



ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL PELA PUBLICIDADE
SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Bruna Pires Guasti

Rio de Janeiro
2024

BRUNA PIRES GUASTI

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL PELA PUBLICIDADE
SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Artigo científico apresentado como
exigência de conclusão de Curso de Pós-
Graduação *Lato Sensu* da Escola da
Magistratura do Estado do Rio de Janeiro.
Professores Orientadores:
Mônica C. F. Areal
Nelson C. Tavares Junior
Ubirajara da Fonseca Neto
Rafael Mario Iorio Filho

Rio de Janeiro
2024

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL PELA PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Bruna Pires Guasti

Graduada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Advogada.

Resumo – a progressiva digitalização da vida cotidiana trouxe significativas mudanças na forma como se desenvolvem as relações de consumo. Nesse cenário, surgiram os influenciadores digitais, indivíduos que através das redes sociais exercem grande persuasão sobre seus seguidores e desempenham um relevante papel na aproximação entre marcas e consumidores. O presente trabalho visa a análise da responsabilidade civil desse profissional, sob a ótica de preceitos já consagrados pelo Código de Defesa do Consumidor. Para tanto, defende que tais indivíduos, enquanto integrantes de uma cadeia de consumo, devem responder pela publicidade que realizam.

Palavras-chave - Direito do Consumidor. Responsabilidade Civil. Influenciador Digital.

Sumário - Introdução. 1. A digitalização e o novo paradigma do mercado de consumo: redes sociais e vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. 2. Análise das relações de consumo mediadas pelo influenciador digital. 3. A responsabilidade civil do influenciador digital pela publicidade. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

O presente artigo científico busca analisar em profundidade a natureza da participação do influenciador digital nas relações de consumo, investigando em que medida e sob quais condições ele pode ser responsabilizado pela publicidade que realiza.

No contexto da era digital, a experiência da vida humana se desdobrou nas telas, elevando a importância das interações jurídicas travadas no ambiente virtual. A integração da tecnologia na vida cotidiana trouxe novos desafios para a sociedade, uma vez que essa crescente digitalização levanta questões não regulamentadas que necessitam de soluções justas e modernas.

A ascensão do cenário digital tem fomentado também o surgimento de novas personalidades, notavelmente os influenciadores digitais, que atuam diretamente com o mercado de consumo. Estes indivíduos, por intermédio das redes sociais, estabelecem com as publicidades que realizam uma conexão mais próxima entre as marcas e os consumidores, influenciando ativamente suas decisões de compra, moldando suas percepções em torno dos produtos e serviços ofertados *online*.

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor, as indagações relativas às suas obrigações legais e éticas ganham relevância devido à ausência de regulamentação profissional no Brasil. A contemporaneidade do tema é também evidenciada pela escassez de decisões que o abordam, sublinhando a necessidade de um debate acerca da responsabilização desses sujeitos.

Nessa esteira, o primeiro capítulo do artigo será destinado a elucidar a interligação entre a digitalização, as redes sociais e o mercado de consumo, discorrendo sobretudo acerca da vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.

No segundo capítulo, será delineado o conceito de influenciador digital e, particularmente, seu papel nas relações de consumo. Neste momento, serão propostas considerações gerais sobre a novel profissão, discutindo-se o seu enquadramento na cadeia de consumo.

No último capítulo, ante a ausência de norma reguladora da profissão no âmbito nacional, será realizada uma análise acerca da responsabilidade civil do influenciador digital e implicações legais decorrentes da publicidade que realiza sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

No presente artigo, será adotado o método qualitativo de pesquisa para analisar a relação entre o influenciador digital e o mercado, com o objetivo de delimitar a sua responsabilidade no âmbito das relações de consumo. A pesquisa é desenvolvida de forma parcialmente exploratória, através da revisão criteriosa de artigos, doutrinas, jurisprudências e legislações pertinentes ao tema, buscando compreender os diversos aspectos dessa temática, bem como estabelecer diretrizes que assegurem relações de consumo transparentes e equitativas.

1. A DIGITALIZAÇÃO E O NOVO PARADIGMA DO MERCADO DE CONSUMO: REDES SOCIAIS E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

A digitalização, conforme o próprio nome indica, refere-se ao processo de conversão para o digital. Com o passar do tempo, no entanto, sua definição evoluiu para abranger as significativas mudanças causadas nas condições de vida desencadeada pela sua utilização em escala global.

Essa digitalização alterou a maneira como as pessoas vivenciam seu cotidiano de diversas formas. Houve a implementação de “casas inteligentes”, com utilização de assistentes

virtuais, de que é exemplo a “Alexa” da *Amazon*¹. Além disso, foram criados novos serviços de comunicação, de mensagens instantâneas, como o *Whastapp* e o *Telegram*, amplamente difundido o uso das redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, ocasionando também o surgimento de novos modelos de negócios, através de um processo de desmaterialização dos meios e bens antes utilizados no mercado.

