

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

FERNANDA ALAÍDE CARVALHO DE SOUSA

ERA DIGITAL: PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS

JUAZEIRO DO NORTE – CE
2020

FERNANDA ALAÍDE CARVALHO DE SOUSA

ERA DIGITAL: PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
coordenação do Centro Universitário Leão Sampaio como
requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.
Orientador: Prof. Jânio Taveira Domingos

FERNANDA ALAÍDE CARVALHO DE SOUSA

ERA DIGITAL: PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Centro Universitário Leão Sampaio como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: 17 / 12 / 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Jânio Taveira Domingos
(Orientador)

Karinne de Norões Mota
(Examinador)

Tamyris Madeira de Brito
(Examinador)

JUAZEIRO DO NORTE – CE

2020

ERA DIGITAL: PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS

Fernanda Alaíde Carvalho de Sousa¹
Jânio Taveira Domingos²

RESUMO

Observando as transformações tecnológicas, os novos meios de comunicação e as novas formas publicitárias, o presente trabalho, partindo da problemática do avanço das redes sociais como um meio publicitário, teve como objetivo geral analisar se existe um controle efetivo que vise coibir ou responsabilizar civilmente quem realiza essas publicidades de forma enganosa no meio digital. Por sua vez, como objetivos específicos buscou-se identificar as consequências da publicidade enganosa; analisar o desenvolvimento das redes sociais na era digital; discutir o surgimento dos influenciadores digitais e indicar a legislação disponível que trata sobre a publicidade enganosa. Para atingir o objetivo geral proposto, fez-se o uso de pesquisa bibliográfica como fonte de pesquisa. Assim, a pesquisa foi fundamental pois apresentou um levantamento de dados sobre a publicidade enganosa nas redes sociais, além de realizar discussões teóricas sobre o tema.

Palavras Chave: Publicidade enganosa. Redes sociais. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

Observing the technological transformations, the new means of communication and the new forms of advertising, the present work, starting from the problem of the advancement of social networks as an advertising medium, had as general objective to analyze if there is an effective control that aims to curb or hold civilly responsible those performs these advertisements in a misleading way in the digital environment. In turn, as specific objectives, we sought to identify the consequences of misleading advertising; analyze the development of social networks in the digital age; discuss the rise of digital influencers and indicate the available legislation dealing with misleading advertising. To achieve the proposed general objective, bibliographic research was used as a research source. Thus, the research was fundamental because it presented a survey of data on misleading advertising on social networks, in addition to conducting theoretical discussions on the topic.

Keywords: Misleading publicity. Social networks. Digital influencers.

1 INTRODUÇÃO

É sabido que, na era digital, onde há várias ferramentas de informação e comunicação, a internet se apresenta como um meio importante para facilitar as relações de consumo. Assim, a publicidade é uma ferramenta muito útil ao mercado econômico, uma vez que propaga as marcas e os serviços para o conhecimento popular. Entretanto, com isso, surge a possibilidade de ocorrer a publicidade enganosa também nesse meio.

¹Discente do curso de direito da UNILEÃO. Email: nandalaide123@gmail.com

²Docente do curso de direito da UNILEÃO. Email: janiotaveira@leaosampaio.edu.br

Assim, diante da problemática do avanço das redes sociais como um meio publicitário, este trabalho surge com o objetivo geral de analisar se existe um controle efetivo que vise coibir ou responsabilizar civilmente quem realiza essas publicidades de forma enganosa no meio digital, além dos objetivos específicos de identificar consequências que esse tipo de publicidade pode trazer; analisar o desenvolvimento das redes sociais na era digital; discutir o surgimento dos influenciadores digitais e indicar a legislação disponível que trata sobre a publicidade enganosa.

Para tanto, inicialmente, o presente trabalho tratará das transformações ocorridas na era digital com as redes sociais, que apresentam uma ideia de compartilhamento de valores e interesses, com vistas a promover o fortalecimento da rede, sendo o meio digital o “impulsionador” desse compartilhamento de informações, indo para além do espaço físico.

No segundo tópico do referencial, será tratado o tema dos influenciadores digitais, pessoas com grande destaque nas redes sociais e que possuem um número considerável de seguidores que são adeptos ou admiradores do estilo de vida do influenciador, que em sua rede divulga conteúdos, opiniões e produtos usados no seu cotidiano. Com isso, no terceiro tópico o trabalho tratará da publicidade enganosa, discutindo suas características e apontando as legislações que tratam do tema no ordenamento jurídico brasileiro.

Dessa forma, a presente pesquisa é importante pois apresentará um levantamento de dados sobre a publicidade enganosa nas redes sociais, além de realizar discussões teóricas que sobre o tema. Pretende-se, com o levantamento diagnóstico de dados, contribuir na identificação de lacunas no ordenamento jurídico e instigar a criação de novas políticas públicas e de leis que tratem diretamente sobre a publicidade enganosa no meio digital.

Através da fonte bibliográfica de pesquisa, o trabalho fará um levantamento do acervo disponível que trata sobre o tema da publicidade enganosa nas redes sociais. Ainda, por ser uma pesquisa explicativa, estudará os fatores determinantes para o avanço desta na atualidade, desde o surgimento das redes sociais até propagação dos influenciadores digitais.

Por fim, a pesquisa foi realizada na base de dados do Google Acadêmico, analisando os artigos científicos pertinentes ao tema que estão na plataforma para fazer um levantamento de todo o conhecimento já existente, como também no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil para que sejam identificadas quais as legislações que regem a publicidade e se há alguma direcionada diretamente para aquelas realizadas na internet e nas redes sociais.

