Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.04,2024

ISSN 2178-6925

A (IN)SEGURANÇA JURÍDICA NO AMBIENTE VIRTUAL: ASPECTOS QUANTO A REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

THE LEGAL (IN)SECURITY IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT: ASPECTS REGARDING THE REGULATION OF THE ACTIVITY OF DIGITAL INFLUENCERS

Ana Luisa Telles Barros
Graduanda em Direito, Faculdade de Ensino Superior de Linhares/ES, Brasil
E-mail: analuisatellesbarros@gmail.com

Jakeline Martins Silva Rocha
Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Maranhão (1996). Advogada. Mediadora Judicial habilitada pelo TJES. Especialista em Direito Empresarial e em Educação pela FVC. Mestra em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional pela FVC. Professora efetiva do bloco de direito privado da FACELI - Faculdade de Ensino Superior de Linhares/ES. Professora de direito privado no Centro Universitário Vale do Cricaré - UNIVC (São Mateus/ES). Conselheira 12ª Subseção OAB/ES (2022 a 2024), Brasil
E-mail: jakeline.rocha@faceli.edu.br

Resumo

O crescimento das relações de consumo dentro do ambiente virtual revelou o surgimento de uma nova figura na relação, os influenciadores digitais. Tais figuras apresentam grande relevância nas redes sociais, tendo em vista a ampla gama de seguidores disposta. Entretanto, a atividade exercida não é regulamentada em território brasileiro, tornando-se assim relevante tratar sobre as implicações trazidas pelas relações de consumo e a atuação do Estado como garantidor da segurança jurídica dos consumidores. Diante desse cenário, buscou-se neste artigo, com base em uma pesquisa bibliográfica, e do método dedutivo, abarcada por análises ao Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, análise de dados e jurisprudências, a constatação da (in) segurança jurídica no ambiente virtual e a importância encontrada na regularização da atividade dos influenciadores digitais.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Ambiente Virtual; Consumidores; Segurança Jurídica.

Abstract

The growth of consumer relationships within the virtual environment revealed the emergence of a new figure in the relationship, digital influencers. Such figures have great relevance in social networks, given the large number of followers available. However, the activity carried out is not regulated in the Brazilian territory, making it relevant to address the implications brought by consumer relations and the role of the State as a guarantor of the legal security of consumers. In light of this scenario, this article sought, based on bibliographical research and the deductive method covered by analyses of the Consumer Protection Code and the Civil Code, data analysis, and jurisprudence, to find legal (in)security in the virtual environment and the importance found in the regularization of the activity of digital influencers.

Keywords: Digital influencers; Virtual Environment; Consumers; Legal Security.

ISSN 2178-6925

1. Introdução

Sabe-se que o crescimento quanto à adesão ao mundo digital já é fato amplamente evidenciado no contexto geral. Tendo em vista a tendência global de transformação da forma de consumo de informações e também da realização de propagandas. Essas mudanças foram fortemente possibilitadas pela crescente das redes sociais, informação embasada em pesquisa realizada pelo GroupM e Magna, o qual estima que durante o ano de 2023, o setor digital movimentaria cerca de US$ 557 bilhões em todo o mundo, respondendo por 65% da receita total de anúncios do ano.

Considerando a relevância que este centro recebeu, torna-se interessante tratar sobre as implicações que esta nova relação de consumo oferece ao ordenamento jurídico. Sendo o foco central do presente artigo tratar sobre as formas com as quais essa nova configuração de consumo pode ser garantida, sem ferir os direitos do consumidor e, por consequência, a segurança jurídica.

Dado que os anúncios nas mídias digitais — Instagram, Facebook, entre outros —, popularmente conhecidos como publis, praticados pela maioria dos influenciadores digitais, responsáveis pela ampliação das divulgações e propagandas comerciais digitais, são, muitas vezes, caracterizados por propagandas enganosas sobre produtos como géis milagrosos, bases que prometem altas coberturas e a entrega de brindes que não existem.