Segundo Wolfgang², esse processo de mudança e adaptação ao digital afetou fundamentalmente todas as partes da sociedade:

A digitalização permite uma multiplicidade e variedade de novos modelos de negócio, bem como a sua utilização para criar valor. Isso muda as oportunidades de relações de influência e poder. Referimo-nos à transformação digital que está transformando a economia, a sociedade, a cultura e muito mais. Afetam indivíduos que atuam proativamente, mas também estão envolvidos passivamente nessas mudanças (indivíduos, cientistas, funcionários), empresas econômicas, associações e outras comunidades, bem como autoridades estatais ou interestaduais.

O mercado de bens e serviços, portanto, não restou imune a essas mudanças. A forma como as empresas realizam marketing e se comunicam com os seus clientes também está em constante evolução. As publicidades digitais ganham cada vez mais destaque e as empresas percebem a necessidade de fortalecer sua presença no ambiente *online*.

Em pesquisa recente³, dados apontam que 94% das empresas do país escolhem o marketing digital como estratégia de crescimento. Outra conclusão da pesquisa é que pouco mais da metade das empresas, cerca de 50,9%, destina de 1% a 2% do seu faturamento a ações de marketing digital e 17,5% destinam uma porcentagem ainda maior, considerando ser de 3% a 4% do seu faturamento.

Indiscutivelmente, a expansão e a disseminação do acesso à internet popularizaram novas formas de entretenimento, resultando em novas necessidades, atividades e profissões que demandam regulamentação e a atenção do Judiciário. Isso porque no ambiente digital, a “descentralização” de canais de comunicação ocasionadas pelas redes sociais, redefiniu o modo

¹“Alexa é a inteligência artificial controlada por voz da Amazon. Alexa vive na nuvem e fica feliz em ajudar em qualquer lugar onde haja acesso à Internet e um dispositivo que possa se conectar a Alexa. Tornar Alexa parte do seu dia é tão simples quanto fazer uma pergunta. Alexa pode tocar sua música favorita, ler as últimas notícias, diminuir o brilho das lâmpadas da sala e muito mais. Basicamente, Alexa quer tornar sua vida mais fácil, mais significativa e mais divertida, ajudando você a controlar seu mundo por voz, em casa e em qualquer lugar.” AMAZON. **Conheça Alexa**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19949683011>. Acesso em: 27 nov. 2024.

²WOLFGANG, Hoffmann-Riem. **Teoria Geral do Direito Digital**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021, p. 27. *E-book*.

³TERRA. **Marketing digital**: 94% das empresas usam para o crescimento. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/marketing-digital-94-das-empresas-usam-para-o-crescimento,4b4d24262762ba39628340a3d6cd9276zlmvg8ku.html?utm_source=clipboardInd. Acesso em: 16 ago. 2024.

pelo qual as pessoas interagem entre si e se conectam com os diversos fornecedores de produtos e serviços no mercado. Nesse novo cenário, autor e receptor da comunicação passam a, muitas vezes, se confundir.⁴

Plataformas digitais, sobretudo as mais popularizadas, como o *Instagram* e o *Facebook*, em que o foco não é o estabelecimento de transações comerciais em si, como os chamados *marketplaces*⁵, mas sim o compartilhamento de estilos de vida, troca de ideias e experiências, passaram a ser utilizadas também para o comércio digital. Tal fenômeno decorre da mudança do perfil dos consumidores, que estão cada vez mais procurando e adotando posturas horizontais. Isto é, confiam mais em informações sobre bens de consumo quando fornecidas pelo seu círculo social do que por peças publicitárias, muitas vezes estreladas por grandes celebridades nas mídias clássicas, ordinariamente desenvolvidas com certo afastamento entre o consumidor e o fornecedor.⁶

Ao discorrer sobre o que chama de Marketing 4.0, Philip Kotler⁷ define as características do marketing na era digital, explicando justamente que ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social, importando-se cada vez mais com as opiniões dos outros.

O processo de compra está se tornando mais social do que nunca. As pessoas prestam mais atenção às informações passadas em seu círculo social, formado por amigos, família, fãs ou até mesmo de seguidores, e é de quem buscam conselhos e avaliações. Tanto é que figuras como os influenciadores digitais ganham especial relevância nas práticas de varejo *online*, notavelmente na promoção de produtos e serviços.

Eles desempenham um papel crucial ao conectar as marcas com seus públicos-alvo de uma maneira mais autêntica e direcionada, influenciando as decisões de compra através de suas recomendações pessoais e conteúdos que geram alto engajamento.⁸

⁴MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência *online* como comunicação mercadológica disciplina pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 116.

⁵EXAME. **Marketplace: O que é? Como funciona? Vantagens.** Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/marketplace-red04/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

⁶MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 117.

