

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM FACE DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Fernanda da Silva Mangueira¹
Terciana Cavalcanti Soares²

RESUMO: Este artigo aborda a relação entre consumo, direito do consumidor e a responsabilidade civil dos influenciadores nas mídias sociais, com ênfase nas normas jurídicas. O estudo se baseia na responsabilidade dos influenciadores ao promover produtos e serviços, considerando possíveis práticas enganosas que podem prejudicar os consumidores. Este estudo fundamenta-se em pesquisa bibliográfica, a qual envolveu a análise de livros, artigos científicos e doutrinas jurídicas pertinentes à responsabilidade civil, ao Direito do Consumidor e ao Direito Digital. A aplicação do CDC é essencial para garantir transparência e boas práticas nas relações comerciais, protegendo os consumidores contra abusos. A LGPD e o marco civil da internet também desempenham um papel crucial, regulamentando os direitos e obrigações dos internautas e provedores nas redes sociais, buscando evitar práticas abusivas e desinformação. O artigo destaca a necessidade de uma abordagem jurídica clara e eficaz para garantir a proteção dos direitos dos consumidores e a responsabilidade dos influenciadores nas mídias sociais, contribuindo para um ambiente digital mais ético e seguro.

2175

Palavras-chave: Responsabilidade Civil digital. Influenciadores e consumo. Regulação das Mídias Sociais. Direito Digital. Práticas comerciais abusivas online.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais desempenham um papel essencial na sociedade contemporânea, alterando substancialmente as formas de comunicação, interação e consumo de informações. Com o avanço das tecnologias digitais e a crescente difusão da internet, a sociedade hipermoderna configurou um novo cenário caracterizado por conexões imediatas e o compartilhamento contínuo de conteúdo. Nesse contexto, as plataformas digitais emergiram como instrumentos não apenas para a promoção de marcas, produtos e serviços, mas também como agentes determinantes na influência do comportamento do consumidor. Essas ferramentas desempenham um papel significativo na formação das decisões de compra, na construção de identidades sociais e na redefinição das relações de consumo.

¹Graduanda em Direito da Faculdade Santo Antônio em São José dos Campos.

²Orientadora no curso de Direito da Faculdade Santo Antônio em São José dos Campos. Mestre em Direito da UNISAL/Lorena (2020).

Ademais, a interação constante nas mídias sociais gera importantes questões jurídicas, especialmente quando analisadas sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor (CDC). O uso crescente dessas plataformas digitais exige também uma reflexão sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, cujas ações podem afetar diretamente as decisões de consumo e os direitos dos consumidores. Nesse cenário, o Marco Civil da Internet, instituído pela Lei nº 12.965/2014, apresenta-se como um instrumento relevante ao estabelecer princípios e diretrizes para a utilização da internet, com ênfase na proteção da privacidade, da liberdade de expressão e na responsabilidade dos agentes digitais, como os influenciadores. O Marco Civil complementa o CDC ao regular as interações no ambiente digital, promovendo a transparência e a segurança nas relações de consumo online.

Este artigo tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor, com foco nas implicações jurídicas decorrentes desse fenômeno. A pesquisa visa compreender o impacto dessas plataformas nas decisões de compra, na construção de identidades sociais e nas relações de consumo, além de discutir a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, à luz das normas legais que regem essas práticas, como o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet.

CONCEITO DE CONSUMIDOR, FORNECEDOR E A RELAÇÃO DE CONSUMO

2176

O conceito de consumidor é investigado sob diferentes perspectivas. Sociologicamente, é um agente passivo, influenciado pelos meios de produção, enquanto filosoficamente, o consumo é uma construção cultural (CARVALHO, 2008). O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define consumidor como o "destinatário final" que adquire bens ou serviços sem intenção de revenda (MARQUES, 2002). A teoria finalista limita o conceito a fins pessoais, enquanto a maximalista o amplia para qualquer aquisição, sem considerar a finalidade econômica (GARCIA, 2017). No Brasil, o CDC segue a teoria maximalista, protegendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas (COELHO, 1994).