2 ERA DIGITAL E REDES SOCIAIS

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Ainda, a autora chega a ressaltar que o trabalho pessoal nessas redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional apenas nas últimas décadas, muito embora o envolvimento das pessoas nas redes seja desde os primórdios da humanidade.

Nesse sentido, Recuero (2009, p.24) apresenta a rede social como um conjunto de dois elementos, sendo o primeiro deles os atores, que o mesmo define como sendo pessoas ou grupos que formam os nós das redes. O segundo elemento é suas conexões, que são as interações ou os laços sociais. Dessa forma, uma rede seria uma metáfora para entender um grupo social e seus padrões, partindo das conexões que os atores estabelecem. Com isso, o foco da rede é sua estrutura social, onde não é possível que os atores e suas conexões sejam isoladas. Para tanto, Carvalho (2010) atesta que é preciso pensar em estratégias publicitárias que ofereça oportunidades de interação entre esses atores sociais.

Essa definição de rede social apresenta a ideia de compartilhamento, tanto de valores como também de interesses, com vistas a promover o fortalecimento da rede, já que para isso é necessário o compartilhamento de informações e de conhecimento.

Entretanto, como nas organizações as redes podem se formar de diferentes formas. Krackhardt e Hanson (apud MACEDO, 1999) subdividiram essas redes em de confiança, que são aquelas onde há o compartilhamento de informações consideradas politicamente delicadas, ou até limitadas a algumas pessoas, em redes de trabalho ou consulta, que são aquelas que através de estruturas informais facilitam o contato entre pessoas com informações sobre o trabalho e, por fim, as redes de comunicação, que são aquelas que tornam possível o compartilhamento de informações de trabalho de forma regular, como se fosse uma forma de amizade de escritório.

Consoante o tema, Tomaél *et al.* (2005) afirmam que nas redes sociais cada indivíduo possui sua própria identidade cultural e sua função. Com isso, a rede é representada pela relação estabelecida entre os indivíduos capaz de formar um todo coeso. Assim, a forma em que a rede se organiza possibilita que se formem diferentes configurações.

Em complemento, Austin (apud SCHLEMM E SOUZA, 2004) afirma que a constituição de redes, em seus diferentes níveis e aplicações, flexibiliza as relações entre as pessoas, potencializando o compartilhamento de informação entre as organizações e os indivíduos e, conseqüentemente, contribuindo para a geração de conhecimento e inovação tecnológica.

Dessa forma, através das relações que são desenvolvidas no decorrer da vida é que as pessoas são inseridas na sociedade, tendo como ponto de partida o seio familiar, logo após vem a escola, a comunidade a qual são inseridas e no trabalho. São essas relações desenvolvidas que fortalecem a esfera social.

Contudo, foi por meio dos meios de comunicação desenvolvidos, em especial a internet, que as relações sociais foram para além do espaço físico ou geográfico, não sendo mais dependentes de determinantes como o tempo ou o espaço.

Com isso, o mundo presencia uma constante evolução, onde vão surgindo novas e inúmeras tecnologias que necessitam de adaptação. Assim, a internet provocou inúmeras mudanças no mundo da comunicação, de forma inovadora, possibilitando que pessoas se comunicassem de forma muito mais econômica, promovendo maior aproximação, além de ter disseminado com maior eficácia temas relevantes para a educação e a cultura. Isso aparentemente acarretou diminuição das diferenças sociais, visto que facilitou o acesso a informação. Nesse sentido, Pinheiro (2016, p.65) esclarece que:

[...] essa nova era traz transformações em vários segmentos da sociedade — não apenas transformações tecnológicas, mas mudanças de conceitos, métodos de trabalho e estruturas. O Direito também é influenciado por essa nova realidade. A dinâmica da era da informação e exige uma mudança mais profunda na própria forma como o Direito é exercido e pensado em sua prática cotidiana.

No entanto, é evidente que não foi possível que a comunidade como um todo absorvesse essa tecnologia. Porém, o Direito com vistas a proteger os direitos dos cidadãos deve adaptar-se a essa nova ferramenta que é a Internet.

Para Palfrey e Gasser (2011) o mais interessante na era digital é a forma como o modo de vida das pessoas, suas formas de relacionamento uma com as outras e com o mundo ao seu redor se transformaram. Para os autores, na era digital as pessoas o tempo todo estão em buscar de negociar o controle em troca de terem facilidade de acesso. Para tanto, os sistemas digitais ofertam meios eficientes para que a vida nas sociedades que estão conectadas à rede mundial seja dirigida. Entretanto, tanta facilidade em acessar possibilita que os consumidores acabem comprando mais coisas do que necessitam.

Segundo Gabriel (2010) a tecnologia digital, que são aquelas interativas como as de informação e comunicação, alavancaram o poder do usuário e consumidor, que passaram a ter papel principal no que diz respeito ao marketing atual. Entretanto, esse poder já existia desde a

década de 1970, quando o controle remoto de televisão foi inventado, pois possibilitou que com um simples gesto manual o consumidor mudasse de canal, adequando a mídia de sua forma.

Assim, de acordo com Telles (2011), os sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Dessa maneira, onde existem pessoas interessadas em comprar, deve haver, também, uma empresa interessada em divulgar sua marca, conquistar novos clientes e ganhar mercado (BERTOLDI, 2014).