Deste modo, acabam por influenciar o consumidor a adquirir o enunciado, entretanto, ao utilizar o produto, observa-se que os efeitos enunciados não se concretizam. Efeitos esses, garantidos pelos influenciadores nas publicações, desta forma caracterizando propagandas enganosas. Nesse contexto, é possível observa clara quebra de princípios como da confiança e boa-fé para com os consumidores, tendo em vista que os consumidores realizaram as compras dos produtos enunciados, por vezes amparados pela confiança que dispõem sobre as informações disseminadas pelo influenciador digital.

Todas as questões apresentadas põem em foco, a forma com que aceleradamente o mundo digital se expande e, em contrapartida, o direito brasileiro que, por consequência, não o assimila, deixando deste modo a sociedade desamparada no ambiente virtual. Expondo assim a necessidade de tratar sobre as disposições da segurança jurídica e responsabilidade jurídica nos meios virtuais por parte dos influenciadores digitais, grandes responsáveis pelo crescimento desta nova relação comercial que, entretanto, não apresenta uma profissão regulamentada.

Propõe-se por meio da pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir da análise de dados e da jurisprudência, sendo consultados por diversas fontes, como livros, sites, artigos, dissertações acadêmicas, entre outros. À (in) segurança jurídica no ambiente virtual, identificar os reflexos que a atividade dos *influencers* traz para as relações comerciais nos meios digitais. Além de tratar sobre o

ISSN 2178-6925

questionamento, quais as formas de responsabilização abarcadas aos influenciadores digitais?

2. Atuação do código civil e do código de defesa do consumidor no ambiente virtual

Nesse contexto, sabe-se que o Estado deve atuar como garantidor dos direitos fundamentais dos cidadãos, com isso, se faz necessário analisar a atuação do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, no ambiente virtual, na busca pelas responsabilizações dos influenciadores e as reparações aos consumidores.

Em princípio, sabe-se que o artigo 5° da Constituição Federal apresenta os direitos e garantias fundamentais assegurados aos cidadãos, alguns exemplos destacados são o de direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade. É sabido que estes direitos são absolutos, intransmissíveis, irrenunciáveis e imprescritíveis aos indivíduos, tendo o Estado o papel de zelar por estes direitos.

Tratando sobre a esfera do direito à segurança, o ministro José Augusto Delgado (2005) trata que a Carta Magna é genérica ao tratar sobre o tema, assim abordando que a segurança enunciada engloba diferentes pontos na sociedade, alguns exemplos sendo a segurança pública, jurídica e à educação. Expondo, deste modo, que a responsabilidade do Estado frente à disposição e garantia deste direito deve ser trabalhada em diversas esferas, sendo uma delas a segurança jurídica.

O entendimento apontado é fortalecido pelo mestre Evandro Silva Barros (2004):

> É necessário lembrar que o texto constitucional ao introduzir a segurança jurídica como um de seus princípios, empreendeu-lhe conotação de direito fundamental, uma vez que detém a função de garantir, tutelar e proteger os direitos conferidos aos sujeitos de direito (apud DELGADO, 2005).

Dando seguimento ao tema, também é relevante tratar sobre os casos de propaganda enganosa e golpes praticados na esfera digital. Com base neste interesse, é exposta à necessidade de analisar as orientações apresentadas pelo Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, a respeito das formas de responsabilidade civil.

Em primeiro lugar, é necessário conceituar o que se define como responsabilidade civil para o direito brasileiro, segundo a jurista brasileira Maria Helena Diniz:

> é a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar o dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato, de coisa ou de animal sob sua guarda, ou, ainda, de simples imposição legal. (DINIZ, 2010, p. 50).

