



DA RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL

*THE CIVIL RESPONSIBILITY OF THE DIGITAL INFLUENCER IN ADVERTISING
DIRECTED AT THE CHILDREN AND YOUTH PUBLIC*

1. Antônio Carlos Efig; 2. Zara Hussein

1  <https://orcid.org/0000-0001-7060-2654>. Doutor em Direito das Relações Sociais pela PUC/SP; Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, onde leciona na graduação, especializações, mestrado e doutorado; Professor da Escola da Magistratura do Paraná; membro do Instituto dos Advogados do Paraná; Advogado militante em Curitiba/PR. Presidente da Comissão de Direito do Consumidor da OAB/PR. Membro Consultor da Comissão Especial de Defesa do Consumidor, Conselho Federal da OAB. E-mail: ace@eradv.com.br.

2  <https://orcid.org/0000-0002-4452-9323>. Doutoranda pela PUC/PR. Advogada militante na área cível. Especialista em direito pela PUC/PR e POSITIVO, mestre em Direito Econômico e Social pela PUCPR. Professora Adjunta da graduação e Pós-graduação de Processo Civil, Direito de Família e Prática cível, Mediadora formada pelo Tribunal de justiça do Paraná e Supervisora de Estágio no Núcleo de práticas Jurídicas da PUCPR, Integrante da Comissão de Direito de

Família da OAB/PR. Consultora e palestrante. E-mail: zarahussein.adv@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.13984691

Recepção: 17/02/2024
Aprovação: 17/06/2024

RESUMO

A publicidade vem se adequando às mudanças da sociedade, favorecida pelo surgimento e a evolução dos meios de comunicação. As crianças e adolescentes, considerados consumidores hipervulneráveis, estão cada vez mais imersos no mundo digital, o que intensificam os debates acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais. Assim, o presente artigo, por meio do método dedutivo, e a técnica de pesquisa bibliográfica e das premissas da Lei nº 8.078/1990, visa analisar a publicidade direcionada ao público infantil, desde o início da referida lei até os dias atuais, em especial com relação à chamada influência digital por meio das redes e





mídias sociais, que muitas vezes operam como recurso de distração infantil, utilizado pelos próprios pais. Entende-se que tais influenciadores devem ter responsabilidade civil, objetiva e solidariamente com os fornecedores que os contrataram no caso de publicidade enganosa e/ou abusiva.

Palavras-chave: Relação de consumo; Publicidade; Influência digital; Responsabilidade civil; Direito da Criança e do Adolescente.

ABSTRACT

Advertising has been adapting to changes in society, favored by the emergence and evolution of the media. Children and adolescents, considered hypervulnerable consumers, are increasingly immersed in the digital world, which intensifies debates

ARTIGO
about the responsibility of digital influencers. Thus, this article, through the deductive method, and the technique of bibliographical research and the premises of Law No. 8,078/1990, aims to analyze advertising aimed at children, from the beginning of said law to the present day, in particular in relation to the so-called digital influence through networks and social media, which often operate as a distraction resource for children, used by the parents themselves. It is understood that such influencers must have civil liability, objectively and jointly with the suppliers who hired them in the case of misleading and/or abusive advertising.

Key-words: Consumer Relationships; Advertising; Digital influence; Civil liability; Rights of children and adolescents.

INTRODUÇÃO

O consumo faz parte da sociedade há muitos anos. No entanto, com o advento dos meios de comunicação mais atuais, tais como a televisão e a *internet*, o consumo se transformou em consumismo, notadamente por meio da publicidade, que passou a se adaptar com o evoluir da sociedade.

A partir disso, a vulnerabilidade do consumidor frente aos fornecedores ficou ainda mais evidente, já que esses últimos passaram a se utilizar de técnicas altamente persuasivas em suas mensagens publicitárias, as quais são aprimoradas continuamente com o fim único e exclusivo de vender. Por outro lado, os consumidores se encontram expostos a tais publicidades, que são amplamente divulgadas nas televisões, revistas, *sites* e nas mídias sociais.

Dentre tais consumidores, estão as crianças, consideradas hipervulneráveis frente aos fornecedores, já que se encontram em fase de desenvolvimento intelectual e moral, cujo





discernimento é reduzido pela pouca idade e experiência. Tal público também é – se não até mais – objeto e alvo das publicidades, que não raro são extremamente abusivas ao se prevalecer e aproveitar da hipervulnerabilidade das crianças.

Esse cenário é agravado com o uso excessivo das mídias sociais pelas crianças, cujos pais se utilizam dos *smartphones* como verdadeiras “babás” em meio ao cotidiano agitado, ao passo que servem de distração ao público infantil. Ao utilizarem tais meios, as crianças estão cada vez mais expostas às abusividades cometidas pelos fornecedores diretos. Além disso, ao adentrar no mundo das mídias sociais, elas consomem cada vez mais conteúdos produzidos por influenciadores digitais dentro dessas plataformas, que, por sua vez, também divulgam uma série de produtos e serviços.

Com isso, os influenciadores digitais propagam diversas publicidades, inclusive – e principalmente – direcionadas às crianças e aos adolescentes, que demandam por uma tutela jurídica ainda mais protetiva. O Código de Defesa do Consumidor já possui dispositivos que tratam sobre a responsabilidade dos fornecedores em caso de publicidades abusivas e/ou enganosas. No entanto, não há legislação ou dispositivos que tratem especificamente sobre os influenciadores digitais, que são contratados por fornecedores para ampliar a divulgação de sua atividade comercial nas redes e mídias sociais.