Para Briggs e Hollis (1997, p.44) a internet oferece vantagens em termos de segmentação e relacionamento com os consumidores. Com isso, aproxima consumidor e fornecedor por ser uma ferramenta de fácil e rápido acesso. Ainda, indivíduos reconhecidos como formadores de opinião são capazes de formar essas redes de comunicação, ao reunir um conjunto próprio de seguidores e servir como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que o endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito do endossante para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016).

Por fim, estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Twitter e Instagram permite que as empresas estabeleçam uma relação de credibilidade e confiança que gera engajamento e cria influência entre seus usuários e consumidores. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing (CARVALHO, 2018).

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Silva e Tessarolo (2016) conceituam os influenciadores digitais como sendo aqueles que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões, comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. Para Almeida *et al.* (2018) os *Digital Influencers*, diante do cenário da comunicação tecnológica em rede, ocupam o lugar das antigas celebridades de rádio, TV e cinema na capacidade de divulgar produtos e engajar pessoas a uma determinada marca.

Assim, Araújo *et al.* (2017) explicam que no contexto da internet os formadores de opinião receberam gradualmente o nome de influenciadores digitais, que são usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros. São perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas em geral que selecionam conteúdos para recomendar a seus seguidores (CHA,

et al. 2010). Desta maneira, influenciadores digitais são aquelas pessoas que, por possuírem um número significativo de seguidores em alguma rede social, através de suas opiniões expostas em suas redes, são capazes de influenciar as pessoas que lhe acompanham.

Sendo assim, normalmente são pessoas que possuem um número considerável de seguidores ou inscritos em suas páginas nas redes sociais, e são pagos para falar de determinado produto ou serviço para seus seguidores. Normalmente esses seguidores confiam na opinião do influenciador que ele segue, e só em ver ele falar de determinado produto já o desperta a vontade de possuí-lo. Acontece que nessas situações, algumas características do produto podem ser omitidas, ou mesmo o influenciador não sinaliza que ali trata-se de uma propaganda paga, o que pode levar as pessoas a acreditarem que aquele produto possui qualidades ou características que pode não ter.

Cruz (2011) discute a existência de dois tipos de formadores de opinião; os verticais, que são aqueles com acesso aos meios de comunicação que possuem um maior poder de verbalizar seus pensamentos para um grupo considerável de pessoas, sendo capazes de compartilhar informações, valores e ideias que a comunidade pode absorver sem muitas críticas. Já os horizontais são aqueles que possuem um alto nível de informações, possuindo um carácter ou personalidade que os difere dos demais formadores de opinião.

Quando Shirky (2011) fala da entrada do usuário como produtor, os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação. Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração atual está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Para Karhawi (2016) o que antes era apenas passatempo passou a ser encarado como profissão quando as parcerias com as marcas em acordos comerciais, por meio de posts patrocinados, banners, publicitários, presença em eventos, campanhas e produtos personalizados, por exemplo, passaram a ser monetizados. No entanto, para a autora, para ser considerado um influenciador é indispensável que haja a produção de conteúdo.

Nesse sentido, as pessoas depositam muita confiança nesses influenciadores, e ela é repassada para a marca quando seu produto ou serviço é indicado por esse formador de opinião. Com isso, as marcas acabam deixando o espaço livre de forma que melhor se adapte à linguagem do seu público, dando à sua comunicação um novo direcionamento, assim, esses perfis se tornam novo canal para que a marca se conecte aos seus consumidores.

Isso porque, segundo Zanette (2015), as pessoas acabam dando maior atenção e

confiança em informações vindas de contatos pessoais do que em informações ofertadas diretamente pelas empresas. Por conta disso, cada vez mais os produtos e serviços são inseridos nesse contexto, pois os departamentos de marketing das empresas em conjunto com agências de publicidade estão buscando formas de influenciar as indicações entre pessoas.

Andrade *et al.* (2018) pontuam que a ação desses influenciadores formadores de opinião fez com que as marcas começassem a serem surpreendidas pela velocidade de disseminação de informações e pela recepção do público, motivando-as a repensar suas estratégias no ambiente digital.

Assim, Bauman (1999) afirma que o consumidor pós-moderno é inquieto, volátil e está em constante busca pela satisfação de seus desejos e necessidades. Com isso, os hábitos desse novo consumidor estão sendo transformados pelas novas mídias sociais, com as mudanças culturais e comportamentais.

4 PUBLICIDADE

Publicidade para Almeida (2008, p.110) é um meio de veicular ofertas de produtos ou, sem destinatário específico, com o objetivo de estimular o consumo de uma massa. Já para Pinho (2004, p.96), publicidade é “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feitas por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação”. Sendo assim, publicidade é entendida como um meio de divulgar ofertas, intencionando chegar a muitos consumidores, de forma que sejam atraídos a adquirir os produtos ou serviços.

Brito (2017, p.120) trata do poder de persuasão que as publicidades podem ter, onde primeiramente, idealiza-se uma necessidade de obter algum bem e, em seguida, criam-se produtos ou serviços para atender essas necessidades idealizadas. Com isso, o que antes era considerado supérfluo, agora é visto como indispensável, tudo em razão das técnicas publicitárias que dia após dia passam a ser cada vez mais agressivas e invasivas. Assim, segundo o autor, ao manipular as mentes dos consumidores com o uso inadequado da psicologia, seu direito de escolher livremente é retirado, traçando um esquema de falsas vontades.

Dessa forma, é incontestável que a sociedade de consumo é sobrecarregada com essas publicidades com auto teor persuasivo, onde a sua liberdade de escolher é furtada, pois há influência direta ou indireta no seu poder decisivo de obter ou não produtos ou serviços, pois são capazes de induzir até mesmo há necessidades enganosas.