O fornecedor, de acordo com o CDC, é qualquer pessoa que ofereça produtos ou serviços, com responsabilidade objetiva, ou seja, independente de culpa, garantindo proteção ao consumidor (MIRAGEM, 2016; GARCIA, 2017). No contexto digital, influenciadores têm grande impacto no comportamento do consumidor, incentivando o hiperconsumo, um ciclo de insatisfação alimentado por estratégias publicitárias (BAUMAN, 2000; LIPOVETSKY, 2004).

Influenciadores também são responsabilizados por danos causados por publicidade enganosa, especialmente quando afeta direitos individuais do consumidor, como honra e imagem (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019; NADER, 2016).

A ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A comunicação sempre foi uma necessidade humana e ao longo dos tempos, várias formas de comunicação foram elaboradas, como desenhos, sinais, expressões, leitura, escrita e fala. Com o passar do tempo, a comunicação evoluiu e a necessidade de transmitir ideias tornou-se cada vez mais constante. Embora pareçam práticas recentes, elas têm raízes antigas, como os egípcios que usavam papiros para promover vendas. Com a revolução industrial, a publicidade se tornou mais persuasiva, com técnicas que visavam aumentar o consumo, como apontado por Severino, Gomes e Vicentini (2012, p. 3). Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência entre as diversas marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de importação de um produto, ao invés de sugerir-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regula a atividade publicitária.

2177

Com isso os influenciadores digitais desempenham um papel central no comportamento de consumo atual, especialmente com a ascensão do marketing digital e das redes sociais. Eles têm uma capacidade de impactar diretamente as decisões de compra dos consumidores.

ORIGAÇÕES E DIREITOS DOS INFLUÊNCIADORES PERANTE OS CONSUMIDORES

A atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais configura uma relação de consumo que implica em uma série de responsabilidades legais. Conforme explica Garcia (2017), "os influenciadores digitais devem cumprir as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), assegurando que suas ações publicitárias sejam transparentes e não enganem os consumidores" (p. 38). O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo

37, trata especificamente da publicidade enganosa e abusiva, estipulando que "é proibido fazer publicidade que possa induzir o consumidor a erro" (BRASIL, 1990, Art. 37).

Nesse contexto, é importante ressaltar que os influenciadores não estão isentos de responsabilidade pela veracidade das informações que divulgam. A responsabilidade civil, segundo Nolasco (2021), é "objetiva, ou seja, não depende da comprovação de culpa, bastando que haja o dano ao consumidor decorrente da ação do influenciador" (p. 25). Ou seja, os influenciadores são responsáveis por eventuais danos causados, mesmo que não haja intenção de enganar o consumidor.

Ainda segundo Nolasco (2021), "a falta de regulamentação específica sobre as obrigações dos influenciadores digitais no direito do consumidor exige a aplicação das normas gerais do CDC, bem como das diretrizes estabelecidas por órgãos como o CONAR" (p. 29). O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), em suas diretrizes, estabelece que "toda publicidade veiculada por influenciadores deve ser claramente identificada, sendo vedada qualquer tipo de engano ou omissão em relação ao caráter publicitário" (CONAR, 2021).

Além disso, o Marco Civil da Internet, instituído pela Lei nº 12.965/2014, também impõe responsabilidades aos influenciadores digitais. O Marco Civil, ao regular o uso da internet no Brasil, estabelece a proteção à privacidade dos usuários e a liberdade de expressão, mas também enfatiza a importância da transparência e da responsabilidade das partes envolvidas em qualquer atividade online, incluindo as publicitárias. Segundo o artigo 19 do Marco Civil da Internet, "os provedores de aplicação de internet, como as plataformas onde os influenciadores atuam, não podem ser responsabilizados por conteúdos gerados por terceiros, a não ser que sejam notificados e não removam o conteúdo ilícito" (BRASIL, 2014, Art. 19).