Assim, surge o questionamento: Qual seria a responsabilidade dos influenciadores digitais no caso de publicidade direcionada ao público infantil?

O presente artigo pretende responder tal questionamento a partir do estudo da publicidade infantil com base no Código de Defesa do Consumidor e sua aplicação diante do poder de persuasão dos influenciadores digitais, utilizando-se para tanto o método dedutivo, por meio de pesquisa bibliográfica e documental.

O referencial teórico tem como autores: Andreasen e Manning, Barbosa e Veloso, Cláudia Lima Marques. A teoria da responsabilidade civil, incluindo a responsabilidade objetiva e solidária, é crucial para entender como os influenciadores digitais e os fornecedores podem ser responsabilizados por práticas publicitárias prejudiciais.



ARTIGO

A justificativa para o presente artigo reside no fato de que, com o avanço dos meios de comunicação, como a televisão e, mais recentemente, a internet, a publicidade tem se adaptado e evoluído, alcançando um público cada vez mais jovem. Crianças e adolescentes estão constantemente expostos a mensagens publicitárias nas redes sociais e outras plataformas digitais, o que torna imperativa a análise e regulamentação dessas práticas.

A relevância científica deste estudo está em aprofundar o conhecimento sobre a influência da publicidade digital no comportamento de consumidores hipervulneráveis, contribuindo para a literatura existente sobre proteção ao consumidor e responsabilidade civil.

A relevância social, por sua vez, está em proteger crianças e adolescentes dos possíveis efeitos nocivos da publicidade enganosa e abusiva, promovendo um ambiente digital mais seguro e ético. Ao abordar a responsabilidade dos influenciadores digitais, o artigo visa incentivar práticas publicitárias mais responsáveis e justas, beneficiando a sociedade como um todo.

Para isso, o artigo tem como objetivo, em primeiro lugar, analisar a função da publicidade dentro do mercado de consumo, bem como a sua regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no Código de Defesa do Consumidor. Também se analisa propriamente a publicidade direcionada ao público infantil a partir de aspectos legais e doutrinários.

Em segundo lugar, estudar a publicidade infantil dentro das mídias e redes sociais para se entender o papel dos influenciadores digitais dentro do mundo *online* e sua eventual responsabilidade civil na ocasião de propagar publicidades abusivas ou enganosas sob o enfoque do diploma consumerista.

Propõe-se ainda, a examinar as regulamentações atuais no Brasil que visam proteger o público infanto-juvenil de práticas publicitárias abusivas, focando no Código de Defesa do Consumidor e na ausência de legislação específica sobre influenciadores digitais.

1. CONSUMO E PUBLICIDADE: UMA RELAÇÃO QUE BEIRA O PERIGO





ARTIGO

Desde os tempos mais remotos a publicidade existe na sociedade brasileira. Com o surgimento no início século XIX, por meio dos jornais, e cada vez mais difundida com a criação do rádio, da televisão e, posteriormente, da internet (Jacobina, 2002, p. 26). É possível perceber que a publicidade e a sociedade evoluem em conjunto. Uma molda a outra.

A palavra “publicidade” é uma derivação de “público” e pode ser conceituada como “a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia...” (Gonzalez, 2009, pp. 7-8), é um englobamento de todas as formas de comunicação e, quando alcança nuances comerciais, leva a uma determinada ação (Gonzalez, 2009, pp. 7-8).

José Geraldo Brito Filomeno conceitua publicidade como sendo:

A mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto, e veiculados igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados (como, por exemplo, outdoors, mensagens por televisão, rádios, revistas, jornais, Internet etc.), cujas finalidades específicas são: (1) tornar um produto ou serviço conhecidos do público-alvo-potencial-consumidor; (2) tentar convencer esse mesmo público a comprar o produto ou serviços anunciados. (Filomeno, 2012, pp. 209-210).

Efing e Souza (2014, p. 75) trazem algumas nuances da publicidade, sendo elas “[...] lançar a marca, reproduzir imagens sedutoras sobre ela, envolver o consumidor em palavras, imagens e signos e finalmente suscitar-lhe uma reação emocional.” Por tais características, a publicidade adquire o poder de influenciar pessoas, uma vez que estimula no ser humano o desejo por algo e o direciona ao “querer ter”.

Mesmo que essa vontade não possa ser satisfeita no momento, por meio do efetivo consumo, a publicidade cria um sentimento de necessidade, nascendo assim a vontade de consumir.

A Constituição Federal buscou garantir a lealdade entre os empresários perante o mercado de consumo, assim, trouxe em seu artigo 170, inciso IV, o chamado princípio da livre concorrência (Silva, 1998, p. 876). No entanto, o princípio em questão, se analisado de forma isolada, fortalece a busca desenfreada dos empresários por meios que possam, cada vez mais, chamar a atenção dos consumidores. Dentre esses meios se encontra a publicidade.



Contudo, o princípio da livre concorrência não deve ser interpretado de forma isolada. O ordenamento jurídico brasileiro é uno, e necessita de uma interpretação sistemática, considerando e ponderando outros princípios existentes, como a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da Constituição Federal).

Ao observar que a relação de consumo não era equilibrada, o legislador constitucional chegou a uma conclusão de que seria necessário proteger a parte considerada vulnerável diante de grandes empresas, ou seja, o consumidor.

Benjamin, Marques e Bessa (2013, p. 73) destacam que:

O consumidor é vulnerável porque não dispõe dos conhecimentos técnicos necessários para a elaboração dos produtos ou para a prestação dos serviços no mercado. Por essa razão, o consumidor não está em condições de avaliar, corretamente o grau de perfeição e dos produtos e serviços.

