



A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS AO INDICAR UM PRODUTO

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS WHEN RECOMMENDING A PRODUCT

Ana Gabriela da Silva MESQUITA

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: anagsmesquita@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0002-5752-6364>

João Guilherme Silva CARVALHO

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: joaogui927495@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-8911-7892>

Juliana Carvalho PIVA

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: juliana.piva@unitpac.edu.br

ORCID: <http://orcid.org/0009-0007-3509-9804>

RESUMO

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um tema relevante na publicidade moderna, especialmente no que diz respeito a danos causados por informações enganosas. Esses profissionais devem ser responsabilizados não apenas pela promoção de produtos, mas também pela veracidade das informações que compartilham com seus seguidores. O Código de Defesa do Consumidor brasileiro prevê que todos os envolvidos na publicidade, incluindo influenciadores, podem ser responsabilizados por danos decorrentes de práticas enganosas. Além disso, a boa-fé é um princípio fundamental, exigindo que atuem com diligência ao promover produtos. Assim, é essencial que esses profissionais compreendam a gravidade de suas ações e a potencial responsabilidade que acarretam, garantindo uma relação mais transparente e justa com os consumidores.

Palavras chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Relação de consumo. Consumidor.

ABSTRACT

The civil liability of digital influencers is a relevant topic in modern advertising, especially with regard to damages caused by misleading information. These professionals must be held responsible not only for promoting products, but also for the veracity of the information they share with their followers. The Brazilian Consumer Protection Code provides that everyone involved in advertising, including influencers, may be held liable for damages resulting from misleading practices. Furthermore, good faith is a fundamental principle, requiring them to act diligently when promoting products. Therefore, it is essential that these professionals understand the seriousness of their actions and the potential responsibility they entail, ensuring a more transparent and fair relationship with consumers.

Keywords: Digital influencers. Civil liability. Consumption ratio. Consumer.

INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e a popularização da internet nos anos 2000, as redes sociais se tornaram essenciais para a busca de informações, serviços e entretenimento. Nesse contexto, surgiram os influenciadores digitais, que compartilham suas vidas e recomendam produtos, atraindo audiências significativas. Embora a liberdade de expressão permita a diversidade de conteúdos, a regulação e a veracidade das informações divulgadas pelos influenciadores ainda enfrentam desafios, principalmente devido à falta de regulamentações eficazes.

É fundamental que o Direito se adapte a essa nova realidade, avaliando a responsabilidade civil dos influenciadores e as estratégias de controle sobre as informações que propagam. As redes sociais mudam os padrões de consumo e exigem que as marcas ajustem suas estratégias de marketing. Estudos demonstram que essas plataformas impactam significativamente o comportamento do consumidor. Esta pesquisa visa investigar a responsabilidade civil dos influenciadores que promovem produtos e serviços, especialmente em casos de publicidade ilícita, e analisar como as campanhas digitais influenciam as decisões de compra.

Além disso, a pesquisa explorará a influência dos criadores de conteúdo sobre os consumidores, destacando a dinâmica de engajamento que estabelece confiança e credibilidade. A identificação das responsabilidades legais dos influenciadores no mercado de trabalho é crucial, especialmente em relação a práticas publicitárias inadequadas e à necessidade de regulamentação mais robusta.

Erik Qualman, em seu livro "Socialnomics" (Qualman, E. (2010). Socialnomics: Como as mídias sociais transformam a maneira como vivemos e fazemos negócios. Wiley.), ilustra a importância das mídias sociais para as empresas, apresentando casos de sucesso e insucesso e enfatizando que a dimensão social é a regra principal nesse novo contexto. A interação entre pessoas, com foco em relacionamentos, engajamento e ética, é vital para compreender as dinâmicas das redes sociais. David Meerman Scott, em "The New Rules of Marketing and PR", também destaca a importância da autenticidade e do envolvimento ativo dos clientes, que podem impulsionar vendas e melhorar produtos e serviços.