Valente (2013, p.06) aponta que no Brasil as atividades publicitárias são reguladas por legislação e auto-regulamentações, apresentando, portanto, um sistema misto. A legislação é responsável por tratar temas mais delicados, como publicidades de bebidas alcoólicas, medicamentos ou produtos direcionados ao público infantil, por exemplo. A auto-regulamentação é responsável por estabelecer regras em questões que dizem respeito ao exercício da profissão, definindo, por exemplo, padrões éticos de conduta e concorrência entre os anunciantes. Contudo, alguns temas podem ser tratados tanto na legislação quanto na auto-regulamentações.

Em relação ao tema, a lei brasileira de maior importância é a Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor (CDC), além de tratar dos direitos do consumidor e de definir o que considera publicidade enganosa, o código prevê ainda penalidades, como multa, para empresas que infrinjam suas disposições. A Lei nº 8.069/90, Estatuto da Criança e do Adolescente, também traz algumas determinações, orientando que qualquer produto ou serviço deve considerar a situação peculiar de que se trata de uma pessoa em desenvolvimento, hipervulnerável nas relações consumeristas.

4.1 Publicidades Enganosas

Acerca da publicidade enganosa, Afonso (2013, p. 124) elucida que nela os olhos do legislador estão voltados para a formação de vontade do consumidor, tendo como objetivo impossibilitar que ela ocorra de forma viciada ou com distorções. Ou seja, o legislador quer impedir que o consumidor obtenha produtos ou contrate serviços que, caso obtivesse mais informações, provavelmente não adquiriria.

Nesse sentido, o art. 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumido prevê a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva como um direito básico do consumidor, além de determinar, em seu art. 36, que as publicidades devem ser realizadas de tal forma que o consumidor as identifique de forma fácil e imediata.

Portanto, é expressamente proibido a realização de publicidades enganosas ou abusivas, devendo as mesmas serem de veiculação clara e de imediata identificação, garantindo liberdade de consciência ao consumidor do teor publicitário, podendo o mesmo optar livremente pela aquisição ou não aquisição, sem os fornecedores realizarem nenhum tipo interferência subliminar ou inconsciente.

Dessa forma, como já citado, o CDC em seu art. 37, caput, proíbe expressamente publicidades enganosas ou abusivas, onde no § 1º desse artigo a publicidade enganosa é definida como:

[...] qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidades, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Essa definição apresenta o entendimento da publicidade enganosa por comissão, que é quando há o repasse de informações inteira ou parcialmente falsas. Contudo, o §3º do mesmo artigo traz também a possibilidade de haver publicidade enganosa por omissão, quando não é informado algum dado essencial sobre o produto ou serviço.

A legislação pertinente veda esse tipo de publicidade sob o fundamento de que o consumidor tem o direito de ordem pública de não ser enganado, devendo ter ao seu alcance todas as informações necessárias para que sua escolha seja livre e consciente.

Ainda, muito embora o ordenamento não trate especificamente da publicidade subliminar, a mesma caracteriza afronta direta ao inciso IV, do art. 6º e ao art. 36, ambos do CDC, uma vez que ao ser realizada são utilizados meios que incluem mensagens que inconscientemente tocam o público, originando estímulos que podem influenciá-los, sendo, portanto, vedado esse tipo de publicidade.

Dessa maneira, as redes sociais, enquanto meios de comunicação e veiculação de campanhas publicitárias por meio de influenciadores digitais e também por anúncios que aparecem de forma discricionária na frente do consumidor, que estão expostos e sem proteção alguma em relação aos prejuízos que uma publicidade realizada ilicitamente pode trazer.

4.2 Publicidade Enganosa Realizada Nas Redes Sociais

Diante do que já foi exposto, enquanto ferramenta de persuasão, a publicidade tem condão de gerar no consumidor falsas necessidades, principalmente no meio digital, o que induz, com ainda mais força, os usuários, por impulso, a adquirirem bens ou serviços que podem ser apresentados com falsas ou ocultas informações.

Nesse sentido, considerando que diariamente nas redes sociais são veiculados inúmeros anúncios publicitários, muitas vezes divulgando e fazendo acreditar que produtos e serviços

possuem características que podem não ter, a publicidade quando utilizada de má fé, pode causar danos aos consumidores, vistos que são induzidos ao erro.

Brito (2019, p. 26) defende que aquele consumidor que utiliza as redes sociais para estabelecer relações de consumo precisa de proteção especial, pois é bombardeado constantemente com informações e anúncios com habilidades de tornar esse consumidor muito vulnerável. Para o autor, esse tipo de consumidor é duplamente vulnerável, pois deve levar em consideração que a manipulação exercida no meio digital pelas publicidades é muito mais agravante, encontrando-se mais exposto às práticas ilícitas e abusivas dos fornecedores, o que justifica a necessidade de uma proteção especial. Para tanto, o CDC em seu art. 4º, inciso I, prevê a vulnerabilidade do consumidor.

Assim, é necessário que os impactos causados pela publicidade veiculada nas redes sociais sejam estudados, sendo necessário observar se tais mecanismos estão gerando consumismo exagerado, e se estão de acordo com o que determina a legislação, no que tange aos direitos básicos dos consumidores.

É válido ainda ressaltar que o CDC determina que a responsabilidade do fornecedor, quando não for um profissional liberal, é objetiva, prevendo o art. 14 que o fornecedor de serviços responde pela reparação de danos causados aos consumidores independente de culpa, como também pelos defeitos relativos à prestação de serviços ou pelas informações fornecidas de forma insuficiente ou inadequadas.