⁷KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; Ivo Korytowski. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

⁸GLOBO. **"Social commerce": influenciadores faturam alto e abrem nova era de varejo on-line.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/05/social-commerce-influenciadores-faturam-alto-e-abrem-nova-era-no-varejo-on-line.ghml>. Acesso em: 18 ago. 2024

Portanto, no ambiente digital onde a troca de informações é constante, garantir a segurança dos consumidores é um desafio crucial. Sob a égide do Código de Defesa do Consumidor, a vulnerabilidade do consumidor sempre foi protegida. Essa proteção também se insere na realidade digital, em que os dogmas e instrumentos jurídicos ordinariamente consagrados passaram por um processo de relativização, passando a conviver com diversas fontes que aumentam o desafio à interpretação e aplicação do Direito.

Como se sabe, o direito do consumidor se fundou em torno da vulnerabilidade. A ordem jurídica protege o consumidor porque identifica uma situação de desigualdade nas cadeias de consumo. Essa proteção visa, portanto, promover o necessário equilíbrio das partes na relação de consumo, mitigando essa subordinação estrutural que ocorre entre fornecedores e consumidores.

Miragem⁹ discorre que no ambiente digital, no entanto, a vulnerabilidade do consumidor não se resume à falta ou pouca qualidade da informação prestada, mas também à ausência de habilidade ou familiaridade com o próprio ambiente, o que repercute tanto na interpretação das manifestações nele emitidas ou recebidas, quanto na própria capacidade de resposta adequada a seus interesses nas relações jurídicas que resultem daí.

Segundo o autor, a internet revela-se ambiente propício a uma nova estratégia de comunicação, tendo em conta que as escolhas do consumidor não serão totalmente racionais, mas influenciadas por cores, formatos, design, discurso e outros elementos da apresentação de produtos, serviços ou do próprio contrato, que formam incentivos sensoriais ou emocionais direcionados à tomada de decisão. Cita, para isso, o termo em inglês *bounded rationality*¹⁰, que nada mais é do que esse processo decisório que ocorre diante de uma racionalidade limitada, em que o indivíduo nem sempre possui todas as informações para a sua tomada de decisão.

A doutrina especializada¹¹, discute até mesmo a noção de “hipervulnerabilidade” do consumidor digital, reconhecendo que a desigualdade entre fornecedor e consumidor se intensificou na internet. Ao se utilizar das plataformas digitais para adquirir produtos e serviços, o consumidor se vê constantemente bombardeado com peças e anúncios publicitários, o que o

⁹MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de.; **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. São Paulo: Forense, 2020. p. 239-240.

¹⁰THE DECISION LAB. *Why are we satisfied by “good enough”? Bounded Rationality, explained*. Disponível em: <https://thedecisionlab.com/biases/bounded-rationality>. Acesso em: 15 set. 2024.

¹¹AZEVEDO, Fernando Costa de; SANTOS, Karinne Emanuela Goettems dos; MOREIRA, Tássia Rodrigues. Vulnerabilidade dos consumidores na sociedade da informação e a necessidade de proteção jurídica de seus dados nas relações estabelecidas em ambiente digital. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 31, n. 141, p. 201-218, maio/jun. 2022. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/166274>. Acesso em: 15 set. 2024.

tornaria duplamente vulnerável e, assim, mais suscetível às práticas ilegais e abusivas dos fornecedores:

Logo, é possível dizer que, no caso de contratação no comércio eletrônico, pode haver acúmulo dos vários tipos de vulnerabilidade, tal como a vulnerabilidade técnica – entendida como falta de conhecimento do consumidor para lidar com determinados instrumentos –, a vulnerabilidade neuropsicológica – em decorrência de obediência a determinados padrões que são impostos nas redes –, e, ainda, a vulnerabilidade cibernética – que decorre tanto da falta de acesso à internet quanto da ignorância no uso da tecnologia. Existe, por conseguinte, uma hipervulnerabilidade do consumidor na rede.

Decerto, a realidade que se impõe é a de que a sociedade está enfrentando hoje um novo paradigma no mercado de consumo, que exige do aplicador de Direito uma postura vigilante e em constante atualização.

2. ANÁLISE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO MEDIADAS PELO INFLUENCIADOR DIGITAL

A palavra “influência” deriva do verbo “influenciar” pelo qual entende-se a preponderância, a insinuação, a penetração, ou toda e qualquer interferência ou atuação que se possa ter em relação a outras coisas, a outros fatos ou a outras pessoas.