O projeto aborda a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos, enfatizando a necessidade de cuidado ao promover marcas, serviços e produtos nas redes sociais para evitar problemas futuros. A pesquisa inclui um levantamento bibliográfico sobre o tema em artigos científicos, livros e sites, estruturando-se em três capítulos: o primeiro discute as redes sociais como fontes de informação, definindo influenciadores digitais e suas características; o segundo foca nas plataformas digitais e na viabilidade de controle sobre criadores de conteúdo; e o terceiro examina as respostas jurídicas, avaliando jurisprudências e o sistema de responsabilidade civil em relação às novas tecnologias. Este último capítulo destaca a singularidade da profissão, onde o engajamento é crucial, e sugere que a interação direta com seguidores pode ser uma estratégia eficaz para mitigar impactos negativos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Contexto e Influência dos Influenciadores Digitais na Sociedade

Os influenciadores digitais surgiram com a popularização da internet e das redes sociais nos anos 2000, inicialmente como pessoas comuns compartilhando experiências em blogs e fóruns. Com o tempo, esses indivíduos ganharam seguidores e se tornaram figuras influentes, atraindo a atenção de marcas que reconheceram seu

potencial para promover produtos de forma autêntica. O sucesso dos influenciadores não deve ser medido apenas pelo número de seguidores, mas pela capacidade de engajar e convencer os consumidores em áreas como vendas, criação de tendências e conscientização.

No entanto, a influência desses indivíduos também levanta preocupações, especialmente entre educadores e familiares. A exposição a padrões de comportamento, como a busca constante por likes e visibilidade, pode impactar negativamente a autoimagem e a autoestima dos jovens. A pressão por uma "vida perfeita" promovida nas redes sociais pode desencadear crises de ansiedade e outros problemas emocionais, tornando a juventude vulnerável a comportamentos prejudiciais.

Além do impacto sobre o consumo, os influenciadores transmitem discursos e posicionamentos frequentemente apresentados como dicas espontâneas. Essa dinâmica ressalta a necessidade de uma análise crítica das mensagens nas redes sociais, considerando tanto as oportunidades de aprendizado quanto os riscos associados à reprodução de comportamentos. A influência exercida por esses indivíduos exige atenção, especialmente em relação ao público mais jovem, que é particularmente sensível a essas questões.

Após a pandemia, as redes sociais e o mercado digital se transformaram em um grande e lucrativo negócio, com produtos e serviços sendo comercializados de forma virtual. Essa mudança tem buscado atender às necessidades do novo consumidor, tornando o mercado digital cada vez mais rápido e eficiente. Antes de tomar uma decisão de compra, os consumidores são influenciados por uma série de estratégias. O marketing desempenha um papel fundamental nessa comunicação, utilizando influenciadores digitais como uma ferramenta de persuasão para incentivar as compras. Essa abordagem destaca a importância de uma reflexão crítica sobre o impacto dessas estratégias nas decisões dos consumidores.

Responsabilidade Civil no Ordenamento Jurídico Brasileiro

A responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro é um mecanismo fundamental para a reparação de danos causados a terceiros, regido principalmente pelo Código Civil de 2002. Essa responsabilidade pode ser contratual, resultante do

descumprimento de obrigações, ou extracontratual, que surge de atos ilícitos. É essencial que se comprove a relação de causalidade entre a conduta do agente e o dano sofrido pela vítima, bem como a existência de culpa ou dolo.

No que se refere à responsabilidade por dolo e culpa, a primeira implica a intenção do agente em causar o dano, configurando uma conduta mais grave, enquanto a segunda refere-se à negligência, imprudência ou imperícia, que ocorre sem a intenção de prejudicar. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) possui um capítulo para regulamentação das práticas comerciais, considerando a necessidade de proteger as relações de consumo contribuindo para a legalidade da mensagem publicitária. Nesta toada, há sanções administrativas e a criação de delitos publicitários, o que pode acarretar o controle penal, conforme dispõem nos arts. 67, 68 e 69 do CDC.

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.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa (BRASIL, 1990).

A regulamentação da publicidade no Brasil busca garantir práticas éticas e transparentes, sendo o Código de Defesa do Consumidor a principal norma que rege essa área. A publicidade deve ser clara, verdadeira e não enganosa, protegendo o consumidor de informações abusivas. Além disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) atua na fiscalização e promoção da responsabilidade nas campanhas publicitárias, assegurando que as empresas cumpram normas específicas, especialmente em setores sensíveis como saúde e alimentos.