Essa modalidade de responsabilidade é adotada não apenas para punir o fornecedor, mas para que a incolumidade física, psíquica e econômica do consumidor seja preservada. Assim, para gerar a responsabilidade do fornecedor por seus atos, no que diz respeito a divulgação de publicidade irregulares, é suficiente a potencialidade lesiva ou a falha na prestação do serviço, sem depender de culpa ou dolo (SILVA; BRITO, 2020).

Assim, tendo em vista o vasto alcance do meio digital, onde inúmeras quantidades de usuários podem ser atingidas por um único anúncio publicitário, faz-se necessário que os órgãos de proteção ao consumidor realizem um controle mais efetivo, de forma que venha a garantir que as publicidades respeitem todo o ordenamento jurídico, observando, nos termos do inciso XXXII, do art. 5º da Constituição Federal, o princípio de proteção e defesa do consumidor em todas suas atividades comerciais e, no caso de não o fazer, o Estado deve assegurar que seja feito, analisando as violações e responsabilizando os infratores.

Diante do exposto, fica evidente a responsabilidade dos influenciadores digitais em relação as publicidades que veicula, devendo as mesmas serem realizadas de maneira clara e

sinalizadas, de forma que os usuários identifiquem facilmente que ali trata-se de uma campanha publicitária, onde ele está obtendo alguma vantagem para falar daquele produto ou serviço.

4.3 Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais

Para que se faça a análise da responsabilidade civil em si, primeiramente, deve-se fazer uma análise dos requisitos que são necessários para que essa responsabilidade seja caracterizada. Entre esses requisitos estão: a conduta, que pode ser comissiva ou omissiva, o dano e o nexo de causalidade.

Em relação a conduta, Oliveira (2019, p. 21) explica que é direito do consumidor que as informações sejam prestadas corretamente, para que não haja falsidade e suas decisões sejam tomadas livremente. Com isso, a conduta será comissiva no caso de a publicidade ser realizada de forma que induza o consumidor ao erro, e será omissiva quando informações relevantes sobre o produto sejam omitidas.

Quanto ao dano, Araújo (2019, p.60) defende a tese de que a proteção ao consumidor é de interesse difuso, bem como o fato de que a publicidade atinge à uma coletividade, onde não é possível precisar o número de pessoas que podem ser atingidas pelo dano. Assim, a coletividade deve ser protegida e não é necessário que ocorra um dano material, por exemplo, para que os partícipes sejam responsabilizados, nesses casos, a repressão contra publicidades ilícitas tem caráter preventivo, para evitar que o dano de fato ocorra. Nesse sentido o art. 6º, inciso VI do Código de Defesa do Consumidor explicita que o consumidor tem direito à “reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”.

Já o nexo de causalidade, seria o liame, a ligação entre a conduta do agente e a ocorrência do dano (GUIMARÃES, 2001). Sendo assim, além do dano causado por meio de uma ação ou omissão, a responsabilidade civil só será atribuída caso haja uma conexão entre essa ação e o dano.

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, com o objetivo de proteger o consumidor de publicidades realizadas de forma irregular, passaram a estabelecer normas a serem seguidas e punições a serem aplicadas no caso de descumprimento dessas normas.

4.3.1 Princípios que Regulamentam a Publicidade no Código de Defesa do Consumidor

Como visto no decorrer do presente trabalho, os influenciadores digitais estão se tornando cada vez mais uma ferramenta eficaz para as empresas que querem realizar publicidades e atingir seus consumidores no seu dia a dia de forma direta.

Contudo, Calixto (2019, p.48) alerta que por se tratar de informações que são fornecidas por pessoas comuns, por meio de uma comunicação espontânea e de fácil absorção, o consumidor, que é a parte mais vulnerável da relação, deve ficar atento àquilo que está sendo exposto, pois as informações podem ser transmitidas de forma sugestiva, onde o que aparentemente seria uma conversa informal pode se tratar na verdade de uma publicidade realizada de forma oculta.

Assim, como possui um alto poder de persuasão, a publicidade deve ser realizada em conformidade com alguns princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, consolidando o entendimento de que a proteção ao consumidor deve se iniciar ainda na fase de oferta, antes da celebração do contrato, no momento onde são aplicadas técnicas para estimular o consumo.

O primeiro princípio previsto no art. 36 da legislação consumerista é o princípio da identificação, que determina que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a identifique como tal, fácil e imediatamente. Assim, é necessário deixar claro e compreensível de que se trata de um anúncio publicitário. Portanto, o influenciador tem a obrigação de deixar claro que sua relação com a empresa do produto divulgado é de cunho comercial, sinalizando quando aquilo se tratar de uma campanha publicitária.

O segundo princípio é o da vinculação contratual da publicidade, que nos termos dos arts. 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor, é assegurado ao consumidor o poder de exigir que o fornecedor cumpra aquilo que está no anúncio publicitário, ficando a sua escolha: exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Ainda, o Código de Defesa do Consumidor trouxe em seu art. 37, §1º o princípio da veracidade como forma de vedar publicidades realizadas de forma enganosa, e no art. 37 § 2º trouxe o princípio da não abusividade da publicidade, para coibir os abusos nas publicidades. Em relação ao princípio da inversão do ônus da prova, previsto no art. 38, o mesmo assegura que a veracidade e a correção da informação ou comunicação publicitária cabem a quem as patrocina, independentemente de polo processual em caso de litígio (CALIXTO, 2019, p. 56).