Em sua obra, o mestre De Plácido e Silva¹², faz referência ao termo em latim *influentia*, de *influere* – insinuar-se, penetrar – lecionando que:

A *influência*, ação de influir, é, assim, examinada, a fim de estabelecer as relações entre ela e a execução daquilo que se efetivou ou se realizou sob sua denominação ou cooperação. Em certos aspectos, porém, influência pode ser tomada na acepção de domínio, mando ou jurisdição. E pode revelar o sentido de dependência. Estar sob influência entender-se-ia estar sob mando, sob dependência ou sob jurisdição de alguém. Extensivamente, no entanto, influência ainda pode ser compreendida como o prestígio, a autoridade, o poder de alguém, derivados, propriamente, de preponderância, que é expressão originária do vocábulo.

Com essa lição, é possível delinear o conceito de influenciador como sendo um indivíduo que exerce um impacto acima da média em determinado grupo ou segmento. Transportando tal conceito para o mundo virtual, pode-se compreender o influenciador digital como aquele agente que através das redes sociais cria conteúdo, atraindo seguidores interessados em seu perfil.

¹²SILVA, Oscar Joseph de Plácido e; SLAIBI FILHO, Nagib; GOMES, Priscila Pereira Vasques. **Vocabulário jurídico**. 32. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

Nesse ambiente digitalizado, a influência que sempre existiu entre os mais próximos tomou corpo e forma diferencial quando pessoas comuns com acesso à internet e alta capacidade comunicativa passaram a compartilhar suas experiências, gerando identificação e desejo na audiência, os chamados seguidores.¹³

Atualmente, o mercado de influenciadores digitais está em constante expansão, consolidando esses indivíduos como verdadeiros profissionais e ativos valiosos no mundo do marketing e da publicidade. Eles conquistaram um espaço significativo, não apenas promovendo produtos e serviços, mas também influenciando comportamentos de consumo, opiniões e tendências.

Sem dúvidas, aliados a uma grande capacidade de engajamento, esses influenciadores se tornaram verdadeiras celebridades *online*, introduzindo uma nova forma de comunicação. Esse mercado se desenvolveu tão fortemente que os dados apontam que o número de influenciadores já ultrapassa o de médicos e advogados registrados no Brasil, elevando o país a segunda colocação no ranking de países com mais profissionais no segmento, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.¹⁴

Acompanhando essas mudanças, o CONAR¹⁵ lançou um guia com orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial ao conteúdo gerado pelos *digital influencers*. O guia estabelece três elementos como necessários para os caracterizar como publicidade:

- I A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
- II A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e
- III A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).

Referido guia recomenda a todos os responsáveis pela divulgação da publicidade, o respeito às regras estabelecidas na legislação e no Código de Autorregulação, tendo como ponto de partida a ênfase na identificação publicitária. Aqui, busca-se, dentre outras coisas, assegurar o reconhecimento da natureza comercial das publicações ao público, sobretudo pelas

¹³HOFFMAN, Karoline. Evolução da influência digital e a necessidade do acompanhamento jurídico. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 22.

¹⁴EXTRA. **Extra 25 anos**: Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghtml>. Acesso em: 18 ago. 2024.

¹⁵CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 18 ago. 2024.

crianças e adolescentes, bem como fazer o recorte entre os *plubiposts* e os demais conteúdos gerados pelos influenciadores.

Nesse sentido, quando confirmada a presença dos três requisitos que configuram a publicidade pelo influenciador, o CONAR recomenda que se identifique de maneira ostensiva a publicação, utilizando uma das *hashtags* recomendadas pelo Guia, são elas: #publicidade; #anúncio; #patrocinado; #conteúdo pago e #parceira paga.

No entanto, a natureza do guia é meramente orientativa e sua aplicação não é juridicamente vinculante, não cria quaisquer obrigações contratuais. Assim, levando em consideração que as empresas optam cada vez mais pelo investimento em marketing digital, recorrendo – e muito – a estratégias de influência digital e que sequer existe no âmbito nacional um regulamento para essa profissão, surgem indagações acerca do enquadramento desses profissionais enquanto integrantes da cadeia de consumo, até mesmo para eventual responsabilização em casos de publicidades abusivas ou enganosas.

No ordenamento jurídico brasileiro, a relação de consumo é caracterizada pelo liame subjetivo entre consumidor, fornecedor e o produto ou serviço por este fornecido. Deste modo, quando de um lado está um consumidor e de outro, um fornecedor, residindo entre eles um bem ou prestação de serviço, estar-se-á diante de uma relação de consumo, tutelada pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/90.¹⁶

De acordo com o artigo 2º do referido diploma legal¹⁷, considera-se consumidora toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatária final. Em seu parágrafo único, o mesmo artigo define que será equiparado ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que hajam intervindo nas relações de consumo.

Neste ponto, vale dizer, mesmo aqueles sujeitos que não são efetivos consumidores dos bens e serviços anunciados, mas que podem vir a sê-lo, já que integram o público alvo da mensagem publicitária, como é o caso dos seguidores, estão protegidos contra a publicidade enganosa e abusiva.¹⁸

¹⁶BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 29 nov. 2024.

¹⁷*Ibid.*

¹⁸MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência *online* como comunicação mercadológica disciplina pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 121.