Assim, em setembro de 1990, foi publicada a Lei nº 8.078, popularmente conhecida como Código de Defesa do Consumidor, em que pese tenha tido o período de seis meses relativo à *vacatio legis*, de setembro de 1990 a março de 1991.

Tal diploma legal buscou tutelar o consumidor, por meio de regras e limitações impostas para as partes envolvidas na relação de consumo e visando a solucionar de forma célere e amigável possíveis conflitos advindos destas. Contudo, ainda que com a promulgação de lei específica, a publicidade seguiu sendo um desafio para o ordenamento jurídico, sempre rodeada por polêmicas.

Cláudia Lima Marques (2004, pp.34-67), propõe que a coexistência do CDC com o Código Civil de 2002 pode ser melhor gerenciada através do método do "diálogo das fontes". Este método busca resolver as antinomias, ou conflitos normativos, que surgem quando duas normas aparentemente contraditórias são aplicadas ao mesmo caso. Marques defende que uma interpretação que harmonize estas normas é essencial para assegurar a proteção contínua e eficaz do consumidor, sem comprometer os princípios gerais das relações civis.

1.1 A PUBLICIDADE SOB O PONTO DE VISTA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR





A publicidade é a exposição de algo ao público. Contudo, quando se trata de “publicidade”, para o Direito do Consumidor, um conceito superficial não se mostra suficiente, uma vez que ela possui diversas facetas, algumas delas eivadas de ilicitude.

Buscando uma definição mais específica, há que se mencionar a chamada “publicidade de consumo”, caracterizada por ser um ato ilícito realizado pelo fornecedor, que visa levar ao público uma imagem ou mensagem, objetivando fins econômicos por meio da formação de uma relação de consumo (D’Aquino, 2016, p. 2). Efig e Souza (2014, p. 81) consideram a publicidade como “[...] o comportamento do consumidor, seus hábitos, suas necessidades, desejos e até o convívio com outras pessoas”.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), especificamente em seu Artigo 2º, define claramente o consumidor como qualquer pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, estabelecendo assim a base para a proteção dos direitos do consumidor nas transações de consumo.

Esta definição é essencial pois estabelece quem é protegido pelas disposições do código, abrangendo todos aqueles que, não participando do ciclo de produção, adquirem produtos ou serviços para uso próprio ou de sua família.

O Código de Defesa do Consumidor dedica um capítulo específico para tratar da publicidade, no qual as disposições devem ser seguidas conjuntamente com as trazidas pela Carta Magna, para que a publicidade seja considerada lícita.

Analisando os artigos da referida lei que versam sobre a publicidade, destacam-se os artigos 30 e 35, que devem ser analisados em conjunto, pois trazem disposições referentes ao princípio da vinculação (Oliveira, 2021, p. 143). Segundo tal princípio, a oferta publicitária integra o próprio contrato de consumo, ou seja, a oferta deverá conter informações claras, precisas e corretas sobre os produtos ou serviços, e tais informações se vincularão diretamente ao fornecedor (Werner, 2007, p. 70).



ARTIGO

Com isso, ao realizar uma publicidade, automaticamente nasce uma obrigação da empresa, na posição de fornecedor, para com o consumidor. O que se objetiva, então, é a não ocorrência de uma publicidade tida como abusiva ou enganosa, de forma que o fornecedor divulgue o seu produto e/ou serviço, mas sem abusar do seu direito, sempre com vistas a atender ao direito do consumidor à informação.

Já em seu artigo 36, a Lei nº. 8.078/90 busca trazer mecanismos que façam com que o consumidor se defenda da persuasão causada pela publicidade (Dias, 2013, pp. 41-42). Desse decorrem uma mescla de dois princípios: (i) identificação e; (ii) boa-fé. O princípio da identificação versa que a publicidade deve ser fácil e imediata, e está voltado para o consumidor. O princípio da boa-fé se pauta na honestidade, lealdade e cooperação nas relações de consumo e está voltado para o fornecedor (Henriques; Vivarta, 2013, p. 55).

Logo no artigo 37, mais especificamente em seu caput e §1º, vem disposta mais uma das facetas ilícitas da publicidade, a publicidade enganosa. Cavalieri Filho entende que “publicidade enganosa é a sua capacidade de induzir em erro o consumidor” (Cavalieri Filho, 2019, p. 135), lição esta que é derivada do princípio da informação e do princípio da veracidade, ambos visando assegurar ao consumidor uma escolha consciente e o protegendo da publicidade enganosa (Souza, 2014, pp. 63-65). Quanto ao §2º, este visa coibir, novamente, a publicidade abusiva.

Assim, a publicidade que desrespeita as leis do consumidor causa prejuízos para a sociedade de uma maneira geral, mas em específico para aqueles considerados hipervulneráveis, como é o caso da publicidade infantil (D’Aquino, 2016, p. 3).

Vale ainda ressaltar as diretrizes do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que não estabelece diretamente relações jurídicas entre influenciadores digitais e seus seguidores, mas sim diretrizes sobre como a publicidade deve ser conduzida nas plataformas digitais, incluindo as atividades dos influenciadores.

A principal preocupação do CONAR com relação aos influenciadores digitais é a transparência na publicidade. Influenciadores são orientados a claramente identificar



conteúdos que são patrocinados para garantir que os seguidores estejam cientes de que estão consumindo um conteúdo publicitário.

De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, todas as formas de conteúdo publicitário devem ser claramente identificadas como tal. Isso visa a proteger o consumidor, garantindo que não seja induzido a acreditar que está consumindo uma opinião independente e não influenciada quando, de fato, se trata de uma publicação paga.