Tendo como base os pensamentos enunciados, é válido tratar sobre a esfera do mundo digital, e a forma com a qual o Estado deve atuar dentro deste

ISSN 2178-6925

ambiente, sendo ressaltada a responsabilidade que esse apresenta como garantidor da segurança jurídica nas relações comercias realizadas no mundo digital. Salientando assim a necessidade de analisar a presença deste, nos ambientes virtuais, para garantir o zelo e transparência destas relações.

Com base neste conceito, é possível constatar que este modelo de implicação nasce com o intuito de que, por meio das indenizações, se torne possível alcançar o dever de reparar e/ou compensar os danos causados. Para que assim, seja possível de certo modo restabelecer o equilíbrio jurídico-econômico existente.

Assim, o Código Civil trata sobre as formas de responsabilização entre os Art. 927 a 954, onde divide a responsabilidade entre objetiva e subjetiva, além de tratar das implicações desenvolvidas pelas ações. Em continuidade, conceitua-se a responsabilidade objetiva no parágrafo único do art. 927 do Código Civil: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (BRASIL, 2002).

Dessa forma, é possível perceber que, dentro desta forma de responsabilização, a vítima não precisa comprovar a culpa ou dolo do agente para confirmar a existência do ato, uma vez que a presente forma está fundamentada no risco do desenvolvimento da atividade, não sendo relevante, portanto, comprovar a culpa para aferir a incumbência.

Já a responsabilidade civil subjetiva é apresentada no art. 186 do Código Civil: “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). Nesse caso, a parte que sofreu o dano deve comprovar os atos praticados pelo que gerou o dano, para requerer a indenização. O Código Civil atribui ao profissional liberal essa responsabilidade (DE VASCONCELOS, 2007).

Além do já tratado, nas relações comerciais, o Código de Defesa dos Consumidores (CDC) adota como forma de responsabilização aos fornecedores e comerciantes a responsabilidade objetiva e solidária, como tratado no art. 12 do CDC:

> O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos (BRASIL, 1990).

Este é o entendimento que prevalece no CDC, a única exceção é a que está disposta no art. 14, § 4º do Código de Defesa do Consumidor e também presente no CC, que trata da forma de responsabilização dos profissionais liberais — médicos, dentistas e advogados — endo a forma subjetiva.

ISSN 2178-6925

Estas são as formas de responsabilização apresentadas dentro do CDC e do CC, em nenhuma das leis é tratado especificamente sobre o ambiente das redes sociais e as implicações dos influenciadores, por esta razão deve-se analisar as disposições legais existentes sobre o ambiente virtual.

Em princípio, é necessário conceituar como são entendidas as redes sociais. Segundo o diretor e produtor Cláudio Torres (2009 apud MIRANDA, 2010), as mídias sociais são entendidas como sites apresentados na internet e criados para possibilitar a criação de conteúdos e interações sociais.

Nesta análise, sabe-se da existência da Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), responsável por proteger os direitos fundamentais dos indivíduos em relação ao uso, proteção e transferência de dados pessoais. Em continuidade, existe também a Lei n.º 12.965/14 do Marco Civil da Internet, que trata sobre as garantias e direitos para o uso da internet no Brasil. Entretanto, estas são as únicas leis em território nacional que abordam diretamente o ambiente virtual e as implicações trazidas à esfera civil.

3. A responsabilidade civil dos *influencers* frente as publicidades

A definição de influenciador digital é encontrada na definição de pessoas que se destacam nas redes sociais, por meio de conteúdos, opiniões e comportamentos. E que por meio desses mecanismos acabam por conseguir uma forte gama de seguidores, influenciados pelos pensamentos que expõem.

Entendimento ressaltado por Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP considera que:

> O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016 apud DA SILVA; TESSAROLO, 2016.)

Como já foi mencionado na presente pesquisa, a atenção das marcas se torna crescente diante da atuação dos influenciadores, devido ao caráter persuasivo que despertam nos seguidores, que se sentem influenciados a consumir o que é divulgado pelas personalidades digitais que acompanham, o que torna viável para as empresas investirem em publicidades ligadas à imagem deles.