Já a definição de fornecedor está expressa no artigo 3º¹⁹, que o reconhece como aquele que põe à disposição do consumidor bens ou serviços com habitualidade e profissionalismo. A definição é bem ampla, englobando todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização.

Segundo mencionado artigo, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, independente de sua natureza ou nacionalidade, que produz, monta, cria, constrói, transforma, importa, exporta, distribui ou comercializa produtos ou serviços.

A responsabilidade desse fornecedor, no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, consta nos artigos 12 a 14 do texto²⁰ e se dá de forma objetiva, ou seja, este deve responder por prejuízos causados a terceiros independentemente da existência de culpa. Assim, em caso de reparação de dano, cabe ao consumidor demonstrar o defeito do produto ou serviço, o prejuízo sofrido e o nexo de causalidade entre eles.

Ao estabelecer a responsabilidade objetiva do fornecedor, o CDC também prevê que todos os integrantes da cadeia de consumo são solidariamente responsáveis por prejuízos advindos da falha na prestação do serviço, nos termos do seu art. 7º, parágrafo único e art. 25, §1º e §2º, que consagram a Teoria do Risco-Proveito da Atividade Negocial:

Art. 7º [...] Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

[...]

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenue a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 2º Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.

Segundo Tartuce e Neves²¹, o CDC adotou expressamente a ideia da “teoria do risco-proveito”, segundo a qual aquele que, em razão da sua atividade, expõe pessoas a determinados riscos, tirando disso algum benefício ou proveito, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências, é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

¹⁹BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 29 nov. 2024.

²⁰ *Ibid.*

²¹TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor**. 13. ed. 2024. Rio de Janeiro: Método, 2024. *E-book*. p.141.

Retornando aos polos de uma relação de consumo, é igualmente preciso ter a noção do que se convencionou a chamar de fornecedor equiparado ou fornecedor “por equiparação”. Antes denominado terceiro, o fornecedor equiparado figura como intermediário da relação de consumo, com posição de auxílio ao lado do fornecedor de produtos ou prestador de serviços. Ele não é o fornecedor do contrato principal, mas como intermediário é “dono” da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor.²²

A teoria do fornecedor equiparado foi reconhecida pela legislação brasileira e pela jurisprudência dos tribunais, inclusive superiores. O Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do REsp 1.580.432-SP²³, ao discutir a exegese do art. 3º do CDC, apresentou diferentes tipologias acerca dos fornecedores, distinguindo conceitos como “fornecedor presumido”, “aparente”, “real” e “equiparado ou por equiparação”.

Na decisão, foi apontado que vive-se em uma nova realidade devido à economia globalizada, o que traz também um novo cenário jurídico. Nesse sentido, é essencial que a interpretação das leis acompanhe essa nova realidade, sendo necessário visualizar a rede de fornecimento para além da corrente de contratos ou operações formais, impondo-se a solidariedade entre os participantes. Assim, é possível o fornecedor equiparado vir a responder em solidariedade passiva por ato ilícito.

A bem da verdade, embora não enquadrado expressamente no art. 3º do CDC, o influenciador digital, enquanto intermediário nas relações de consumo modernas, pode ser equiparado à figura do fornecedor nos moldes acima descritos. Isso porque, ao promover determinado produto ou serviço, este indivíduo atua efetivamente engajando seu público, os seguidores, ao consumo, de modo que se torna viável a discussão e aplicação dos preceitos consumeristas à sua atividade.

3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL PELA PUBLICIDADE

A publicidade cumpre a tarefa de informar o mercado sobre determinado produto e serviço. No entanto, o que realmente se sobressai nas campanhas publicitárias é a ênfase na

²²MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIM, Antônio H. V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 83.

²³BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). **Recurso Especial 1.580.432-SP**. Ação de Indenização. Relação de Consumo [...] Relator: Min. Marco Buzzi, 06 de dezembro de 2018. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1779278&num_registro=201201770280&data=20190204&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 17 set. 2024.

persuasão do consumidor. Como discorrido, dada a relevância das redes sociais, as estratégias e métodos de convencimento se diversificaram, incluindo desde anúncios na internet até parcerias com influenciadores digitais.

Conforme assentado pelo Superior Tribunal de Justiça²⁴, o sistema de tutela da publicidade trazido pelo Código de Defesa do Consumidor encontra-se fundado em uma série de princípios norteadores que se propõem a direcionar e limitar o uso das técnicas de publicidade, evitando, assim, a exposição do público consumidor a eventos potencialmente lesivos. Dentre estes princípios, se destacam os da identificação obrigatória, da publicidade veraz e transparente e o da correção do desvio publicitário, que devem ser respeitados por todos que compõem a cadeia de consumo, inclusive pelos influenciadores digitais.