Além disso, o CONAR pode intervir em casos onde a publicidade realizada por influenciadores digitais é considerada enganosa, abusiva ou de alguma forma contrária às normas de conduta publicitária, mesmo que não exista uma relação jurídica formal entre influenciadores e seguidores. O foco é sempre a proteção do consumidor e a manutenção da ética na publicidade.

Portanto, a relação entre influenciadores digitais e seguidores, sob a ótica do CONAR, é regulada principalmente em termos de práticas de publicidade, visando assegurar clareza, transparência e veracidade nas comunicações.

Para intervir de forma eficaz e ajudar consumidores vulneráveis, os formuladores de políticas públicas precisam de mecanismos de sinalização que indiquem a existência e a natureza dos problemas de mercado. (ANDREASEN, A. R.; MANNING, J., v. 3, p.12-20, 1990) mencionam a "saída" e a "expressão" como dois tipos de sinais de desempenho insatisfatório no mercado, sendo a expressão particularmente importante quando a saída é inviável, como em casos de monopólios de serviços públicos. A expressão pode ser direta, com o consumidor vulnerável reclamando diretamente ao vendedor, ou ampliada, buscando intervenção de terceiros como colunistas de jornal, grupos de ação do consumidor ou agências reguladoras.

Essas nuances, são cruciais para entender como as políticas sociais e as ações regulatórias podem ser moldadas para proteger especialmente os consumidores vulneráveis, como crianças, no contexto de publicidade direcionada. Isso se alinha com a responsabilidade civil de influenciadores digitais em campanhas publicitárias direcionadas a esse público,



sublinhando a necessidade de uma regulamentação consciente que garanta práticas de marketing justas e seguras.

Este entendimento sobre vulnerabilidade é essencial para formular políticas e práticas de mercado que não apenas protejam, mas também empoderem os consumidores vulneráveis, assegurando que suas interações de mercado sejam justas e que tenham capacidade de expressar e resolver insatisfações.

As crianças e adolescentes são considerados consumidores vulneráveis devido à sua maior suscetibilidade a prejuízos econômicos, físicos ou psicológicos. Esse risco aumenta por suas habilidades limitadas de maximizar bem-estar e recursos devido à falta de experiência, conhecimento e capacidade de tomar decisões independentes.

A mídia e a publicidade podem impactar negativamente o público infantil, que é percebido como indefeso e, portanto, duplamente vulnerável nas relações de consumo: como consumidores em relação aos produtores e como crianças em relação aos adultos. A legislação, como o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, fornece um quadro para proteger essas vulnerabilidades, impondo restrições à publicidade enganosa e abusiva direcionada a crianças. (BARBOSA, Ohana Trajano; VELOSO, Andres Rodriguez. v. 15, n. 1, p. 1-10, 2017).

Barbosa e Andres também mencionam a importância de pesquisas acadêmicas que estudam a influência dos pais e da mídia nas decisões de compra das crianças, apontando para a necessidade de entender e mitigar os efeitos da publicidade na socialização do consumidor infantil. Esta socialização envolve aprender a navegar no mercado de consumo de maneira crítica e informada, um processo que se desenvolve em fases desde a infância até a adolescência.

A vulnerabilidade do consumidor infantil é multifacetada, abordando tanto a influência direta da publicidade quanto o papel da socialização na formação de consumidores jovens conscientes e críticos. É essencial adotar uma abordagem que considere tanto a proteção legal quanto a educação e orientação por parte dos pais e da sociedade para reduzir a vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo.



1.2 A PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL: ASPECTOS LEGAIS E DOUTRINÁRIOS

A criança não tem a sua parcialidade plenamente formada, e pelo seu grau de desenvolvimento mental, é tida como hipervulnerável numa relação de consumo. Segundo Tessaro (2014, p. 40), uma criança de até 12 anos não possui discernimento, nem capacidade de diferenciar da forma correta uma publicidade. De Lucca (2000, p. 34) complementa, ao dizer que a criança é uma pessoa que ainda está em seu processo desenvolvimento, não sabendo diferenciar o emocional do racional, sendo facilmente persuadida.

De um modo geral, quando se fala em consumidor, logo se remete à ideia de vulnerabilidade e, conseqüentemente, em um plus chamado hipossuficiência diante de grandes empresas que ofertam qualquer tipo de produto ou serviço (Cavaliere Filho, 2014, p. 8). Contudo, essa última se apresenta como apenas um complemento passível de corroborar a situação vulnerável do consumidor diante de uma relação consumerista.

Sobre a vulnerabilidade, Efig e Campos (2018, p. 163) ressaltam: “[...] a vulnerabilidade se expande na medida em que o mercado se sustenta estimulando o supérfluo das aquisições fluidas contemporâneas, onde consumidor se tornou um ser em interação com a sociedade de consumismo”.

Fonteles (2008, p. 98) vai além ao afirmar que toda a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva. Com a finalidade de diminuir e coibir a prática de publicidade abusiva, o Código de Defesa do Consumidor direcionou expressamente em seus artigos algumas disposições para esse público em específico. Tal diploma legal, inclusive, ratifica a proteção constitucional exigida ao consumidor brasileiro, principalmente quanto ao consumidor infantil (Karsaklian, 2013, p. 242).

A primeira se encontra no §2º do artigo 37, ao trazer que é vedada a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Já a segunda se mostra no inciso IV do artigo 39, segundo o qual comete prática abusiva quem usa “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade”.