Sabe-se que a publicidade deve ser sinalizada, como trata o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC):

> Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
>
> Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos

ISSN 2178-6925

> interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (BRASIL, 1990).

Frente este contexto, as divulgações, por vezes, realizadas pelos *influencers,* eram dispostas camufladamente, buscando assim abusar da confiança que os seguidores possuíam sobre ele, fazendo com que acreditassem que os produtos e/ou serviços enunciados eram objetos utilizados no dia a dia dos influenciadores, enquanto, na verdade, tratava-se de divulgações não sinalizadas.

Enquanto, na verdade, o tratado produto anunciado era instrumento de uma divulgação pactuada entre influenciador e marca. Dessa forma, buscando evitar a crescente nesta clara quebra para com a boa-fé, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), ONG criada para fiscalizar as formas de disposição das propagandas publicitárias no Brasil, criou o guia de publicidade por influenciadores digitais, publicado em 9 de dezembro de 2020.

O enunciado guia apresenta um conjunto de orientações que devem ser seguidas pelas personalidades da internet ao realizarem conteúdo comercial. Uma das recomendações anunciadas é a de que todo conteúdo sinalizado deve apresentar sinalização, procurando assim facilitar a identificação da publicidade por parte do seguidor (CONAR, 2021).

Destacando que, sendo observado o não seguimento das informações enunciadas no guia, o Conar pode determinar que sejam realizadas alterações nos anúncios ou até mesmo impedir que esse volte a ser veiculado. Apesar de a ONG — organização não governamental — não apresentar caráter punitivo, as decisões que apresenta são rigorosamente respeitadas pelos veículos de comunicação.

Avançando neste cenário, o artigo 17 do CDC trata que “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” (BRASIL, 1990). Deste modo, é enfatizada a relação de consumo entre influenciador, marca e consumidor. Sendo possível assim aplicar o Código do Consumidor na relação de consumo.

Tendo em vista que nos casos apresentados, o influenciador, ao divulgar produtos pertencentes às marcas, nos meios digitais que lhe pertencem, acaba por ser entendido como fornecedor por equiparação. Ou seja, mesmo não participando da relação de consumo principal, acaba por intermediar a ocorrência dessa. Reforçando assim que a responsabilidade civil se encontra como objetiva e solidária para com os fornecedores.

Posto isso, o entendimento atual do Superior Tribunal de Justiça (STJ) é de que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência da publicidade enganosa, independentemente de sua intenção ou do conhecimento prévio das informações falsas divulgadas (MONTEIRO, 2023).

4. Influenciadores e a relação com os esquemas de aposta

Outro ponto debatido com grande frequência, em virtude do acelerado crescimento do ambiente virtual, em relação aos *digitais influencers*, é sobre como

ISSN 2178-6925

atuam nas relações comerciais, quando realizam divulgações dos jogos de azar. Sendo uma forma de publicidade constantemente realizada pelos influenciadores, por meio das mídias sociais, transformando deste modo em um debate relevante, buscando assim compreender o papel deles dentro destas divulgações e quais as formas de responsabilização possíveis em consequência destes atos.

Inicialmente, é importante conceituar o que se define como jogo de azar para o direito brasileiro. Nesta condição, o art. 50, § 3º do DECRETO-LEI n.º 3.688, DE 3 DE OUTUBRO DE 1941, trata que:

> § 3º Consideram-se, jogos de azar:
> a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
> b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
> c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva.
> (BRASIL, 1941)

Por meio da definição apresentada pela Lei das Contravenções Penais, é possível concluir que os referidos jogos são entendidos como aqueles onde a chance de vitória do apostador encontrasse unicamente vincula a sorte, diferente do que ocorre com as apostas esportivas, permitidas pela lei brasileira desde 2018 pela Lei n.º 13.756/2018, visto que neste tipo de jogo o requerido apostador consegue dispor de estratégias para realizar a aposta.