Em se tratando, portanto, da influência digital, é preciso ressaltar que existem diversas métricas para avaliação do quanto vale a influência de uma pessoa, como a sua fama e engajamento nas redes sociais. Por outro lado, segundo Hoffman²⁵, para o campo do Direito, a opinião que exerce influência adquire relevância jurídica, exigindo um tratamento jurídico específico, especialmente quando assume um caráter publicitário. Em outras palavras, quando a opinião pode não ser, de fato, uma opinião genuína, mas sim uma estratégia de convencimento.

Martins e Mucelin²⁶ ao discorrerem sobre a temática, apontam que o influenciador digital será enquadrado como fornecedor em duas hipóteses para fins de sua responsabilização. A primeira delas, *stricto sensu*, quando este divulgar produtos e serviços que ele mesmo produzir ou que então leve uma marca sua ao consumidor e a segunda, como fornecedor equiparado, quando este divulgar e recomendar produtos e serviços de outros fornecedores, momento em que passaria a integrar a cadeia de consumo, auxiliando o fornecedor direto a colocar o produto ou serviço no mercado.

Ressaltam os autores que, na última hipótese, nem mesmo o argumento de que não perceba remuneração do fornecedor direto é capaz de afastar a qualificação deste influenciador como fornecedor “por equiparação”, haja vista que os ganhos podem ser indiretos, pelos *clicks*

²⁴BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). **Recurso Especial 1.546.170-SP**. Ação Civil Pública. Propaganda Enganosa [...] Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, 18 de dezembro de 2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500679500&dt_publicacao=05/03/2020. Acesso em: 17 set. 2024.

²⁵HOFFMAN, Karoline. Evolução da influência digital e a necessidade do acompanhamento jurídico. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 21.

²⁶MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência *online* como comunicação mercadológica disciplina pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 125.

e pela quantidade de visualizações que a divulgação, mesmo que não intencional, nem paga, gera.

Nesse cenário, é fundamental destacar que a norma consumerista estabelece que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique. O art. 37 e parágrafos do CDC²⁷ definem duas categorias de publicidade consideradas ilícitas, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva.

A consequência em comum dessas espécies de publicidade ilícita, além da proibição de sua veiculação e resultar ao causador do dano um ilícito civil no dever de indenizar, é ensejar a configuração de um ilícito penal, resultando ao causador do dano a responsabilidade penal²⁸ pelo ato ora praticado.

A saber, por enganosa se entende a publicidade que viola o dever de veracidade e clareza estabelecidos no referido Código, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito dos atributos, qualidades ou quaisquer dados sobre os produtos e serviços.

Segundo Tartuce e Neves²⁹, existe a publicidade enganosa *por ação*, em que há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Citam como exemplo uma campanha publicitária que afirma que determinado veículo tem um acessório, o que não é verdade. Já na publicidade enganosa *por omissão* há um dolo negativo, com atuação omissiva, quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Com relação a esses tipos de publicidade, Martins e Mucelin³⁰ aduzem que, em um cenário hipotético, caso um influenciador digital promova um produto de beleza afirmando que ele possui propriedades milagrosas para a pele e garante resultados imediatos, mas várias pessoas que o adquirem, ao utilizá-lo não obtêm os resultados prometidos, vindo algumas delas até apresentarem reações adversas, este influenciador poderá ser responsabilizado por fazer declarações falsas ou enganosas sobre as propriedades do produto.

Isso acontecerá porque ele induziu os consumidores a adquirir esse produto com base em informações equivocadas, violando a boa-fé. A título de exemplo, no julgamento do REsp

²⁷BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 29 nov. 2024.

²⁸*Ibid.* Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

²⁹TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor**. 13. ed. 2024. Rio de Janeiro: Método, 2024. *E-book*. p.438.

³⁰MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência *online* como comunicação mercadológica disciplina pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 127.

1.329.556-SP³¹, o STJ entendeu flagrante a publicidade enganosa em caso envolvendo o oferecimento de produto milagroso, que traria a cura do câncer, “o cogumelo do sol”. Nos termos da ementa:

[...] Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração. [...] Em virtude das especificidades fáticas da demanda, afigura-se razoável a fixação da verba indenizatória por danos morais no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). Recurso especial provido.

O caráter abusivo da publicidade, por sua vez, como o próprio nome diz, é percebido em publicidades que veiculam um teor abusivo, seja ele de violência, discriminatório ou que, de alguma forma, incita o medo no consumidor. Além disso, caso a peça publicitária viole princípios ambientais ou aproveite-se da falta de experiência de uma criança, por exemplo, ela também será considerada publicidade abusiva.

Segundo Miragem³², a própria definição do que se considera como publicidade abusiva constitui espécie de conceito jurídico indeterminado. Deste modo, sua constatação se dará no momento da aplicação da norma ao caso concreto, em que será valorada a intensidade da ofensa que aquela determinada publicidade pode causar diretamente ao público, ou mesmo aos valores éticos da sociedade e demais normas assegurados na Constituição e no restante do ordenamento.

