



Autor(res)

Diego Fillipe Otoni De Barros Castro

Ana Carolina Alvarenga Nicolau

Reinalda Gabrielly Sousa Vieira

Anna Luize Magalhães Silva

Amanda Silva Rosa

Ana Carolina Bicalho Martins

Categoria do Trabalho

1

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE IPATINGA

Resumo

O presente estudo tem como objetivo investigar, de forma aprofundada, a complexa problemática jurídica relacionada à responsabilidade civil dos influenciadores digitais e das plataformas de mídias sociais na divulgação e promoção de produtos, serviços e atividades potencialmente perigosas, como os jogos de azar. Com o crescimento exponencial do marketing de influência, especialmente nas redes sociais, observa-se um cenário em que a linha entre publicidade e opinião pessoal se torna cada vez mais tênue. Tal realidade levanta questionamentos relevantes sobre os limites legais e éticos da atuação desses agentes no ambiente digital, especialmente quando se trata de conteúdos que envolvem riscos à saúde, segurança ou bem-estar do consumidor. Neste contexto, analisa-se o papel das plataformas digitais como possíveis coautoras ou facilitadoras dessas práticas, discutindo os efeitos jurídicos decorrentes da omissão ou conivência dessas empresas. O estudo busca, ainda, compreender como o ordenamento jurídico brasileiro tem respondido a essas novas demandas, considerando tanto a legislação existente quanto a jurisprudência e a doutrina que vêm se formando sobre o tema. Trata-se, portanto, de uma análise crítica e reflexiva, com o propósito de contribuir para o aprimoramento das normas e mecanismos de responsabilização aplicáveis às interações comerciais digitais.