Ou seja, no sistema de apostas, as habilidades do apostador não influenciam no resultado obtido, tratando que o resultado encontrasse unicamente vinculado ao acaso. Entretanto, o que se torna possível de ser observado é que os *digital influencers,* ao realizarem as divulgações de plataformas vinculadas às apostas on-line, muitos tratam os referidos mecanismos como forma dos seguidores adquirirem rendas extras. Deste modo, ocultando conscientemente a informação de que os resultados em grande maioria não são positivos, explorando novamente a confiança apresentada pelos seguidores sobre os influenciadores.

Nos cenários das apostas on-line, são apresentadas dezenas de plataformas vinculadas aos jogos de azar, e anunciadas pelos *digitais influencers* nas redes sociais. Entretanto, o presente artigo tratará apenas sobre a plataforma Blaze e o Crash, popularmente enunciado como o “Jogo do Aviãozinho” presente na plataforma.

O enunciado jogo tornou-se matéria de investigação por suspeita de estelionato, tratado também em rede nacional. Em continuidade, tem-se que o jogo funciona por meio de depósito prévio do apostador, com isso, sendo realizado o depósito, o apostador poderá, no Crash, acionar o avião para que esse comece a voar. Realizando os referidos passos, o jogador observará que, enquanto o avião voa, a premiação aumenta. Neste modelo de jogo de azar, compete ao apostador definir o momento de encerar o jogo, ou seja, interromper o voo e assim receber a premiação. Entretanto, existe a possibilidade de surgir na tela do apostador, antes que esse entenda como o momento certo de encerrar, a palavra *“crashed”* expressão que apresentara ao jogador, que esse perdeu completamente a aposta (EXAME, 2023).

ISSN 2178-6925

Todo esse debate acabou por possibilitar a criação do projeto de lei PL-3915/2023, que busca a proibição da realização de propagandas de empresas de aposta não regulamentadas, relacionadas a apostas, cassinos e jogos de azar por parte de artistas e influenciadores. O projeto de lei acrescenta que o descumprimento da medida sujeita o autor a diversas sanções. Até o momento de conclusão do presente artigo, o tratado projeto de lei ainda não havia passado pela votação do Plenário (Agência Câmara de Notícias, 2024).

5. Considerações finais

Desse modo, como observada frente as informações tratadas, é possível analisar que a jurisprudência caminha a passos lentos na busca por reparações e na oferta de proteção aos consumidores nas relações comercias existentes nas redes sociais, relações estás impulsionada pela atuação dos influenciadores.

Dentro desta narrativa, se torna admissível analisar que ao serem realizadas analises ninhadas sobre determinados pontos destas relações comercias, no presente artigo, destacada as punições estabelecidas nos contextos de propaganda enganosa e divulgações de jogos de azar, realizadas pelos influenciadores digitais. Acaba-se tratando sobre as formas de responsabilização e deveres, necessários, mas que, entretanto, não retiram a necessidade do reconhecimento e regularização da profissão.

De maneira oposta, esta forma de atuação acaba por criar um círculo vicioso no ordenamento jurídico. Sendo que, ao passo que passa a surgir um novo debate sobre alguma das formas exercidas pela atividade dos influenciadores, que crie questionamentos e prejuízo aos consumidores, será desenvolvida uma nova jurisprudência sobre o tratado. Contudo, estas formas de resolução poderiam ser mais assertivas, com a regularização da atividade dos influenciadores.

Tratando sobre a relevância da regularização da atividade trabalhista, o senador Paulo Paim afirma que:

> [...] a regulamentação profissional é importante porque uma vez regulamentada a atividade, o profissional que a exerce passa a ser obrigado a atender exigências legais, o que dá segurança jurídica aos trabalhadores e, consequentemente, valoriza a atividade. Além disso, defende o senador, as normas que regulamentam as profissões garantem a melhor prestação de serviços, ao exigir profissionais qualificados (AGÊNCIA SENADO, 2022).

