

Responsabilidade civil de influenciadores digitais

Aléxia Luísa de Lima¹

Emmanuelle Caroline²

Gabriela Mendes Oliveira Canuto³

Nicolly Vieira dos Santos⁴

Saulo Santos⁵

O presente estudo tem como temática a responsabilidade civil de influenciadores digitais. Influenciar tem o significado de exercer ações psicológicas sobre alguém; dessa forma, criam-se tendências, comportamentos, estilos de vida, opiniões e, principalmente, consumo. Influenciadores digitais são pessoas que possuem seguidores engajados, exercendo sobre esses seguidores influências na tomada de decisões em diversas áreas. Dessa forma, por essa influência sobre os consumidores, na publicidade, tais pessoas podem obter responsabilidade civil ao indicarem serviços e/ou produtos em seu veículo de trabalho: a internet. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é decorrente de uma posição de “garantidores” já que assumem a responsabilidade de indicar um produto e/ou serviço, presumindo-se daí a confiabilidade que eles agregam no comportamento dos consumidores. Por meio de estudos doutrinários e pesquisas *online*, o artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela indicação de produtos e/ou serviços por meio da publicidade, verificando a maneira como atuam em suas redes sociais, se há a relação de consumo, quem são essas pessoas e se há a possibilidade de tais personalidades responderem juridicamente por suas indicações em chamados *publiposts*.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Publicidade.

¹ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: alexialuisa@unipam.edu.br.

² Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: emmanuellectaroline@unipam.edu.br.

³ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: gabrielamendesoc@unipam.edu.br.

⁴ Estudante de Direito (UNIPAM). E-mail: nicollysantos@unipam.edu.br.

⁵ Professor orientador (UNIPAM). E-mail: saulo@unipam.edu.br.