Sobre a publicidade abusiva promovida por influenciadores digitais, exemplificam Martins e Mucelin³³:

Seria o caso de um influenciador digital fitness, que esteja promovendo um suplemento alimentar que substitui todas as refeições, alegando que o produto é capaz de proporcionar uma perda de peso rápida e fácil, sem a necessidade de exercícios físicos ou de uma alimentação equilibrada, utilizando imagens retocadas e depoimentos falsos para reforçar as alegações com tom de gordofobia. Nessa situação, a publicidade se enquadra como abusiva por explorar o medo e a insegurança das pessoas em relação ao seu peso e aparência física, podendo mesmo promover distúrbios alimentares - e, logo, discriminatória. Assim, ao incitar a busca por uma

³¹BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). **REsp 1.329.556-SP**. Ação Indenizatória. Propaganda Enganosa. [...] Relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 25 de novembro de 2014. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201201240476. Acesso em: 29 nov. 2024.

³²MIRAGEM Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. p. 274. *E-book*.

³³MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência *online* como comunicação mercadológica disciplina pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 128.

solução rápida e sem esforço para a perda de peso, a publicidade pode induzir os consumidores a se comportarem de forma prejudicial à sua saúde ao adquirirem o suplemento com a falsa promessa de resultados instantâneos e sem esforço.

Considerando o exposto, é possível concluir que as recomendações do CONAR quanto a necessidade do uso de elementos identificadores são imperativas. Isso por que uma publicidade que aparenta ser um testemunho ou depoimento despretensioso do *digital influencer*, sem vínculos comerciais evidentes, tende a ser mais bem aceita pelos consumidores e, por isso, dificulta a avaliação crítica a respeito do que está sendo ofertado.

O uso de elementos como as *hashtags* e expressões mencionadas no segundo capítulo é essencial para que o conteúdo publicitário seja claramente identificado, garantindo uma comunicação transparente nas redes.

Nesse mesmo sentido, Bessa³⁴ defende que o primeiro cuidado com relação às publicidades veiculadas pelos influenciadores digitais diz respeito justamente à atenção ao princípio da identificação obrigatória. O autor assevera que aquele que exerce a publicidade não deve dissimular o real teor da publicação, isto é, que se trata de verdadeira ação publicitária, seja por meio de vídeos no *YouTube*, postagens no *Instagram* ou onde quer que seja. Além disso, em respeito a exegese do art. 36, caput, do CDC³⁵, não pode omitir que existe um interesse econômico direto ou indireto na promoção do produto, serviço ou marca.

Em uma visão geral, é importante ratificar que a relação existente entre seguidores e influenciadores digitais são relações de confiança. Nesta medida, conforme argumentado por Martins e Mucelin³⁶, isso significa que informações falsas ou enganosas por esses transmitidas exercem um impacto bem significativo, não apenas devido à persuasão exercida, mas também pela posição de autoridade que os *influencers* detêm em relação àquilo que divulgam.

No mais, vale pontuar que a jurisprudência sobre o tema é ainda incipiente para se firmar uma posição do Judiciário a respeito de qual regime de responsabilização deve ser aplicado ao influenciador digital. Existem diversos exemplos fáticos que tornam a análise da temática complexa, como é o caso da divulgação de casas de apostas e jogos de sorte online.

³⁴BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de defesa do consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 273-274. *E-book*.

³⁵BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 29 nov. 2024.

³⁶MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência *online* como comunicação mercadológica disciplina pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023. p. 132.

Sob a ótica do Código Defesa do Consumidor, no entanto, existem já normas consagradas que dão conta de tratar da matéria. Por todo o exposto no trabalho, resta claro que o influenciador digital pode ser enquadrado na figura do fornecedor equiparado, pois enquanto integrante da cadeia de consumo, mediando relações e aproximando marcas de consumidores, estes devem responder solidariamente por eventuais danos causados, consagrando-se com isso os princípios da boa-fé, da transparência e confiança, imperativos a todas as relações jurídicas travadas em nossa sociedade.

CONCLUSÃO

O trabalho apresentado objetivou demonstrar como as novas tecnologias tem impactado o mercado de consumo, proporcionando o surgimento de novas práticas de varejo, publicidades e ocupações.

Como também demonstrado, com esse novo paradigma no mercado de consumo, novas figuras passam a exercer especial papel nas relações de consumo, como é o caso dos influenciadores digitais, indivíduos que se juntam às grandes marcas e fornecedoras para engajar o público ao consumo de bens e serviços.

