X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS

AIRES JOSE ROVER

FERNANDO GALINDO AYUDA

ADRIAN TODOLI SIGNES

Copyright © 2019 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito
Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte desta publicação denominada "capítulo de livro" poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – Santa Catarina
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba
Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch – UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Unifor – Ceará
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – Fumec – Minas Gerais
Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D598
Direito, governança e novas tecnologias [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/2020
Coordenadores: Aires José Rover; Fernando Galindo Ayuda; Adrian Todoli Signe – Florianópolis: CONPEDI, 2020 / Valência: Tirant lo blanch, 2020.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-003-9
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Crise do Estado Social

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Congressos Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. X Encontro Internacional do CONPEDI Valência – Espanha (10:2019 :Valência, Espanha).

CDU: 34

CONPEDI Sociedade Científica do Direito
Vniversitat de València
Facultat de Dret
tirant lo blanch

X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS

Apresentação

O X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA mostrou que os temas relacionados às novas tecnologias estão cada vez mais inseridos na realidade jurídica brasileira e mundial. Diversos fenômenos do cenário digital foram abordados ao longo dos trabalhos e demonstraram que a busca por soluções nessa esfera só pode ser pensada de forma multidisciplinar.

Assim, vejamos as principais temáticas tratadas nos artigos, em sua sequência de apresentação no sumário e apresentação no GT.

O primeiro artigo tratou da governança ambiental e a necessária participação social nesse processo; o seguinte, a utilização de drones em serviços de entrega, sofrendo com falta de regulação e uma visão burocrática do serviço; em seguida, a discussão de casos de dados sensíveis de pacientes sendo expostos em redes sociais e a fundamental conscientização da existência da autodeterminação já definida em lei; a importância da teoria do risco na responsabilidade civil dos novos atores digitais; tratou do conceito de armas autônomas e a precária situação de regular seu uso pelos estados; a difícil comunicação entre seres humanos e robôs dotados de inteligência artificial a partir da teoria de Luhmann; a transformação e mesmo morte do modelo clássico de contratos com o crescente uso do blockchain; os limites legais ao uso de dados pessoais pelo big data e os reflexos na livre concorrência e no desenvolvimento socioeconômico; uma comparação entre as normas jurídicas de proteção de dados na Europa e no Brasil; o artigo que tratou de inteligência artificial e direito buscou fazer uma revisão sistemática da literatura relativa ao seu uso em situações de resolução de conflitos on-line.

Com esses estudos de excelência os coordenadores desse grupo de trabalho convidam a todos para ler na integra os artigos, dando prosseguimento ao debate de temáticas inovadoras e centrais no mundo atual.

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC

Prof. Dr. Fernando Galindo Ayuda - Universidad de Zaragoza

Prof. Dr. Adrian Todoli Signes - Universidad de Valencia

DA RESPONSABILIZAÇÃO DOS NOVOS ATORES DIGITAIS

THE ACCOUNTABILITY OF NEW DIGITAL ACTORS

Danilo Henrique Nunes
Lucas De Souza Lehfeld

Resumo

O estudo analisa a responsabilidade civil do Digital Influencer ou formador de opinião, a partir de suas palavras e atos praticados nas redes sociais onde toda a sociedade tem livre acesso e está exposta a toda informação da internet. Aborda hipóteses que podem vir a ocorrer, verificando a possibilidade de o Influencer responder civilmente pelo dano causado, através da responsabilidade civil disposta no ordenamento jurídico brasileiro. O trabalho foi orientado através de pesquisas bibliográfica em livros, artigos científicos e legislação vigente com aplicação do método hipotético-dedutivo.

Palavras-chave: Código de defesa do consumidor, Responsabilidade civil, Digital influencer

Abstract/Resumen/Résumé

The study analyzes the civil responsibility of the Digital Influencer or opinion maker, from his words and acts practiced in social networks where all society has free access and is exposed to all information on the internet. It addresses hypotheses that may occur, verifying the possibility of Influencer responding civilly for the damage caused, through civil liability provided in the Brazilian legal system. The work was oriented through bibliographical research in books, scientific articles and current legislation with application of the hypothetical-deductive method.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Code of consumer protection, Civil responsability, Digital influencer

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual tem na palma da mão a internet, meio de comunicação mais rápido e interativo do mundo e com esta facilidade ficamos sujeitos a todo tipo de informação e expostos a produtos e serviços, o que contribui e incentiva um consumo diário, seja de conceitos, cultura, serviços ou produtos.

A popularização das TICs na vida cotidiana das pessoas nos últimos anos fez crescer muito o número de usuários nas redes sociais digitais e hoje, se faz presente através da internet e dos computadores. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2018), em pesquisa realizada pelo (Programa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 64,7% dos brasileiros com mais de 10 anos estão conectados à internet (BRASIL, 2018).

Com o surgimento desse novo mercado consumidor, as empresas buscam alternativas para acompanhar a evolução tecnológica e alcançar o público alvo de suas empresas nas redes sociais. É aí que entra o *Digital Influencer*, como um trunfo para o mercado, pois estes profissionais mostram suas vidas diariamente nas redes sociais e as empresas os utilizam como um canal de propaganda de seus serviços e ou produtos, fazendo com que o cidadão comum esteja sempre exposto a suas ideias e sendo tentado a consumir.

Temos claro que a sociedade hoje é consumista e isso gera sérias consequências na vida do indivíduo e da sociedade. Com toda essa exposição do ser humano ao consumo, a Lei Federal nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor, dá proteção ao consumidor e regulamenta o assunto.

Diante do exposto, o presente trabalho traz consigo a análise da responsabilidade civil da figura pública conhecida como *Digital Influencer*, abordando a responsabilidade desde os primórdios até os dias atuais, sua evolução na sociedade, como era vista desde a Lei de Talião e suas passagens pelas constituições brasileiras, conjuntamente o direito francês, e sua influência sobre o tema.

