as multas às quais as empresas – também o influenciador digital, que é um empreendedor – estarão sujeitas em caso de descumprimento das normas. O assunto tem sido de grande preocupação entre os empresários, uma vez que as penalidades podem chegar a R\$ 50 milhões.

E não para por aí! Sanções administrativas serão aplicadas às pessoas jurídicas e físicas, podendo consistir em multas simples, diárias, advertências ou até na proibição do tratamento de dados. Elas serão efetivadas pelas decisões da

Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), vinculada ao Poder Executivo.

Por isso, todo cuidado é pouco, por exemplo, para não vazarem algum dado que identifique seus seguidores de forma imprópria. Vamos conhecer as penalidades previstas pela LGPD?

>> Advertência: com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas.

>> Multa: simples ou diária de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício – limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração.

>> Publicização: após sua apuração e confirmação de ocorrência, com possibilidade de sanção em caso de vazamento de dados pessoais.

>> **Bloqueio dos dados:** a que se refere a infração até a sua regularização.

>> **Eliminação dos dados:** a que se refere a infração.

Código Penal

Sim, esse é um tema sensível e igualmente importante para que o influenciador digital sempre busque comportamento ético, inclusive para se manter longe de eventuais ações judiciais pelo cometimento de algum dos crimes previstos na legislação – ainda que sem intenção de consumá-los, obviamente.

A Parte Especial do **Código Penal Brasileiro**, criado pelo **Decreto-Lei nº 2.848/1940**, prevê diversas situações que merecem ser avaliadas no ofício de influenciador digital para o não cometimento de crimes, em especial aqueles citados nas seguintes partes:

- >> Título I – Dos crimes contra a pessoa;
- >> Título III – Dos crimes contra a propriedade imaterial.



Vamos conhecer alguns exemplos?

Crime	Penalidade	Previsão legal
Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime.	Pena: detenção, de seis meses a dois anos, e multa.	Art. 138
Difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação.	Pena: detenção, de três meses a um ano, e multa.	Art. 139
Injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro.	Pena: detenção, de um a seis meses, ou multa.	Art. 140
Ameaçar alguém, por palavra, escrito ou gesto, ou qualquer outro meio simbólico, de causar-lhe mal injusto e grave.	Pena: detenção, de um a seis meses, ou multa.	Art. 147
Divulgar alguém, sem justa causa, conteúdo de documento particular ou de correspondência confidencial, de que é destinatário ou detentor, e cuja divulgação possa produzir dano a outrem.	Pena: detenção, de um a seis meses, ou multa.	Art. 153
Revelar alguém, sem justa causa, segredo, de que tem ciência em razão de função, ministério, ofício ou profissão, e cuja revelação possa produzir dano a outrem.	Pena: detenção, de três meses a um ano, ou multa.	Art. 154
Violar direitos de autor e os que lhe são conexos.	Pena: detenção, de três meses a um ano, ou multa.	Art. 184

A **Lei nº 9.279/1996**, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, revogou vários dispositivos do Código Penal, dentre eles os crimes contra as marcas. Vamos conferir o que dizem alguns artigos em vigor?

25

Crime	Penalidade	Previsão legal
Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como "tipo", "espécie", "gênero", "sistema", "semelhante", "sucedâneo", "idêntico", ou equivalente, não ressaltando a verdadeira procedência do produto.	Pena: detenção, de um a três meses, ou multa.	Art. 193
Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais.	Pena: detenção, de um a três meses, ou multa.	Art. 194
Comete crime de concorrência desleal quem: XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato; [...].	Pena: detenção, de três meses a um ano, ou multa.	Art. 195

Decisões judiciais para casos semelhantes

Por fim, a jurisprudência brasileira em relação aos influenciadores digitais é relativamente recente, uma vez que a popularidade dessa categoria cresceu significativamente nos últimos anos.

No entanto, já existem algumas decisões judiciais que tratam de questões relacionadas a esses indivíduos. Em geral, elas têm sido no sentido de reconhecer a responsabilidade dos influenciadores por conteúdos publicados em suas redes sociais ou em outros meios digitais, especialmente quando esses conteúdos geram algum tipo de dano para terceiros.

Por exemplo, em um caso julgado pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT), um influenciador digital foi condenado a pagar indenização por danos morais a uma empresa que se sentiu prejudicada por um vídeo publicado pelo referido influenciador nas redes sociais.

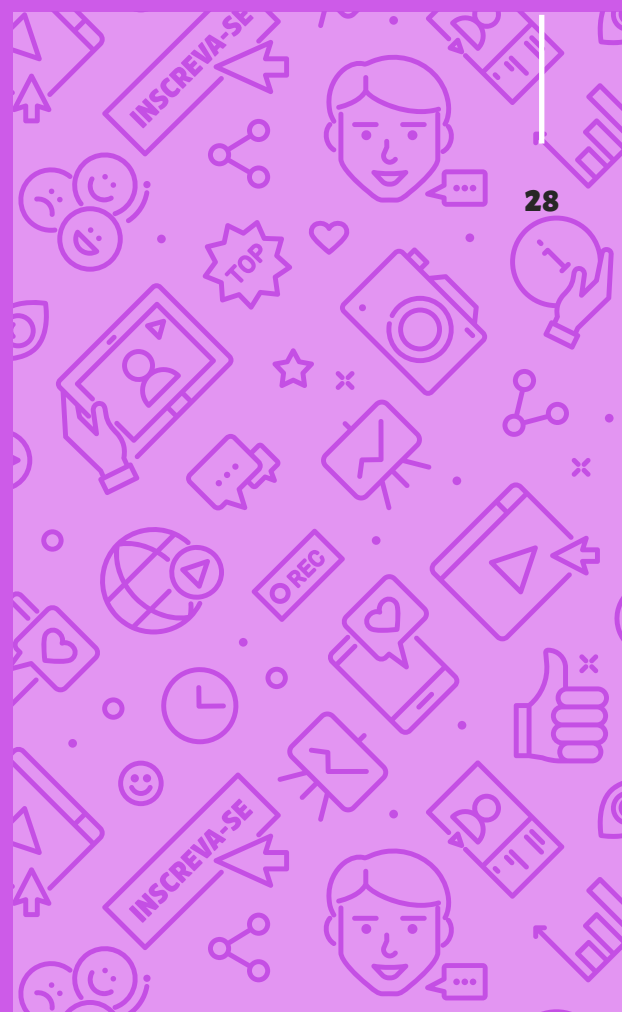


Em outro caso, julgado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), uma influenciadora digital foi condenada a indenizar determinada empresa por ter divulgado produto de emagrecimento sem comprovação científica de eficácia.

> Assim, o influenciador digital pode ter como regra sempre distinguir a publicidade do conteúdo editorial em suas redes sociais e em outros meios.



Conclusão



28

Como se pode observar, este **Guia de conduta e boas práticas para influenciadores digitais** reúne regras de autorregulamentação, políticas das redes sociais e arcabouço legal relacionado ao setor com o objetivo de apontar um horizonte de atuação para esses empreendedores.

No entanto, vale ressaltar que se a ética, como conceito, refere-se ao ato de agir de acordo com a interação adequada ao convívio social, político e histórico, seja individual, seja coletivo, sempre existirão situações em que o senso crítico do influenciador digital se fará necessário.

Esperamos que esse momento de decisão seja iluminado pelo conteúdo aqui descrito.

Nós, do Sebrae Rio, desejamos a todos os empreendedores do mundo digital um excelente trabalho!



      /sebraerj

 Siga nosso canal do Telegram

 (21) 96576-7825

 0800 570 0800