



Evento: III Seminário Acadêmico da Graduação UNIJUI

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS¹

**Eduarda Mattioni Melo², Eduarda Souto Machado³, Giovanna Trindade de Matos⁴,
Kátia Viana Dutra⁵, Núbia Canabarro Schmidt⁶, Renato Meireles de Lima⁷, Thiago dos
Santos da Silva⁷**

¹ Projeto de pesquisa desenvolvido na Unijui; trabalho da disciplina de Projeto Integrador do módulo 2 do curso de Direito da Unijui: Relações negociais, Jurisdição e formas alternativas de solução de conflitos.

² Estudante do módulo 2 do curso de Direito da Unijui. E-mail: eduarda.melo@sou.unijui.edu.br

³ Estudante do módulo 2 do Curso de Direito da Unijui. E-mail: eduarda.machado@sou.unijui.edu.br

⁴ Estudante do módulo 2 do Curso de Direito da Unijui. E-mail: giovanna.matos@sou.unijui.edu.br

⁵ Estudante do módulo 2 do Curso de Direito da Unijui. E-mail: katia.dutra@sou.unijui.edu.br

⁶ Estudante do módulo 2 do Curso de Direito da Unijui. E-mail: nubia.canabarro@sou.unijui.edu.br

⁷ Estudante do módulo 2 do Curso de Direito da Unijui. E-mail: renato.l@sou.unijui.edu.br

⁷ Professor do Curso de Direito da Unijui. E-mail: thiago.sdsilva@unijui.edu.br

Com o aumento da popularidade das redes sociais, surgem também personalidades desse meio, os influenciadores digitais. A performance dos influenciadores nas redes sociais envolve a criação de conteúdos publicitários para divulgar produtos e serviços e conquistar público, o que também pode culminar em controvérsias relacionadas à responsabilização pela divulgação do determinado produto/serviço. Nesse viés, e com base no Ordenamento Jurídico Brasileiro, especialmente os Códigos Civil e de Defesa do Consumidor, é primordial levantar o seguinte questionamento: quais os limites jurídicos e sociais da responsabilidade dos influenciadores digitais pela divulgação de produtos de empresas parceiras? Para responder tal questão, objetiva-se apresentar a forma que os influenciadores digitais desenvolvem seu trabalho de divulgação nas redes sociais. Essa atividade publicitária, que atrai o interesse de empresas, que enxergam, na relação de confiança estabelecida entre influenciador e público, oportunidade de divulgar seus produtos, atraindo mais clientes e ampliando lucros. Baseado em legislações, doutrinas específicas do tema, pesquisas jurisprudenciais e resoluções do Conar, o estudo demonstra que os influenciadores digitais se tornaram agentes centrais do comércio virtual, mas sua atuação gera controvérsias quanto à responsabilidade civil pela divulgação de produtos.

Palavras-chave: Consumo Digital. Influenciadores. Responsabilidade Civil. Direito do Consumidor. Publicidade.