Enquanto isso, o parágrafo único do art. 36, prevê o princípio da transparência da fundamentação publicitária, onde o consumidor deve ter uma ideia daquilo que lhe está sendo

oferecido, para tanto, é estabelecido requisitos da oferta. Assim, o anúncio deve conter informações suficientes para que fique claro para o consumidor os elementos básicos que irão fundamentar a eventual formação segura e satisfatória de um contrato que atenda a seus interesses econômicos.

Já o art. 56, inciso XII, da legislação consumerista, trata do princípio da correção do desvio publicitário, prevendo que além das sanções de natureza civil, penal, administrativa e daquelas definidas em normas específicas, as infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, também à imposição de contrapropaganda. Para tanto, o art. 60 também do Código de Defesa do Consumidor orienta que “a imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator”. O § 1º desse artigo traz ainda que essa contrapropaganda “será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva” (BRASIL, 1990).

Por fim, a responsabilidade dos influenciadores se baseia também no princípio da boa-fé, que Lisboa (2012, p.139) caracteriza como um dever de conduta que é esperado da pessoa em uma relação jurídica de forma razoável, impedindo condutas abusiva e observando sempre as normas jurídicas e de equidade.

2.3.2 Responsabilidade Civil

Tratando-se especificamente da responsabilidade civil, a mesma é regulada entre os arts. 927 a 943 do Código Civil de 2002, onde os arts. 186, 187 e o 188 também trazem algumas considerações sobre o tema. Com isso, o art.186 orienta que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (BRASIL, 2002). No mesmo sentido, o art. 187 complementa que “também comete um ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes” (BRASIL, 2002). Em complemento, o art. 927 também do Código Civil determina que aquele que causa dano a alguém ao praticar um ato ilícito, fica obrigado a reparar esse dano.

Enquanto isso, o art. 188, por sua vez, dispõe de algumas situações que excluem a ilicitude e retiram a responsabilidade civil do sujeito, como os atos praticados em legítima defesa ou para evitar perigo iminente. Assim, nesses casos é retirada a responsabilidade civil

do agente que praticou o ato ilícito, por se tratar de situações onde o ato não poderia ser evitado. Tratando-se, nesses casos, da modalidade de responsabilidade civil subjetiva, ou seja, para ser configurada depende de culpa. Esse tipo de responsabilidade é atribuído aos profissionais liberais, nos termos do art. 14, § 4º do Código de Defesa do Consumidor.

A responsabilidade civil objetiva é a outra modalidade prevista no ordenamento jurídico brasileiro, onde Donizetti e Quintella (2013) afirmam que tal responsabilidade se fundamenta no dano e possui como princípio norteador o de que todo dano deve ser reparado, independentemente de culpa. Sendo assim, a responsabilidade civil objetiva não depende de culpa para ser configurada.

Em relação a responsabilidade objetiva, o parágrafo único do art. 927 traz a primeira hipótese de sua incidência, que é aquela decorrente do exercício de atividade de risco. O art. 931, por sua vez, apresenta a segunda hipótese, que é o caso dos empresários individuais e das empresas responderem pelos danos causados pelos seus produtos postos em circulação. Nessas situações, então, o dano causado deverá ser reparado, mesmo que a culpa não seja caracterizada.

Para Gonçalves (2012), o Código de Defesa do Consumidor busca restabelecer o equilíbrio entre os sujeitos, com a proteção do consumidor, parte vulnerável na relação de consumo. Desse modo, a responsabilidade civil é uma forma de proteger o destinatário final dos produtos ou serviços, em razão de sua vulnerabilidade.

Desse modo, o art. 14 do código consumerista impõe ao fornecedor a responsabilidade objetiva pelos danos causados aos consumidores, ao definir que os mesmos possuem o dever de reparar os danos, independente de culpa, em consequência dos defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. Baseando-se, portanto, no defeito, dano e nexos causal entre o dano ao consumidor e ao defeito do serviço prestado.

Além da responsabilidade objetiva, o Código de Defesa do Consumidor adotou ainda a solidariedade entre os envolvidos na divulgação da oferta, pois é previsto no parágrafo único do seu art. 7º que no caso de a ofensa possuir mais de um autor, estes responderão solidariamente pela reparação dos danos que as normas de consumo preveem.

Com isso, surge a figura dos “fornecedores por equiparação”, que Marques *et al.* (2007, p. 83) definem como sendo um intermediário ou terceiro que apenas ajuda na relação de consumo principal como se fosse um fornecedor, atuando diretamente com o consumidor ou grupo de consumidores.

Nesse sentido, em relação a responsabilidade do influenciador, Oliveira (2019, p.24) explica que muitos podem entender que eles são profissionais liberais, e que, portanto, deveriam

responder de forma subjetiva, quando a culpa fosse configurada. Contudo, a autora defende que os influenciadores não podem ser considerados profissionais liberais, pois estes são contratados em razão de sua fama e prestígio, e não por conta de qualidades técnicas e intelectuais. Nesse contexto, Guimarães (2001, p.196) defende também que esses profissionais não são escolhidos pelos consumidores, são impostos pelos anunciantes, devendo, portanto, esses profissionais responderem de forma objetiva.

Segundo Benjamin *et al.* (2013), a responsabilidade do influenciador digital se baseia na confiança que lhe é depositada que o faz possuir grande influência, e que muitas vezes pode passar uma falsa segurança com relação a qualidade de determinado produto ou serviço. Muitas vezes essa indução a determinado comportamento chega a ser até inconsciente, tamanho o nível de confiança depositado no influenciador.