ARTIGO

Ressalta-se que a criança não é um ser aquém de vontades, nem mesmo deve ser privado delas. Como é o entendimento do psicólogo La Taille (2008, pp. 17-18), a visão que a criança tem das coisas somente é uma forma de externalizar o que mostram e o que realmente é, no sentido de que não existe uma realidade que não seja aquela mostrada pela publicidade.

Devido à necessidade de uma tutela abrangente ao público infantil, Efig e Faller (2018, pp. 267-286) afirmam que o Código do Consumidor deve ser analisado também em conjunto com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990), para que a criança seja reconhecida como um sujeito de direitos ainda em desenvolvimento, e tutelando o seu direito à integridade física, psíquica e moral, preservar-lhe a imagem, a identidade, a autonomia, os valores, as ideias e as crenças os espaços e os objetos pessoais (Pereira Júnior, 2011, p. 164).

Aliás, o artigo 227 da Constituição Federal, assentado na Convenção Internacional dos Direitos da Criança de 1989 da Assembleia Geral das Nações Unidas, estabelece o princípio da Proteção Integral da Criança e do Adolescente, nos seguintes termos:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Isto é, o mandamento constitucional é no de sentido de que não cabe tão somente aos pais e responsáveis a proteção da criança e do adolescente, mas a toda a sociedade, de modo a garantir que o desenvolvimento daqueles seja pleno, digno e saudável. Nesse mesmo sentido, pouco após a Constituição de 1988 ser promulgada, em 1990, a Convenção sobre os Direitos da Criança também reconheceu o valor único da criança como ser humano em desenvolvimento, destacando a importância de dedicar atenção especial a ela. Isso incluiu reconhecer as crianças como portadoras do futuro e titulares de direitos individuais e coletivos, além de direitos especiais devido à sua condição peculiar de desenvolvimento (Flores, 2017 p. 40-62).



Essas normas internacionais também estabelecem o princípio da proteção integral, deslocando o enfoque privado da relação familiar para a proteção coletiva. Com isso, a criança foi elevada à condição de sujeito de direitos, exigindo mudanças em sua relação com a família, a sociedade e o governo (Flores, 2017).

No Brasil, a Doutrina da Proteção Integral é considerada um princípio estruturante tanto na Constituição quanto na legislação especializada, exigindo sua estrita observância na produção e interpretação das normas existentes, com possibilidade de exceção somente em casos de choque inafastável com outro princípio de mesma grandeza, mediante a aplicação da teoria da antinomia real (Oliveira; Piffer; Dominoni, 2018).

2. PUBLICIDADE INFANTIL NAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Antigamente, fazer com que a publicidade fosse atrativa e atingisse o máximo de pessoas possíveis era uma tarefa um tanto quanto árdua. No entanto, na atualidade, essa tarefa não se mostra mais tão difícil com o surgimento das redes sociais enquanto fator facilitador.

As mídias sociais se caracterizam por ser uma ferramenta de comunicação que emitem informações em massa se utilizando das principais redes sociais. Isso porque os consumidores passam muito tempo nas redes sociais, oferecendo uma oportunidade para as marcas. Os anunciantes aproveitam essas plataformas para promover seus produtos, alcançando os usuários e se aproximando de seus ídolos e estilo de vida desejado, o que está diretamente ligado ao surgimento do marketing eletrônico, pois os anunciantes perceberam que os consumidores são os mesmos que passam horas nessas redes, levando-os a migrar para o espaço digital. (Efing; Moreira, 2021, p. 8)

Em relação à mídia social, a jornalista Raquel Recuero (2008, [s.p.]) ressalta que “ela [mídia social] é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme.” Já as redes sociais são plataformas inseridas nas mídias sociais e que permitem que pessoas que possuem os mesmos interesses se conectem (Rocha, [s.d.], [s.p.]). Dentre as mais famosas atualmente existem o Facebook, o Instagram e o WhatsApp.



As redes sociais, então, mostram-se como o grande marco dos tempos atuais, por meio das quais passa a existir um novo tipo de publicidade, aquela realizada pelos influenciadores digitais. Forgas e Williams (2001, p. 15) definem a influência digital como sendo um processo em que os pensamentos, sentimentos e comportamentos de uma pessoa são afetados por uma outra pessoa, individualmente ou em grupo.

Logo, é possível elaborar um conceito de influenciador digital como aquele que, por meio da sua imagem, de seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, influencia as demais pessoas por meio de sua rede social. Ou seja, para ser um influenciador digital é necessário ter um alto poder de persuasão (Gomes, 2022, [s.p.]).

Outra característica de suma importância é que, para ser um influenciador digital, é preciso ter seguidores assíduos que acompanham diariamente o seu perfil e o seu conteúdo na rede social (Gomes, 2022, [s.p.]). Desse modo é que parte da publicidade se dissipou e começou a se propagar pelo mundo, afinal, a melhor publicidade para um produto é feita por quem o utiliza.

2.1 CONSUMISMO AFLORADO NO PÚBLICO INFANTIL EM RAZÃO DO INCENTIVO DOS CHAMADOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Formando uma linha de raciocínio, se os influenciadores digitais conseguem impactar a vida de uma pessoa adulta de modo tão intenso que o entusiasme a comprar algo de que antes nem tinha conhecimento, qual o impacto dessa influência diante de uma criança de pouca idade?