2178

Portanto, os influenciadores digitais não são apenas responsáveis pelas informações que transmitem, mas também devem garantir que as plataformas nas quais atuam sigam as normas estabelecidas pelo Marco Civil, garantindo a privacidade dos consumidores e respeitando as regras de publicidade. "A transparência nas parcerias comerciais e a fidelidade nas informações veiculadas são essenciais para que os consumidores possam tomar decisões conscientes e informadas" (CASTELLS, 2018, p. 65)

5.º DANOS CAUSADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: A RESPONSABILIDADE CIVIL NA REPARAÇÃO DOS DANOS CONFORME OS ARTIGOS 186 E 927 DO CÓDIGO CIVIL

A responsabilidade civil pode ser compreendida como a obrigação de reparar danos, sejam eles morais ou patrimoniais, causados a terceiros em decorrência de ações realizadas pela própria pessoa, por atos de pessoas por quem ela responde, ou ainda por meio de bens que lhe pertencem. Essa definição, adotada pela Professora Maria Helena Diniz (2008, p. 35), abrange as generalidades da responsabilidade civil, enfatizando a necessidade de reparação pelos danos causados.

Talião estabelece um princípio de correspondência entre dano e reparação. Com o tempo, a compensação monetária substituiu essa retaliação. Gradualmente, a responsabilidade civil se distanciou da criminal, focando na reparação patrimonial do dano injusto (TEPEDINO, TERRA, GUEDES, 2021, p. 35).

O fundamento tradicional da responsabilidade civil estava baseado na culpa do causador do dano, mas esse paradigma foi superado pela complexidade da modernidade, que busca uma abordagem mais eficaz e justa, priorizando a reparação dos danos em prol da ordem social e dos direitos.

Agora, o foco está no próprio fato e nas atividades que aumentam o risco de danos, atribuindo responsabilidade a quem realiza tais atividades (risco-proveito, risco profissional, risco criado etc.). A preocupação deixa de ser a conduta do agente, passando a ser um julgamento objetivo do próprio dano (GONÇALVES, 2017, p. 25). O legislador impõe o dever de indenizar, mesmo sem identificar culpa do ofensor, através de disposições legislativas.

Segundo TEPEDINO, TERRA, GUEDES (2021, p. 39-40), a reparação atualmente não se baseia apenas no comportamento do agente, mas sim no risco da atividade que causou o dano.

O Código Civil brasileiro estabelece como regra a responsabilidade civil subjetiva, como evidenciado nos artigos 186 e 927, que tratam de dolo e culpa como elementos essenciais para a obrigação de indenizar o dano (GONÇALVES, 2017,

p.49). Como já vimos, o artigo 186 do Código Civil define a ilicitude da conduta como um pressuposto. Este conceito é ampliado pelo artigo 927, que estabelece que “aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo, salvo se provar que não houve culpa sua”. Assim, mesmo na ausência de culpa, a responsabilidade pode ser atribuída ao agente que

realiza atividades que geram riscos, como a promoção de produtos e serviços sem a devida verificação de sua eficácia ou segurança.

5.1 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA REPARAÇÃO DE DANOS

O Influenciador digital é conceituado como indivíduo que, através de suas atividades em plataformas digitais, principalmente nas mídias sociais, exerce a capacidade de impactar comportamentos, opiniões e decisões de compra de produtos e serviços divulgados. Esse fenômeno estabelece uma relação de confiança entre o influenciador e seus seguidores, posicionando-o como um agente de influência no contexto da comunicação e do marketing na sociedade hipermoderna (TESSAROLO, 2016).

Com essa grande influência na mídia digital, surge a seguinte questão jurídica, “qual é a responsabilidade civil dos influenciadores em caso de danos causados por publicidades enganosas ou omissiva?”