Desse modo, Oliveira (2019, p.25) defende que no caso de o influenciador receber uma contrapartida ou um benefício em virtude de determinada publicidade, o mesmo deve responder de forma objetiva e solidária pelos danos causados, uma vez que a publicidade está sendo veiculada de forma direta por ele, normalmente nas suas próprias redes sociais.

Sendo assim, quando realiza publicidades para seu público que confia nas suas sugestões, o influenciador recebe algum benefício em troca, e, portanto, é incluído na relação de consumo como um terceiro que lida diretamente com o consumidor, tornando-se, com isso, um fornecedor por equiparação. Dessa forma, cabe ao influenciador responder solidariamente com os danos que sua publicidade possa vir a causar de forma objetiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho surgiu com o objetivo geral de analisar se havia algum controle efetivo e que visasse coibir ou responsabilizar civilmente quem realiza publicidades de forma enganosa no meio digital. Como também com os objetivos específicos de identificar as consequências que esses tipos de publicidade poderiam gerar; analisando o desenvolvimento das redes sociais na era digital e discutindo o surgimento dos influenciadores digitais, além de ter indicado a legislação disponível que trata sobre a publicidade enganosa.

Para atingir tais objetivos a metodologia utilizada foi a fonte bibliográfica de pesquisa, onde por meio da base de dados do Google Acadêmico, analisou-se os artigos científicos da plataforma pertinentes ao tema, como também as disposições sobre a matéria no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, assim foi feito um levantamento do acervo disponível que trata atualmente da publicidade enganosa nas redes sociais.

Desse modo, considerando o exposto no segundo e terceiro capítulo, foi possível perceber que na era digital as redes sociais cada vez mais estão se destacando como meios de comunicação e de troca de informações em tempo real. Essas redes exercem grande influência no comportamento e até na vida das pessoas. Em consonância, os influenciadores digitais cada vez mais se tornam uma ferramenta eficaz para realizar publicidades para marcas de produtos e serviços. Esses influenciadores digitais estabelecem uma relação de confiança com seus seguidores, e, portanto, essa confiança torna a rede social um ambiente propício para essas publicidades, o que pode acabar induzindo comportamentos e opiniões em relação a produtos e serviços.

Assim, como evidenciado no decorrer do trabalho, observou-se que as legislações vigentes já protegem o consumidor enquanto parte mais vulnerável na relação de consumo, estando sujeito a ser influenciado ou induzido ao erro por publicidades realizadas de forma enganosa, oculta ou abusiva. Contudo, o ordenamento jurídico brasileiro não traz regulamentações específicas no que diz respeito a publicidades realizadas por influenciadores digitais. Assim, para que condutas danosas não fiquem sem responsabilização, é necessário que se faça analogia com os princípios e legislações já existentes, como o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, em especial no que tange a responsabilidade.

Dessa forma, o Poder Legislativo pode agir para que leis mais específicas e severas sejam criadas diretamente para essas publicidades realizadas no meio digital por influenciadores, pois as regras gerais não afastam a necessidade de leis mais eficazes, de modo que essas práticas enganosas sejam coibidas e que a proteção ao consumidor, parte mais sensível na relação consumerista, seja fortalecida.

O Estado também deve agir juntamente com a sociedade, objetivando assegurar que a legislação seja respeitada também no âmbito digital, apurando possíveis violações e responsabilizando os infratores. Como também o Poder Judiciário deve agir no sentido de repreender tais violações, para que aqueles que desrespeitarem as normas protetivas e de defesa do consumidor sejam punidos como manda o ordenamento jurídico, para que desestimule a prática reiterada dessas violações.

Ainda, podem ser criadas também políticas públicas educacionais e de conscientização, com o objetivo de instruir os consumidores de quais são seus direitos, não só quando está adquirindo bens ou serviços, mas também enquanto espectador de publicidades, para que saiba identificar quando sendo lesado ou vítima de uma publicidade enganosa, e para que assim busque a efetivação dos seus direitos nos órgãos competentes.

Com isso, o trabalho mostrou sua importância pois apresentou um levantamento de dados sobre a publicidade enganosa nas redes sociais na medida em que realizou discussões teóricas sobre o tema. Contribuindo, portanto, na identificação das lacunas no ordenamento jurídico, de forma que poderá instigar a criação de novas políticas públicas e de leis que tratem diretamente sobre a publicidade enganosa no meio digital, uma vez atualmente são aplicadas por analogia as normas gerais já existentes.

Finalmente, futuros trabalhos e pesquisas podem ser realizados diretamente com os consumidores para verificar a abrangência e incidências dessas publicidades, qual a média de faixa etária do público alvo e como normalmente elas são realizadas e fiscalizadas. Assim, as leis e políticas públicas que venham a ser criadas serão melhor direcionadas.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso** [livro eletrônico]. São Paulo: Atlas, 2013. 2 Mb; PDF. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/11434/1/LILI%20LIMA%20BANDEIRA%20CALIXTO%20-%20TCC%20DIREITO%202019.pdf>. Acesso em 08 abr.2020.
- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 110.
- ALMEIDA, et al. **Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento**. pp. 115-137. RAC, Rio de Janeiro, 2018.
- ARAUJO, et al. **Getting the word out on Twitter: The role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands**. International Journal of Advertising, 36(3). 496-513. (2017). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321804136_Quem_Lidera_sua_Opiniao_Influencia_dos_Formadores_de_Opiniao_Digitais_no_Engajamento_Who_Leads_Your_Opinion_Opinion_Leaders'_Influence_on_Virtual_Engagement/link/5a32be870f7e9b2a28e88750/download. Acesso em 19 jun. 2020.
- ARAUJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no instagram**. Brasília, 2019. Disponível em: https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019_JadeBarrosBezerraAraujo_tcc.pdf. Acesso em: 20 nov. 2020.
- BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013. p. 155 – 156.

BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor: Um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram**. Porto Alegre: UFRGS, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/127968>. Acesso em 29 mai. 2020.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 29 mai. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 30 out. 2020.

BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 19 nov. 2020.

BRIGGS et al. **Advertising on the Web: is There Response before Click-Through?**. *Journal of Advertising Research*, pp. 33-45. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24943/1/C%c3%a9lia%20Marina%20Dias%20Fernandes.pdf>. Acesso em 09 abr. 2020.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade Subliminar na Internet: Identificação e responsabilização nas relações de consumo**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 120.

BRITO, Dante Ponte de. LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá (org.). **Novos paradigmas na ordem privada**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 26.

CALIXTO, Lilianny Lima Bandeira. **Influenciadores Digitais: análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital**. Sousa: UFCG, 2019, p.48. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/11434/1/LILIANY%20LIMA%20BANDEIRA%20CALIXTO%20-%20TCC%20DIREITO%202019.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

CARVALHO, J. H. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Congresso PanAmericano de Comunicação PANAM, 2010. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf. Acesso em 13 de out. 2020.

CARVAHO, Guilherme Juliani de. **Redes sociais e influenciadores digitais – Uma descrição de das influências no comportamento de consumo digital**. Pp. 04. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>. Acesso em 29 mai. 2020.

CHA, et al. **Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy**. *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, DC, U.S., 4. (2010). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321804136_Quem_Lidera_sua_Opiniao_Influencia_dos_Formadores_de_Opiniao_Digitais_no_Engajamento_Who_Leads_Your_Opinion_Opini

[on Leaders' Influence on Virtual Engagement/link/5a32be870f7e9b2a28e88750/download](https://www.researchgate.net/publication/315114083_A_percepcao_do_publico_sobre_a_profissionalizacao_dos_blogs_de_moda_um_estudo_exploratorio). Acesso em 19 jun. 2020.

CRUZ, M. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático**. Ponto-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13918>. Acesso em: 13 out. 2020.

DONIZETTI, Elpídio; QUINTELA, Felipe. **Curso didático de direito civil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec, 2010.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 70.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 168-196.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. 3.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. p. 139.

KARHAWI, Issaaf. **A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório**. São Paulo. Intercom, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114083_A_percepcao_do_publico_sobre_a_profissionalizacao_dos_blogs_de_moda_um_estudo_exploratorio. Acesso em: 13 de out. 2020.

KUMAR et al. (2016). **Conceptualizing the evolution and future of advertising**. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321804136_Quem_Lidera_sua_Opiniao_Influencia_dos_Formadores_de_Opiniao_Digitais_no_Engajamento_Who_Leads_Your_Opinion_Opinion_on_Leaders'_Influence_on_Virtual_Engagement/link/5a32be870f7e9b2a28e88750/download. Acesso em 19 jun. 2020.

MACEDO, Tonia Marta Barbosa. **Redes informais nas organizações: a co-gestão do conhecimento**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 28, n. 1, p. 94-100, jan. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em 13 de out. 2020.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 83.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559>, Acesso em 29 mai. 2020.

OLIVEIRA, Gabriela Soares de. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no contexto publicitário: uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo**. Brasília/ DF: UniCEUB, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13812/1/21508789.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Tradução: Magda França Lopes, Paulo Gileno Cysneiros. Porto Alegre. Artmed, 2011.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em:
<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/11434/1/LILIANY%20LIMA%20BANDDEIRA%20CALIXTO%20-%20TCC%20DIREITO%202019.pdf>. Acesso em 29 mai. 2020.

PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004. Disponível em:
http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais_simposio/arquivos_up/documentos/artigos/a761f0ced5bbc0f14885b608c706331f.pdf. Acesso em 09 abr. 2020.

Por que investir em influenciadores digitais? (2016). **Meio&Mensagem**. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em 13 de out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). Disponível em:
<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/11434/1/LILIANY%20LIMA%20BANDDEIRA%20CALIXTO%20-%20TCC%20DIREITO%202019.pdf>. Acesso em 08 abr. 2020.

SCHLEMM, Marcos Mueller; SOUZA, Queila Regina. **COEP Paraná e empreendedorismo social: uma experiência de gestão do conhecimento para inovação**. Disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559>. Acesso em 29 mai. 2020.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia**. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2020.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. **Revista Jurídica Cesumar**, v.20, n.1, p. 89-101, Jan/abr. 2020 - ISSN 2176-9184. Disponível em:
http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Jur-CESUMAR_v.20_n.1.pdf#page=80. Acesso em 09 nov. 2020.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf. [online]. 2005, vol.34, n.2, pp.93-104. ISSN 0100-1965. Disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559>. Acesso em 25 mai. 2020.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Movimentos sociais na publicidade: novos caminhos para a regulamentação da publicidade brasileira?** Brasília. Comunicologia. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília. 2013, vol. 06, n. 01. p. 06. Disponível

em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5224/4246>. Acesso em 30 out. 2020.

ZANETTE, M. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015