



RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DA PANDEMIA DO COVID-19 - Revisão de literatura/revisão integrativa

Poliany Rodrigues Santos^{1*}; Victor Conte André¹

¹ Direito, Faculdade do Futuro, Manhuaçu, Minas Gerais, Brasil.

O presente artigo tem como desígnio abordar sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, com enfoque no cenário que o mundo tem enfrentado nos últimos dois anos, pandemia do covid-19. Nesse sentido, foi realizado uma análise de como os influenciadores digitais poderiam ser responsabilizados, uma vez que com o avanço da tecnologia e tamanha repercussão dos influenciadores através das redes sociais indicando produtos e serviços incluídos na sua rotina demonstrando ter gosto, preferência e confiança por eles, despertou o interesse sobre qual a relação existente entre influenciadores e seus seguidores/consumidores. Dessa forma, para se desenvolver a pesquisa foi utilizado o método da revisão bibliográfica, por meio da análise de obras doutrinárias e artigos relevantes relacionados ao tema. A importância do tema mostra-se fundamental, pois através do estudo foi possível entender qual amparo legal o consumidor possui nessa relação, considerando que com a decretação do lockdown marcas e empresas perceberam a necessidade de fazer com que os produtos e serviços chegassem aos consumidores de alguma forma incentivando-os a comprar e, o influenciador surge como esse canal intermediário entre fornecedor e consumidor, proporcionando as empresas uma forma de captar clientes e expandir os lucros, devido à queda de vendas que enfrentam diante do cenário da pandemia. Por meio da pesquisa reconhece-se que o consumidor ocupa uma posição de vulnerabilidade, tendo em vista que através do poder de persuasão da publicidade não percebem o quanto estão sendo influenciados por predileções de outras pessoas. Sendo assim, a conclusão que se chega é que o influenciador digital poderá responder civilmente sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil por ser qualificado como fornecedor equiparado, uma vez que atuam nas redes sociais divulgando produtos e serviços como se fossem os próprios fornecedores.

Palavras-chave: pandemia; internet; influenciadores digitais; responsabilidade civil; Código de Defesa do Consumidor.