A Responsabilidade Civil dos Influenciadores

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um tema crucial na publicidade, especialmente em relação a danos de ações publicitárias enganosas. Embora não tenham sempre uma relação direta com os produtos que promovem, sua

remuneração significativa sugere que estão cientes de sua influência sobre os consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro estabelece que todos os envolvidos em publicidade enganosa, incluindo influenciadores, podem ser responsabilizados. Além disso, a responsabilidade deve ser analisada sob o princípio da boa-fé, que implica responsabilidade solidária entre todos os participantes da oferta, reforçando que influenciadores devem responder por danos causados aos consumidores.

Existem diferentes visões sobre a natureza dessa responsabilidade: alguns defendem a responsabilidade subjetiva, enquanto outros argumentam que deve ser objetiva, com base na teoria do risco do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A questão se torna mais complexa quando se consideram informações omissas ou falsas, influenciadores que promovem produtos sem a devida diligência podem ser responsabilizados por danos decorrentes dessas omissões.

A responsabilidade dos influenciadores em relação à publicidade é considerada objetiva, o que significa que a intenção por trás do anúncio não é levada em conta. Mesmo que uma mensagem publicitária seja corrigida posteriormente, os influenciadores permanecem responsáveis e podem enfrentar penalidades que variam desde advertências até indenizações por danos causados aos consumidores. Essa abordagem reflete a eficácia do controle exercido pelo CONAR, que resolve a maioria dos casos de forma extrajudicial, evitando a necessidade de ações judiciais. Essa atuação proativa não apenas protege os direitos dos consumidores, mas também fortalece a credibilidade e a integridade das práticas publicitárias no ambiente digital, promovendo uma maior transparência nas relações comerciais. Além disso, incentiva os influenciadores a adotarem uma postura mais responsável em suas comunicações.

Conforme Flávio Tartuce (2014, p. 111):

Deve ficar bem claro que, como a responsabilidade objetiva consumerista é especificada em lei, não se debate a existência ou não de uma atividade de risco, nos termos da segunda parte do comando, que consagra a chamada cláusula geral de responsabilidade objetiva. Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, 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.

O ordenamento jurídico relacionado à responsabilização dos influenciadores digitais tem gerado intensos debates, resultando em atualizações e propostas legislativas que buscam assegurar uma relação mais transparente e justa com os consumidores. Esse cenário evidencia a importância de uma atuação ética e consciente por parte desses profissionais, destacando a necessidade urgente de regulamentações que não apenas protejam os direitos dos consumidores, mas também garantam a integridade das práticas comerciais.

A crescente influência dos meios digitais requer diretrizes claras que orientem as interações entre influenciadores e seus públicos, promovendo a confiança e a transparência nas comunicações. Além disso, é fundamental que os influenciadores compreendam a responsabilidade que têm em relação ao conteúdo que divulgam, contribuindo para um ambiente de consumo mais ético e consciente. Assim, a regulamentação não só fortalece a proteção do consumidor, mas também eleva a reputação e a credibilidade dos influenciadores no mercado.

METODOLOGIA

O estudo trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica com cunho descritivo e qualitativa, que segundo Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros e artigos científicos; a pesquisa teve como objetivo investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao indicar um produto.

Segundo Minayo (2008), ela propôs o conceito de metodologia, que inclui simultaneamente metodologia (métodos), ferramentas para operacionalização do conhecimento (técnicas) e criatividade de um pesquisador (sua experiência, suas habilidades pessoais e suas sensibilidades). A autora enfatiza que os métodos não são simplesmente técnicos, mas a expressão da teoria, à realidade das ideias sobre a realidade.

No que diz respeito à responsabilidade por dolo e culpa diante dos influenciadores digitais, é importante destacar que, ao recomendar produtos, esses profissionais podem incorrer em responsabilidade civil caso suas indicações sejam

enganosas ou imprudentes. A responsabilidade por dolo se aplica quando o influenciador age intencionalmente para induzir o consumidor a erro, enquanto a responsabilidade por culpa se refere à falta de diligência ao compartilhar informações. Assim, mesmo sem a intenção de causar dano, a negligência em verificar a veracidade das informações pode resultar em sanções e reparações ao consumidor prejudicado. Esse aspecto torna fundamental que influenciadores adotem práticas éticas e responsáveis em suas comunicações, não apenas para proteger os consumidores, mas também para garantir a credibilidade de sua atuação no mercado.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais se tornou um tema central na era das redes sociais, onde suas ações têm um impacto significativo nas decisões de compra dos seguidores. Casos emblemáticos, como a promoção de produtos de beleza que causaram reações adversas e recomendações de investimentos em criptomoedas sem a devida transparência, evidenciam as implicações legais dessas práticas. Esses incidentes resultam não apenas em litígios, mas também em uma erosão da confiança do consumidor no marketing digital.