5.2 PROPAGANDA ENGANOSA SOB ÓTICA DO CDC

A publicidade enganosa, conforme estabelecido pelo código do consumidor CDC, artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 estabelece a proibição de qualquer publicidade que induza o consumidor ao erro. Esse dispositivo é especialmente relevante no cenário atual da sociedade hipermoderna e com a era do marketing digital, onde influenciadores digitais têm realizado um papel fundamental em promover produtos e serviços.

2180

O artigo 37 do CDC dispõe que:

- Art. 37: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”
- § 1º: “É enganosa 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, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”
- § 2º: “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”
- § 3º: “Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

5.3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: PROPAGANDA ENGANOSA

A publicidade ilícita, conforme o CDC, pode se manifestar tanto por ação quanto por omissão. A publicidade enganosa ativa ocorre quando informações falsas ou distorcidas são deliberadamente transmitidas ao consumidor, induzindo-o a erro. Já a publicidade enganosa por omissão se caracteriza pela falta de informações relevantes que poderiam influenciar a decisão de compra, configurando uma forma igualmente ilícita de publicidade.

A atuação dos influenciadores, embora pareça mais informal, está sujeita às mesmas regras de transparência e veracidade impostas pelo CDC às práticas publicitárias tradicionais. A conduta ativa de um influenciador que promove um produto de maneira enganosa ou omite dados importantes pode ser enquadrada como publicidade ilícita, sujeitando a responsabilidade legal.

A conduta ativa do influenciador digital, no contexto de publicidades ilícitas, pode acontecer quando ele recomenda, indica ou promove certos produtos e serviços usando informações que poderiam induzir o consumidor ao erro ou que possivelmente prejudiquem um grupo social específico, desrespeitem princípios morais e éticos, ou infrinjam a ordem social de alguma forma, entre outras situações.

2181

Um exemplo é a recomendação feita por influenciadores digitais sobre o uso de produtos que contenham carvão ativado em seus componentes, alegando que o uso frequente destes produtos clareia os dentes. No entanto, esses influenciadores fazem essas afirmações sem respaldo científico, pois não há evidências de que o carvão ativado seja seguro ou eficaz para esse propósito, nem que tenha propriedades clareadoras (TEODORO; SAYENE GARCIA BATISTA; FERNANDA; et al.).

A Associação Brasileira de Odontologia (2021) também se pronunciou sobre esse assunto, afirmando que a tendência de escovar os dentes com pastas que contêm carvão ativado é apenas um "truque comercial". De acordo com especialistas, esses produtos são mais abrasivos do que as pastas de dente comuns, o que pode resultar em danos à saúde dos dentes, como manchas, além de aumentar o risco de cáries e representar um perigo para o esmalte e a gengiva.

A jurisprudência tem evoluído no sentido de aplicar o CDC aos influenciadores digitais, conforme decisões recentes. O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP), em um caso envolvendo publicidade enganosa, julgou procedente o pedido de uma consumidora que adquiriu um curso de marketing digital promovido por uma influenciadora, com a promessa de

altos ganhos financeiros que não foram concretizados. O tribunal entendeu que a conduta da influenciadora se enquadrava no conceito de publicidade enganosa, uma vez que a divulgação criou uma expectativa no consumidor que não correspondia à realidade. (O caso está em grau de recurso 1052135-63.2023.8.26.0002.)

Além disso, o Superior Tribunal de Justiça (STJ), no Recurso Especial N° 1.840.239/SP, consolidou o entendimento de que influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente por danos causados a consumidores, ainda que não tenham a intenção direta de enganar ou conhecimento prévio das informações falsas divulgadas. O STJ destacou que a responsabilidade dos influenciadores está vinculada ao dever de transparência e clareza na comunicação com seus seguidores, e a omissão de detalhes relevantes pode caracterizar publicidade enganosa por omissão, conforme o artigo 37, § 3º do CDC.