Gasparatto, Freitas e Efig (2019, p. 65) discorrem sobre o impacto dos influenciadores digitais: “E é nesse cenário que os influenciadores digitais se tornam grandes aliados na divulgação e indicação de produtos e serviços, visto que eles conseguem impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo. ”

As redes sociais estão dissolvendo as diferenças entre o mundo adulto e o mundo infantil (Donida; Silva; Santos, 2013, p. 4). As crianças do século XXI nasceram na era da informação



e da internet, assim, temas que deveriam pertencer somente ao mundo adulto acabam caindo em suas mãos e de forma muito facilitada (Donida; Silva; Santos, 2013, p. 4).

O espectador infantil acaba criando vínculos com influenciadores que dispõem de conteúdos que o atraiam, sejam eles sobre brinquedos, brincadeiras, jogos de vídeo game etc., uma vez que se utilizam de artifícios lúdicos para realizar uma publicidade que atinja o público infantil.

Apesar de Cavalieri (Donida; Silva; Santos, 2013, p. 4) sustentar que a utilização de menções fantasiosas para a realização de uma publicidade não a faz uma publicidade enganosa, sendo apenas uma finalidade de atrair consumidores, quando se trata do público infantil o mesmo pensamento não é condizente, já que as crianças não devem ser tidas como consumidoras, mas como vítimas do consumismo exacerbado.

A publicidade realizada por meio das redes sociais se tornou tão comum para as crianças que acaba sendo responsável por formar a sua identidade. Efing e Marques (2017, p. 73) esclarecem que

Aos 2 anos de idade as crianças já começam a fazer ao pais seus primeiros pedidos de produtos ou serviços dos quais veem publicidade, já aos 4 passam a identificar logomarcas de determinadas empresas, valendo lembrar que tais fatos ocorrem antes mesmo da alfabetização, quando completam 5 anos já passam a realizar compras com o auxílio dos pais e aos 8 apresentam dificuldade para diferenciar informações e ofertas de bens de consumo.

Diante disso, o consumismo impacta não somente a infância da criança, mas também a sua evolução até a fase adulta.

2.2 RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Diante de tal problemática, para que haja a responsabilização por uma publicidade tida como ilícita, é necessário que ela se enquadre dentro dos requisitos legais, como a ação ou omissão do influenciador digital que esteja oferecendo o produto ou serviço; a ocorrência do



dano e o nexa causal entre ambos, visto que sua simples vinculação não gera responsabilidade civil (Dias, 2018, p. 288).

O questionamento que persiste é se há responsabilização dos influenciadores digitais por suas publicidades direcionadas ao público infantil por meio das redes sociais. Para que esse questionamento seja respondido, alguns esclarecimentos são necessários.

O influenciador é contratado pelo fornecedor para que ofereça o seu produto ou serviço para o público-alvo por meio de suas redes sociais. Nesse sentido, há a possibilidade de se equiparar as agências de publicidade e os influenciadores digitais, vez que prestam o mesmo serviço, mas de maneiras e modos de execução diferentes. Luiz Antonio Rizzato Nunes (2012, p. 566) sustenta que:

O fornecedor-anunciante é sempre responsável pelos danos que seu anúncio causar, sendo que, no seu caso em particular, ainda responde por inserção de cláusula contratual ou sua nulificação em função do anúncio. A agência, como produtora do anúncio, responde solidariamente com o anunciante, independentemente do tipo de contrato que com ele tenha estabelecido.

Com isso, influenciadores digitais responderiam de forma solidária, em conformidade com o sistema jurídico vigente. Magalhães Dias (2018, p. 30) destaca que o Código de Defesa do Consumidor, ao versar sobre a publicidade, diz que ela se realiza por meio de uma pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que se utiliza do exercício de sua profissão, por meio de qualquer meio de comunicação em massa, para promover bens ou serviços, de forma direta ou não.

Os influenciadores digitais, então, se enquadram em um meio de comunicação em massa, uma vez que podem atingir milhares e, por vezes, até milhões de pessoas em todo mundo por intermédio de uma plataforma digital. Nesse contexto, os influenciadores têm se exercem grande impacto sobre seus seguidores, influenciando suas opiniões, atitudes e até mesmo promovendo mudanças comportamentais e de mentalidade. Eles têm o poder de estabelecer regras de conduta e gerar impacto em grupos específicos de pessoas (Efing; Moreira, 2021).

Ao realizarem a publicidade comercial de um produto ou serviço, os influenciadores digitais passam a fazer parte da espécie de publicidade regulamentada pelo Código de Defesa



do Consumidor, estando sujeitos às imposições e às limitações versadas pela lei, e devem se atentar para a não realização de publicidade ilícita (Dias, 2018, p. 16).

Por mais limitada que seja, toda publicidade deve ser fiscalizada e não se age diferente nas publicidades realizadas nas redes sociais, com o respeito aos princípios das relações de consumo e à proteção integral da criança e do adolescente. Efiging e Moreira (2021) afirmam que qualquer publicidade, sendo veiculada ou não por influenciadores digitais nas redes sociais, deve seguir as normas legais, evitando práticas ocultas, ilegais e abusivas. No entanto, a regulamentação dos conteúdos publicitários *online* é desafiadora, e o controle exercido pelo CONAR, uma entidade privada, não abrange todos os agentes do mercado nem possui força jurídica suficiente para proteger efetivamente a infância (Efiging; Moreira, 2021).

Por sua vez, Freire Dos Santos e Bolwerk (2022) entendem que os *YouTubers* (influenciadores digitais que produzem conteúdo para a plataforma *Youtube*) têm responsabilidade civil objetiva, assim como os demais influenciadores digitais e as agências de publicidade. Isso ocorre devido à semelhança de sua atuação, uma vez que os *YouTubers* produzem seus próprios vídeos e estão diretamente envolvidos na criação da comunicação mercadológica. Mesmo que não haja contato prévio com a empresa anunciante (como nos casos em que se alega que o conteúdo é puramente editorial), sua participação se assemelha à de uma agência de publicidade.