A legislação brasileira, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), já estabelece a responsabilidade solidária entre influenciadores e marcas, responsabilizando todos os envolvidos por danos causados aos consumidores. No entanto, a crescente preocupação com a ética e a transparência nas interações digitais levou à discussão de novos projetos de lei no Congresso Nacional.

Entre eles, destaca-se o **Projeto de Lei nº 3117/2023**, que estabelece diretrizes para a atividade profissional de criador de conteúdo para a Internet e influenciador digital e dá outras providências; o **Projeto de Lei nº 1.282/2022**, que busca garantir a veracidade das informações compartilhadas pelos influenciadores; e o **Projeto de Lei nº 2.347/2022**, que exige conhecimentos técnicos para influenciadores em áreas específicas.

A responsabilidade civil no âmbito do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é crucial para a regulamentação das práticas publicitárias, especialmente no que diz respeito aos influenciadores digitais. O CONAR, através de seu Conselho de Ética, pode alterar ou retirar anúncios que

desrespeitam seu Código de Autorregulamentação, responsabilizando integralmente anunciantes e agências. No ano de 2023, foram registrados 270 novos processos, dos quais 186 anúncios foram reprovados. Dentre os processos instaurados, 171 foram iniciados por queixas de consumidores, enquanto 9 foram instaurados por denúncias de autoridades. Esses números refletem a continuidade do trabalho do CONAR em regular a publicidade e proteger os direitos dos consumidores.

Essas iniciativas são fundamentais para criar um ambiente mais ético e seguro, protegendo os direitos dos consumidores e garantindo que os influenciadores atuem de maneira responsável. A regulamentação da atividade dos influenciadores digitais é essencial para manter a confiança nas relações de consumo na era digital, assegurando que a influência exercida sobre o público seja pautada pela transparência e pela verdade.

Entre as iniciativas legais, destaca-se o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece diretrizes claras para a proteção dos direitos dos consumidores e a responsabilidade dos influenciadores. As normas incluem requisitos de transparência na divulgação de parcerias publicitárias, como o que está previsto na Lei 12.965/2014, que enfatiza a necessidade de clareza nas comunicações online. Além disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) prevê penalidades para práticas enganosas, garantindo que influenciadores e marcas sejam responsabilizados por informações falsas ou omissões.

Por outro lado, a capacitação dos influenciadores é igualmente importante. Programas de treinamento que abordam marketing responsável e direitos dos consumidores ajudam a preparar esses profissionais para atuarem de forma ética. Cursos que ensinam as melhores práticas em publicidade digital são essenciais para que os influenciadores compreendam as implicações de suas comunicações e a responsabilidade que têm em relação a seus seguidores.

Assim, tanto a regulamentação legal quanto a formação técnica dos influenciadores são essenciais para promover um ambiente mais ético e seguro na era digital. Essas iniciativas não apenas protegem os consumidores, mas também fortalecem a confiança nas relações de consumo, assegurando que a influência exercida seja pautada pela verdade e pela responsabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais surge como um tema crucial na era das redes sociais e do marketing digital. Com o crescente destaque desses profissionais, a necessidade de regulamentação e responsabilidade em suas ações se torna cada vez mais evidente. Influenciadores desempenham um papel significativo na formação de opiniões e comportamentos de consumo, e, portanto, devem estar cientes das implicações de suas recomendações.

Sabemos que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um tema cada vez mais relevante na atualidade, especialmente em um contexto em que as redes sociais e o marketing digital dominam as interações comerciais e sociais. A influência exercida por esses indivíduos pode ter impactos significativos, tanto positivos quanto negativos, sobre seus seguidores e sobre as marcas que representam.