Deste modo, constata-se que a busca pela regularização da atividade possibilitaria uma melhor disposição sobre a segurança jurídica apresentada nos ambientes virtuais, além de garantir de forma mais clara e objetiva aos consumidores as reparações e deveres gerais dos influenciadores. Deste modo, amparando os seguidores nas relações comerciais e possibilitando a valorização da atividade exercida pelos influenciadores.

REFERÊNCIAS

Agência Câmara de Notícias. **Conar fiscaliza código de autorregulamentação, mas não tem poder punitivo**. 2010. Disponível em: < https://www.camara.leg.br/noticias/143104-conar-fiscaliza-codigo-de-autorregulamentacao-mas-nao-tem-poder-punitivo/ >. Acesso em: 20 fev. 2024.

Agência Câmara de Notícias. **Projeto proíbe artistas e influenciadores de fazer propaganda de empresas de apostas**. 2024. Disponível em: < https://www.camara.leg.br/noticias/1016556-projeto-proibe-artistas-e-influenciadores-de-fazer-propaganda-de-empresas-de-apostas/ > Acesso em : 25. fev. 2024.

AGÊNCIA SENADO. **Regulamentação de profissões é tema frequente no legislativo**. 2022. Disponível em: < https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/07/regulamentacao-de-profissoes-e-tema-frequente-no-legislativo#:~:text=Para%20Paim%2C%20a%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20profissional,%2C%20consequentemente%2C%20valoriza%20a%20atividade. > Acesso em: 21 mar. 2024.

BRASIL. Decreto-lei Nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Rio de Janeiro, RJ: **Diário Oficial da União**, 1941.

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.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 ago. 2018.

CONAR. GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, 2021. Disponível em: < http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2011-03-11.pdf >. Acesso em: 20 fev. 2024.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, p. 980-1005, 2016. Disponível em: < https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf >. Acesso em: 05 fev. 2024.

DELGADO, José Augusto. O princípio da segurança jurídica: supremacia constitucional. 2005. Disponível em: < https://core.ac.uk/download/pdf/79058403.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

DE SOUZA, Bruna Raquel et al. Influenciadores digitais: identificação dos critérios determinantes para influenciar jovens usuários de redes sociais. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 5, p. 7879-7895, 2023. Disponível em: < https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2162 >. Acesso em: 05 fev. 2024.

DE VASCONCELOS, Fernando Antônio. Responsabilidade do profissional liberal no Código de Processo Civil e no Código de Defesa do Consumidor. **Revista Jurídica do Ministério Público**, v. 1, n. 1, p. 347-369, 2007.

DINIZ, M. H. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 24 ed.,v. 7. São Paulo: Saraiva, 2010.

Influenciadores e jogos de azar: quais os limites da profissão?. **EXAME**, 2023. Disponível em: < https://exame.com/marketing/influenciadores-e-jogos-de-azar-quais-os-limites-da-profissao/ >. Acesso em: 03 mar. 2024.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias sociais: o marketing como forma de comunicação**. UNICEUB, Brasília/DF. 2010. Disponível em: < https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf > Acesso em: 04 fev. 2024.

MONTEIRO, Thais. **A responsabilidade do influenciador digital**. JusBrasil. 2023. Disponível em: < https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-do-influenciador-digital/1815409026#:~:text=Resp%201.840.239%2FSP%3A,pr%C3%A9vio%20das%20informa%C3%A7%C3%B5es%20falsas%20divulgadas. >. Acesso em: 07 fev. 2024.

Publicidade digital dominará 65% da receita em 2023; saiba o que está em alta. **Portal Making Of**, 24 mar. 2023. Marketing. Disponível em: https://portalmakingof.com.br/publicidade-digital-dominara-65-da-receita-em-2023- saiba-o-que-esta-em-alta/ . Acesso em: 02 out. 2023.