Ainda assim, importante destacar que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 38, dispõe que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.” Sobre isso, o min. Humberto Gomes de Barros (2007) entendeu, no julgamento do Resp. 604.172/SP, que “os deveres impostos nos capítulos de oferta e publicidade somente atingem os veículos de propaganda, comunicação e anúncios quando estes estejam na condição de fornecedores.”

Para o referido ministro, o artigo 38 “exclui a responsabilidade dos veículos de comunicação por eventual publicidade enganosa ou abusiva, pois o ônus da prova de veracidade e correção (ausência de abusividade) é do fornecedor anunciante”. (STJ, 2007).



No entanto, outros autores entendem que “considerando que os influenciadores digitais geram um impacto significativo no comportamento do consumidor, nos casos em que a qualidade atribuída aos produtos e serviços indicados não seja condizente com a realidade, eles podem e devem ser responsabilizados.” (Sampaio; Miranda, 2021, p. 6).

Ainda, Gasparatto, Freitas e Efig lecionam que (2019, p. 79):

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparecem de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

Claudia Lima Marques (1999, pp. 629-630) entende que, quando se trata de um risco profissional, em que a lei impõe deveres especiais que não podem ser transferidos aos consumidores, o fornecedor é responsável por suas falhas, seja na transmissão de informações inadequadas, no descumprimento de contratos ou na ocorrência de atos ilícitos decorrentes de uma publicidade falha, nos termos dos artigos 30, 35 e 37 do CDC. Assim, por esse entendimento, os influenciadores digitais devem responder pela publicidade abusiva ou enganosa que fazem, uma vez que auferem lucro com a atividade e atuam de forma profissional.

A crescente utilização de influenciadores digitais como vetores de mensagens publicitárias dirigidas ao público infantojuvenil lança novos desafios para o Direito Civil contemporâneo. Neste cenário, as técnicas de neuromarketing, que utilizam conhecimentos avançados sobre o funcionamento cerebral para otimizar a eficácia da publicidade, requerem uma análise crítica sob a ótica dos direitos fundamentais das crianças e adolescentes.

O neuromarketing, ao mirar diretamente nas vulnerabilidades cognitivas e emocionais, pode potencializar a persuasão de forma que as crianças, dada a sua fase de desenvolvimento, são especialmente susceptíveis. Essas práticas, quando não reguladas adequadamente, podem conflitar com o princípio constitucional da proteção integral da criança, assegurado pelo Artigo 227 da Constituição Federal, já mencionado, que impõe à família, à sociedade e ao



responsabilizados nos moldes do previsto na Lei nº. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual vive em uma era tecnológica. A concorrência do mercado de consumo aumentou, o que fez com a publicidade tivesse que inovar com vistas a atingir maior público, e, assim, os fornecedores conseguissem maior visibilidade à sua marca.

Assim, grandes empresas passaram a apostar na publicidade realizada dentro das mídias sociais e direcionada a crianças, as quais estão cada vez mais adeptas das redes sociais, fazendo dos influenciadores digitais seus grandes aliados, o que tomou grandes proporções.

Nesse sentido, o presente artigo buscou esclarecer as nuances da publicidade, em especial a publicidade infantil realizada por meio dos influenciadores digitais e como o Código de Defesa do Consumidor se posiciona diante desta situação, ou seja, qual a responsabilização cabível aos influenciadores digitais.

A responsabilização dos influenciadores digitais por publicidades direcionadas ao público infantil se mostra um desafio, não somente para o Código de Defesa do Consumidor, mas também para o ordenamento jurídico como um todo, já que os tais influenciadores não estão configurados propriamente como um fornecedor nos termos do CDC.

Ainda assim, concluiu-se que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados solidariamente junto das empresas que os contratam, uma vez que realizam uma publicidade em massa e que visa uma vantagem econômica, ainda que se dirijam aos seus seguidores, pois estão atingindo consumidores em potencial. Ademais, os influenciadores realizam tal atividade de publicidade de forma profissional, já que é sua maior fonte de renda.

Dessa forma, atendendo à doutrina da proteção integral da criança, a responsabilidade civil dos influenciadores pela publicidade que fazem deve ser interpretada de maneira extensiva. Afora isso, os influenciadores digitais, além de aflorarem o consumismo nas crianças, também podem ser capazes de formar a personalidade destas, assim, tal tema deve ser sempre olhado por um viés mais atento e protetivo. Uma publicidade simples e inocente



ARTIGO

pode tomar proporções e causar consequências inimagináveis ao desenvolvimento da criança e do adolescente, que se veem inseridos num mundo digital altamente persuasivo e, por vezes, perverso.

Cabe, então, às entidades de defesa do consumidor, o Ministério Público, o CONAR e toda a população o papel de fiscalizar as atividades dos fornecedores e influenciadores digitais quando da realização de publicidades, especialmente àquelas direcionadas às crianças e adolescentes, a fim de proteger integralmente o público hipervulnerável.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p.12-20, 1990.

BARBOSA, Ohana Trajano; VELOSO, Andres Rodriguez. Vulnerabilidade da criança no varejo: um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. **GESTÃO. Org**, v. 15, n. 1, p. 1-10, 2017.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. STJ. **REsp: 604172 SP 2003/0198665-8**, relator: ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, data de julgamento: 27/3/2007, T3 - 3ª TURMA, data de publicação: DJ 21/5/2007.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **A Publicidade Abusiva Dirigida Ao Público Infantil**. Revista de Direito do Consumidor, v.106, p. 1-16, julho/agosto, 2016. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF. Acesso em: 7 nov. 2022.