Em um cenário onde informações e opiniões se disseminam rapidamente, os influenciadores têm o poder de moldar comportamentos, hábitos de consumo e até mesmo a percepção pública sobre diversos temas. Essa influência, no entanto, traz consigo a necessidade de uma reflexão profunda sobre as responsabilidades que esses profissionais devem assumir. Quando um influenciador publica conteúdo que pode induzir seus seguidores ao erro, como informações enganosas sobre produtos ou serviços, ele pode ser responsabilizado civilmente por eventuais danos causados.

Além disso, a falta de transparência em relação a parcerias e publicidades pode configurar práticas desleais e levar a questionamentos éticos. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e outras normativas de defesa do consumidor também impõem limites e responsabilidades que devem ser observados. Dessa forma, é imperativo que os influenciadores digitais estejam cientes não apenas de suas obrigações legais, mas também de sua ética profissional e social.

A transparência na promoção de produtos e a veracidade das informações compartilhadas são fundamentais para garantir a confiança dos consumidores. O cumprimento dessas diretrizes não apenas protege o consumidor, mas também valoriza a credibilidade do influenciador e a integridade do mercado. Assim, é essencial que os influenciadores digitais adotem uma postura ética em suas comunicações, contribuindo para um ambiente mais justo e transparente nas interações online.

Além disso, a evolução contínua da legislação e a implementação de melhores práticas são necessárias para acompanhar as dinâmicas do marketing digital, assegurando que todos os envolvidos na publicidade atuem com responsabilidade. Dessa forma, tanto os influenciadores quanto as marcas podem se beneficiar de uma relação mais sólida e de confiança com seus públicos.

Embora o tema ainda seja recente, o mundo jurídico já está tomando conhecimento e implementando medidas para equilibrar as relações de consumo, protegendo os consumidores vulneráveis. De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), os influenciadores digitais, assim como os fornecedores, são responsáveis pela publicidade que divulgam e podem enfrentar penalidades, como advertências, alteração de postagens e até a obrigação de indenizar consumidores que sofrerem prejuízos decorrentes de suas publicidades. Assim, os influenciadores são responsáveis pela indenização em casos de responsabilidade civil objetiva, reforçando a importância de uma atuação ética e responsável.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Brasília, DF, Presidência da República, [1990]. Acesso em: L8078compilado (planalto.gov.br)

BRASIL. Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil.** Brasília, DF, Presidência da República. Acesso em: L10406compilada (planalto.gov.br)

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Decisões/Estatísticas.** Disponível em: Acesso em: 21 out. 2024.

FEDIUK DE CASTRO, Bruno; BOMFIM, Gilberto. **Publicidade Na Sociedade De Consumo E Os Influenciadores Digitais.** Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH. Belo Horizonte, vol. XIII, n. 2, dez. 2020. Acesso em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais.** Acesso em: b09a960241780b49cc6974574ac24fe1e973.pdf (semanticscholar.org)

OLIVEIRA, J. V. de. Hashtag Publi? **Influenciadores Digitais, o CONAR e a Regulação da Publicidade Velada na Rede.** Revista Vianna Sapiens, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 28, 2019. DOI: 10.31994/rvs.v10i2.590. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/590>.

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS AO INDICAR UM PRODUTO. Ana Gabriela da Silva MESQUITA; João Guilherme Silva CARVALHO; Juliana Carvalho PIVA. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2024 - MÊS DE NOVEMBRO - Ed. 56. VOL. 01. Págs. 14-25. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

QUALMAN, Erik. (2013). *Socialnomics: **Como as mídias sociais transformam o jeito de vender**. * Editora Saraiva.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de defesa do consumidor. **Revista dos Tribunais: Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 30, n. 133, p. 175- 204, jan. 2021. Disponível em: Revista de Direito do Consumidor.

PROJETO DE LEI Nº 3117/2023: **Brasil. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 3117, de 2023**. Estabelece diretrizes para a atividade profissional de criador de conteúdo para a Internet e influenciador digital e dá outras providências. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2289743. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

PROJETO DE LEI Nº 1.282/2022: Brasil. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1282, de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao/?idProposicao=2323549>. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

PROJETO DE LEI Nº 2.347/2022: Brasil. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2347, de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

MACEDO JUNIOR, Sergio Gonçalves. Responsabilidade civil das celebridades na publicidade ilícita. In: **Encontro Internacional do CONPEDI -Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo**. Montevideu, URU: 2016.

SALOMONE, Ana Paula Carvalho. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita**. Porto Alegre. 2020.