

RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM PUBLICIDADE ENGANOSA

Bruna Almeida Ferreira Silva¹; Ana Clara Damasceno Lino Barreto²; Pedro Ribeiro Laborne de Sousa³; Guilherme Abreu (Me.)

Centro Universitário Una

Direito, Campus Aimorés, guilherme.abreu@prof.una.br



INTRODUÇÃO

Este estudo analisa o papel dos influenciadores digitais como fornecedores de informações e os desafios na aplicação do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Com ênfase na ética e na transparência, o artigo explora decisões judiciais, mecanismos de fiscalização e sanções, além de propor melhorias para a proteção do consumidor no ambiente digital.

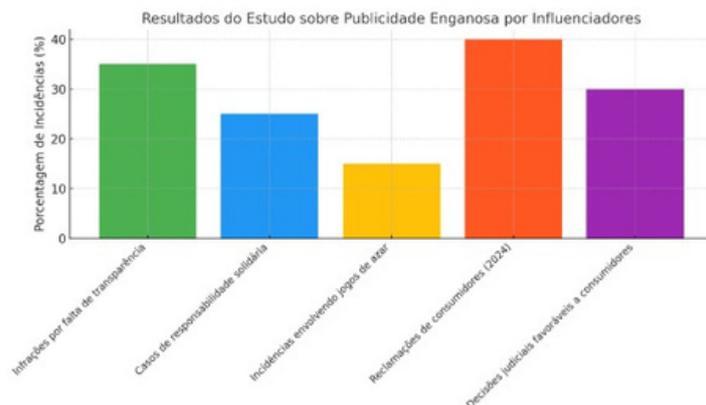
OBJETIVO

Exploração profunda dos desafios jurídicos e éticos no marketing de influência, destacando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, jurisprudências relevantes e sanções legais. O artigo propõe soluções para fortalecer a proteção do consumidor e garantir transparência e ética nas práticas publicitárias digitais, com estudo de caso ilustrativo e análise crítica das regulamentações atuais.

METODOLOGIA

Pesquisa qualitativa e exploratória com análise de casos concretos e revisão de literatura jurídica, destacando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e normas do CONAR. O estudo identifica lacunas na fiscalização e propõe melhorias para garantir ética e transparência no marketing de influência.

RESULTADO



CONCLUSÃO

Influenciadores digitais desempenham um papel crucial na relação de consumo, sendo responsabilizados de forma objetiva e solidária pela promoção de produtos e serviços. O estudo destaca a necessidade de um marco regulatório mais claro e atualizado, maior fiscalização e transparência nas práticas publicitárias, além do fortalecimento da ética no marketing digital. Propõe-se ainda ações conjuntas entre plataformas digitais, órgãos reguladores e influenciadores para proteger o consumidor contra publicidade enganosa e assegurar um ambiente digital mais confiável e seguro.

Bibliografia:

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro DE 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 05 de nov. de 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, Edição: 2021/2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 14 out. 2024.