Nesse sentido, a presente pesquisa possibilitou a conclusão de que as novas técnicas publicitárias, sobretudo as parcerias com influenciadores digitais na divulgação desses produtos ou serviços, precisam observar o princípio da identificação publicitária. Esses profissionais devem adotar todos os cuidados inerentes à veracidade do que se divulga, por meio de uma identificação ostensiva, que não pode ser apenas uma pequena legenda no canto da tela, conforme preceitos debatidos pelo CONAR em seu guia para influenciadores digitais.

Especial atenção também deve ser dada ao enquadramento desses profissionais com relação aos danos que venham a causar aos consumidores. Estes devem responder pela publicidade que realizam, seja aquela considerada enganosa ou abusiva, eis que, como delineado, podem vir a responder tanto como fornecedores *stricto sensu*, mas também na sua forma equiparada.

Analisar a temática da responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor permite ao aplicador de Direito garantir a efetividade do sistema de proteção ao consumidor, permitindo com que esses profissionais, ainda que não vislumbrados quando da criação do art. 3º do Código, sejam reconhecidos como se fornecedores fossem.

Não existem dúvidas de que os *digital influencers* exercem grande influência em sua comunidade, nos “seguidores”, engajando e moldando as percepções desse público com relação ao conteúdo que divulgam. A horizontalidade com que se enxergam as relações de consumo atualmente permite a compreensão de que estes indivíduos se tornaram grandes facilitadores do fornecedor direto na promoção de suas marcas devendo, portanto, ser atribuída a responsabilidade destes enquanto integrantes de uma cadeia de consumo, sobretudo se considerado o interesse econômico, direto ou indireto, por trás das parcerias publicitárias.

Por fim, vale dizer que é certo que o estudo do tema vai além e que sua compreensão está em constante evolução dada a ainda embrionária jurisprudência sobre a temática e ausência de regulamentação formal da profissão.

REFERÊNCIAS

AMAZON. **Conheça Alexa.** Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19949683011>. Acesso em: 27 nov. 2024.

AZEVEDO, Fernando Costa de; SANTOS, Karinne Emanoela Goettems dos; MOREIRA, Tássia Rodrigues. Vulnerabilidade dos consumidores na sociedade da informação e a necessidade de proteção jurídica de seus dados nas relações estabelecidas em ambiente digital. *In: Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 31, n. 141, p. 201-218, maio/jun. 2022. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/166274>. Acesso em: 15 set. 2024.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de defesa do consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 29 nov. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). **REsp 1.329.556-SP**. Ação Indenizatória. Propaganda Enganosa. [...] Relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 25 de novembro de 2014. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201201240476. Acesso em: 29 nov. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). **Recurso Especial 1.546.170-SP**. Ação Civil Pública. Propaganda Enganosa [...] Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, 18 de dezembro de 2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500679500&dt_publicacao=05/03/2020. Acesso em: 17 set. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). **Recurso Especial 1.580.432-SP**. Ação de Indenização. Relação de Consumo [...] Relator: Min. Marco Buzzi, 06 de dezembro de 2018.

Disponível em:
https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencia=1779278&num_registro=201201770280&data=20190204&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 17 set. 2024.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. Disponível em:
http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf.
 Acesso em: 18 ago. 2024.

EXAME. **Marketplace**: O que é? Como funciona? Vantagens. Disponível em:
<https://exame.com/invest/guia/marketplace-red04/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

EXTRA. **Extra 25 anos**: Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghtml>. Acesso em 18 ago. 2024.

GLOBO. **"Social commerce"**: influenciadores faturam alto e abrem nova era de varejo on-line. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/05/social-commerce-influenciadores-faturam-alto-e-abrem-nova-era-no-varejo-on-line.ghtml>. Acesso em: 18 ago. 2024

HOFFMAN, Karoline. Evolução da influência digital e a necessidade do acompanhamento jurídico. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; Ivo Korytowski. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência *online* como comunicação mercadológica disciplina pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (org.). **Influenciadores digitais: e seus desafios jurídicos**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2023.

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

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de.; **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. São Paulo: Forense, 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor**. 13. ed. 2024. 13th ed. Rio de Janeiro: Método, 2024. *E-book*.

TERRA. **Marketing digital**: 94% das empresas usam para o crescimento. Disponível em:
https://www.terra.com.br/noticias/marketing-digital-94-das-empresas-usam-para-o-crescimento,4b4d24262762ba39628340a3d6cd9276zlmyg8ku.html?utm_source=clipboardIn.
 Acesso em: 16 ago. 2024.

THE DECISION LAB. *Why are we satisfied by “good enough”? Bounded Rationality, explained.* Disponível em: <https://thedecisionlab.com/biases/bounded-rationality>. Acesso em: 15 set. 2024.

SILVA, Oscar Joseph de Plácido e; SLAIBI FILHO, Nagib; GOMES, Priscila Pereira Vasques. **Vocabulário jurídico**. 32. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

WOLFGANG, Hoffmann-Riem. **Teoria Geral do Direito Digital**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021, *E-book*.