

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA SUA ATUAÇÃO NA
SOCIEDADE DE CONSUMO FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR**

Brena Benício de Almeida¹; Clara Catharinne Huanna Costa Bezeirra²

Resumo: O avanço da tecnologia nos últimos anos tem proporcionado novas formas de interação e engajamento social. Nesse contexto, surgiram os chamados influenciadores digitais, caracterizados como figuras de alto poder persuasivo que atuam como intermediadores, de notória eficácia, entre as marcas e os consumidores. No entanto, os *digitais influencers*, por vezes, atuam de maneira ilícita, de modo a propagar publicidade velada, abusiva ou enganosa. Sob esse viés, o presente trabalho se compromete a explicar acerca da influência que esses personagens exercem nas relações consumeristas e sua responsabilização pela propagação da publicidade lesiva, à luz do Direito do Consumidor. Este trabalho realiza um estudo indutivo, pois parte de uma análise singular para uma posterior averiguação em aspecto geral. O estudo evidencia que a responsabilização e fiscalização sobre esse tipo de publicidade ainda é insuficiente, constatando a necessidade de uma legislação específica e de punições mais severas a essas atividades.

Palavras-chave: intermediadores, publicidade ilícita, relações consumeristas

Abstract: The advance of technology in recent years has provided new forms of interaction and social engagement. In this context, the so-called digital influencers emerged, characterized as figures of high persuasive power who act as intermediaries, of notorious effectiveness, between brands and consumers. However, digital influencers sometimes act illicitly in order to propagate veiled, abusive or misleading advertising. In this light, the present work undertakes to explain about the influence that these characters exert on consumerist relations and their responsibility for the propagation of harmful advertising, in the light of Consumer Law. This work conducts an inductive study, as it starts from a singular analysis for further investigation in general. The study shows that there is still insufficient accountability and supervision of such advertising, noting the need for specific legislation and more severe punishments for such activities.

Keywords: intermediaries, illicit advertising, consumer relations

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Campina Grande — UFCG — Campus Sousa

² Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Campina Grande — UFCG — Campus Sousa