DE LUCCA, Newton. **Direito do consumidor: aspectos práticos: perguntas e respostas**. 2. ed. São Paulo: Edipro, 2000.





DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DONIDA, Bruna; SILVA, Karolyne Cristyne; e SANTOS, Vanessa Matos dos SANTOS. **Publicidade infantil: proibir é a solução?** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18, 2013, Bauru. Anais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. **A Vulnerabilidade do Consumidor em Era de Ultramodernidade**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 115, n. 27, p. 149 - 165, 2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1048/916>. Acesso em: 7 nov. 2022.

EFING, Antônio Carlos. MARQUES, Camila Salgueiro da Purificação. **Publicidade Infantil: aspectos comparativos a respeito da regulamentação brasileira e da legislação da província de Québec do Canadá**. Meritum: Revista de Direito da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 71-91, 2017. Disponível em: https://redib.org/Record/oai_articulo1365698-publicidade-infantil-aspectos-comparativos-a-respeito-da-regulamenta%C3%A7%C3%A3o-brasileira-e-da-legisla%C3%A7%C3%A3o-da-prov%C3%ADncia-de-qu%C3%A9bec-canad%C3%A1. Acesso em: 7 nov. 2022.

EFING, A. C.; MOREIRA, A. C. T. **Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças**. Civilistica.com, v. 10, n. 3, p. 1-18, 6 dez. 2021.

EFING, Antonio Carlos; SOUZA, Maristela Denise Marques de. **O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da Dignidade Humana**. Revista de Direitos Fundamentais e Democracia, Curitiba, v. 16, n. 16, p. 70 - 94, 2014. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/532>. Acesso em: 7 nov. 2022.

EFING, Antônio, FALLER, Maria Helena. **A proteção jurídica da infância contra o consumo**. Argumenta Journal Law, Jacarezinho/PR, n. 28, p. 267-286, 2018. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/c4d40ba9ae46e2c5b4cf57a2ed19a131/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031966#:~:text=No%20Brasil%2C%20%C3%A9%20devidamente%20acolhida,prote%C3%A7%C3%A2o%20juridica%20nesses%20instrumentos%20juridicos>. Acesso em: 7 nov. 2022.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. Revista Opinião Jurídica,





Fortaleza, v. 11, n. 15, p.38-53, 2013. Disponível

em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294/150>

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

FLORES, M. L. **A relação entre obesidade infantil e publicidade de alimentos com baixo teor nutricional: uma análise à luz do princípio da proteção integral da criança**. Revista do Curso de Direito da UNIFOR-MG, Formiga, v. 8, n. 2, p. 40-62, jul./dez. 2017.

FONTELES, B. S. T. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Dissertação de mestrado em Direito Político e Econômico. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.

FORGAS, J. P.; WILLIAMS, K. D. **Social influence processes: Direct and indirect influences**. New York: The Psychology Press, 2001.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; e EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais**. Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396?gclid=CjwKCAiA9qKbBhAzEiwAS4yeDQr9xP06l896rNkXHlownoGP1DFI3yGNcDycmlgDJxbfe0DU_Dnv1BoC5gIQAvD_BwE. Acesso em: 7 nov. 2022.

GOMES, Carolina. **Aspectos Jurídicos do Influenciador Digital**. 2022. Disponível em: <https://phmp.com.br/aspectos-juridicos-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 16 out. 2022.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Propaganda e Publicidade**. Curitiba: Iesde, 2009.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. Curitiba: Juruá, 2013.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A Publicidade no Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

LA TAILLE, Yves. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: Conselho Federal de Psicologia. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.





MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 1999.

MARQUES, Cláudia Lima. Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002. **Revista de direito do consumidor**, v. 51, p. 34-67, 2004. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79073279.pdf>.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Breve histórico do consumo e a proteção ao consumidor. Estado de Direito:** informação formando opinião. 11 de abril de 2017. Disponível em: <http://estadodedireito.com.br/breve-historico-do-consumo-e-protecao-do-consumidor/>. Acesso em: 16 out. 2022.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **Curso de Direito do Consumidor Completo**. 7 ed. São Paulo: D'Plácido, 2021.

OLIVEIRA, R. N. M. de; PIFFER, C.; DOMINONI, R. F. LIMITAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO ÂMBITO DO DIREITO DO CONSUMIDOR: **uma análise a partir da liberdade de expressão e da proteção integral do menor**. *Revista Húmus, [S. l.]*, v. 8, n. 22, 2018. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/7985>. Acesso em: 19 maio 2023.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?** 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 31 maio 2021.

ROCHA, Hugo. **Redes Sociais:** o que são, benefícios e as 10 principais do Brasil. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/redes-sociais-o-que-sao-beneficios/>. Acesso em: 31 maio 2021.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 133, p. 175-204, jan.-fev. 2021.

SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 1998.





SOUZA, Maristela Denise Marques de. **Responsabilidade socioambiental da publicidade a partir da análise jurídica da publicidade ilícita que não atende os valores socioambientais.** Tese (Doutorado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2014.

TESSARO, Eduardo Felipe. **A publicidade infantil e a obesidade: O papel do direito na proteção do cidadão.** Berlin: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

WERNER, José Guilherme Vasi. **A formação, o controle e a extinção dos contratos de consumo.** Rio de Janeiro: Renovar. 2007.