O Código de Defesa do Consumidor equipara os influenciadores digitais a fornecedores de produtos ou serviços, conforme previsto em seu artigo 34. Ao promover bens de consumo, os influenciadores assumem a função de intermediários na relação de consumo, tendo então a responsabilidade por qualquer dano causado ao consumidor. Isso significa que, ao ferir o direito à informação clara e adequada, o influenciador pode ser acionado judicialmente para reparar danos materiais e morais sofridos pelo consumidor.

2182

Conforme a doutrina e a jurisprudência, a responsabilidade dos influenciadores digitais vai além de uma simples recomendação de produto. Eles devem agir com diligência, verificando a veracidade das informações fornecidas pelas empresas e garantindo que suas publicações sejam claras, precisas e não induzam ao erro. A ausência de tais cuidados pode resultar em sua responsabilização conforme estabelecido pelo CDC.

A LGPD E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS MÍDIAS SOCIAIS: TRANSPARÊNCIA E SEGURANÇA NO TRATAMENTO DE DADOS

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018) trouxe mudanças significativas para a relação de consumo nas mídias digitais, garantindo maior transparência e segurança no tratamento de dados pessoais.

A LGPD estabelece princípios como a necessidade, finalidade e transparência, determinando que os fornecedores obtenham o consentimento expresso do consumidor para a coleta e uso de seus dados. Além disso, assegura direitos fundamentais, como acesso, correção e exclusão de informações pessoais (BRASIL, 2018). No contexto das mídias digitais, empresas

que utilizam cookies, inteligência artificial e análise de comportamento de consumo devem se adequar às normas para evitar práticas abusivas e garantir o equilíbrio na relação de consumo (MENDES, 2021, p. 112).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) já prevê a proteção contra práticas comerciais enganosas, e a LGPD complementa essa tutela às diretrizes específicas para o uso de dados. Dessa forma, a legislação busca harmonizar os interesses dos consumidores e fornecedores no mercado digital, promovendo maior confiança e segurança nas transações online (TARTUCE, 2022, p. 67).

Além disso, o art. 42 da LGPD prevê que o controlador dos dados será responsabilizado civilmente caso cause dano patrimonial, moral, individual ou coletivo ao titular dos dados, em decorrência do descumprimento da legislação. A responsabilidade pode atingir tanto empresas quanto influenciadores digitais, que devem garantir que a coleta e o uso dos dados respeitem os direitos dos consumidores. Nesse sentido, “a responsabilização pelo uso indevido de dados pessoais está alinhada ao princípio da reparação integral, devendo os danos ser resarcidos na medida de sua extensão” (FILHO, Sérgio, 2021).

Dessa forma, a LGPD representa um marco na proteção dos consumidores no ambiente digital, impondo limites para a exploração de seus dados e garantindo maior controle sobre as informações pessoais. O descumprimento da legislação pode gerar responsabilidade civil e sanções administrativas, reforçando a necessidade de que influenciadores digitais e empresas atuem com transparência, ética e respeito à privacidade dos consumidores.

2183

CONCLUSÃO

O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor tem sido significativo, transformando as formas de interação entre consumidores e marcas, além de influenciar diretamente as decisões de compra. As plataformas digitais facilitaram um consumo mais imediato e personalizado, fomentando o fenômeno do hiperconsumo, que é impulsionado pela busca incessante por validação social e desejos alimentados pelas estratégias de marketing digital. Esse cenário criou novos desafios, especialmente no que diz respeito à privacidade e à transparência nas práticas publicitárias, exigindo uma regulamentação adequada para equilibrar os interesses de consumidores e empresas.

Neste contexto, as responsabilidades jurídicas dos influenciadores digitais e das plataformas precisam ser observadas com rigor. O Código de Defesa do Consumidor (CDC)

prevê que influenciadores que exercem papel ativo nas decisões de compra podem ser considerados fornecedores, sendo passíveis de responsabilidade civil em caso de publicidade enganosa ou abusiva. A responsabilidade objetiva, prevista no CDC, significa que, mesmo sem a comprovação de culpa, o influenciador pode ser responsabilizado por danos causados aos consumidores por meio de informações falsas ou omissões prejudiciais.

Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) estabelece que o uso de dados pessoais para marketing direcionado deve ser transparente e obter o consentimento explícito dos consumidores, protegendo suas informações pessoais. A manipulação indevida de dados pode gerar sanções tanto para as empresas quanto para os influenciadores, tornando crucial o cumprimento dessas normas para a manutenção de um ambiente digital ético e seguro.

O Marco Civil da Internet, por sua vez, regula o uso da internet no Brasil, assegurando a proteção da privacidade, a liberdade de expressão e a neutralidade da rede, ao mesmo tempo em que impõe responsabilidades às plataformas digitais. Essa legislação também é relevante para os influenciadores, pois garante que as plataformas e os criadores de conteúdo sigam as diretrizes legais em relação ao conteúdo publicitário e à proteção dos consumidores.

Portanto, o crescimento das mídias sociais exige uma abordagem equilibrada e regulada, em que os direitos dos consumidores sejam protegidos e as responsabilidades dos influenciadores, plataformas e empresas sejam claramente estabelecidas. Somente por meio da aplicação conjunta do CDC, do Marco Civil da Internet e da LGPD, será possível assegurar um ambiente digital transparente, justo e ético, fortalecendo a confiança dos consumidores e prevenindo práticas abusivas. A regulação e fiscalização dessas práticas são essenciais para garantir que o ambiente de consumo digital se mantenha seguro e respeitoso para todos os envolvidos.

2184

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 24 abr. 2014.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 ago. 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito civil: contratos*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil*. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

FILHO, Sérgio C. *Programa de Responsabilidade Civil*. 16. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775217/>. Acesso em: 05 out. 2024.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código de defesa do consumidor comentado: artigo por artigo*. 13. ed. Salvador: JusPodivm, 2017.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65-87, 09 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 19 ago. 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro – volume 6: direito de família*. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Artigo 37º. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <https://ide.org.br/pagina-de-livro/artigo-37deg>. Acesso em: 03 fev. 2025.

2185

INSTITUTO QUAL. *Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra*. Disponível em: <https://www.instit.institutoqualibest.com/blo/influenciador-d-já-para-considerados-por25-dos-internautas-que-os-seguem-p-as-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 02 out. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MONTEIRO, Thais. *A responsabilidade do influenciador digital*. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do-influenciadordigital/1815409026>. Acesso em: 31 ago. 2024.

NADER, Paulo. *Introdução ao estudo do direito*. 36. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

NORMAS LEGAIS. *Publicidade enganosa e abusiva: como lidar com ela*. Disponível em: <https://www.nor.com.br/guia/cli/publico-engonosa-abusiva-como-lidar-ela>. Acesso em: 03 fev. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 31 ago. 2024.

SEVERINO, Emily; GOMES, Natália; VICENTINI, Samila. A história da publicidade brasileira. Disponível em: <http://legacy.unicef.com.br/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

SILVA, Eduarda Teodoro da; BATISTA, Sayene Garcia; NASCIMENTO, Fernanda de Souza do; TUÑAS, Inger Teixeira de Campos. Influenciadores digitais e o marketing de pós-base de carvão ativado como clareador dental: um alerta aos dentistas e seus pacientes. Revista Brasileira de Odontologia. Disponível em: <https://revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/view/1983>. Acesso em: out. 2024.

TARTUCE, Flávio. Direito civil: direito das obrigações e responsabilidade civil. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. Publicidade enganosa ou abusiva. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/praticas-abusivas/publicidade-enganosa-ou-abusiva>. Acesso em: 03 fev. 2025.