Em outro viés, investiga-se a evolução da era digital, com o nascimento dos computadores até a criação da internet, os sistemas de interação pessoal, o comportamento da sociedade com essa evolução rápida, chegando até as redes sociais e, demonstrando como a sociedade aderiu a internet e as redes de comunicação no mundo todo, criando problemas sérios de interação pessoal e o consumo exacerbado que foi facilitado.

Em um balanço analisamos as ações empresariais para que o produto ou serviço chegue até o cidadão, através do *Influencer*, abordando o que é um *Digital Influencer*, o que ele faz, como age e, se tem responsabilidade pelos seus atos e ações ou não.

O trabalho traz o método hipotético-dedutivo, baseado em hipóteses que podem vir a ocorrer e como estas devem ser enfrentadas diante de um caso concreto. LEHFELD, LÉPORE, FERREIRA (2015)

Será examinado pelo aludido método se esta nova figura dos meios publicitários digitais terá, através dos conceitos, entendimentos doutrinários e da legislação brasileira vigente, responsabilidade civil diante de suas ações perante a sociedade, desenvolvendo o que é a responsabilidade civil, como ela é aplicada através do código civil brasileiro e os tipos de responsabilidades que podem vir a cercar o influenciador digital, baseado em fundamentações jurídicas e analise de artigos e doutrinas.

2 DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Antes de adentrar na responsabilidade civil, devemos nos atentar ao art. 5º da Constituição Federal (1988), em seu inciso X, que deixa clara a inviolabilidade a intimidade e a vida privada, por exemplo, como um direito fundamental.

Danilo Doneda (2011) complementa dizendo:

> "Os bancos de dados que contêm dados pessoais, tão comuns em nossos dias, proporcionam uma nova definição dos poderes e direitos a respeito das informações pessoais e, consequentemente, sobre a própria pessoa. Aumenta o número de sujeitos que podem ter acesso a um conjunto sempre mais detalhado e preciso de informações sobre terceiros, o que faz com que o estatuto jurídico desses dados se torne um dos pontos centrais que vão definir a própria autonomia, identidade e liberdade do cidadão contemporâneo" (p. 93).

Nos primórdios da humanidade imperava a vingança, que se tratava de uma reação do todo (coletividade) contra o autor da ofensa. Após, começou-se a reação individual, onde se fazia justiça com as próprias mãos, surgindo então a Lei de Talião, "olho por olho, dente por dente". O Estado somente intervinha para declarar como a vítima teria o direito a represália. Ainda assim, na Lei das XII Tábuas, aparece a expressão "*si membrumrupsit, nicume o pacit, tálio esto*", sendo, "se alguém fere a outrem, que sofra a pena de Talião, salvo se existiu acordo".

Desde então, o Estado assumiu a função de punir, surgindo portanto, a indenização, pode-se até dizer que a responsabilidade civil tomou lugar da responsabilidade penal, visto que se deixou a ideia de vingança e justiça com as próprias mãos, tendo a vítima, a partir daí, que agir de acordo com o imposto pelo legislador, ou seja, verificar seus direitos e o que o Estado poderia fazer a respeito; começo de uma civilização humana.

Posteriormente, surgiu a ideia de composição, ou seja, o autor do dano deveria reparar a ofensa mediante quantia certa em dinheiro. Segundo Maria Helena Diniz (2012):

> "A Lex Aquilia de damno: "Veio a cristalizar a ideia de reparação pecuniária do dano, impondo que o patrimônio do lesante suportasse os ônus da reparação, em razão do valor da res, esboçando-se a noção de culpa como fundamento da responsabilidade, de tal sorte que o agente se isentaria de qualquer responsabilidade se tivesse procedido sem culpa. Passou-se a atribuir o dano à conduta culposa do agente" (p. 11).

Esta lei estabeleceu o norte da responsabilidade extracontratual, criando então, uma forma pecuniária de indenização, com base no valor do prejuízo causado.

Segundo Carlos Roberto Gonçalves (2012, p.26)), "a responsabilidade civil se assenta, segunda a teoria clássica, em três pressupostos: um dano, a culpa do autor e a relação de causalidade entre o fato culposo e o mesmo dano".

No Direito Francês nascem os princípios, que servem até hoje como base, para a partir dali surgir uma lei, tais princípios foram acatados por muitos povos. Carlos Roberto Gonçalves (2012) ainda acrescenta sobre tal evolução:

> "Direito à reparação sempre que houvesse culpa, ainda que leve, separando-se a responsabilidade civil (perante a vítima) da responsabilidade penal (perante o Estado); a existência de uma culpa contratual (a das pessoas que descumprem as obrigações) e que não se liga nem a crime nem a delito, mas se origina da negligência ou da imprudência" (p.26).

A partir do Código Napoleão tem-se a noção da culpa *in abstracto* e a distinção entre culpa *delitual* e culpa contratual, surgindo então o entendimento de que a responsabilidade civil se funda na culpa, o que levou a legislação do mundo todo a seguir a ideia dos franceses.

O Código Civil (2002) é bem claro em relação a isso, trazendo em seu artigo 927 e parágrafo único, na qual está correlacionado aos artigos 186 e 187 do mesmo diploma.

> **Art. 927.** Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único: 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.
> **Art. 186.** Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.
> **Art. 187.** Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Nos últimos tempos nasceu a teoria do risco, passando a responsabilidade a ser encarada sob o aspecto objetivo. Carlos Roberto Gonçalves (2012) acrescenta que:

> Na teoria do risco se subsume a ideia do exercício de atividade perigosa como fundamento da responsabilidade civil. O exercício de atividade que possa oferecer algum perigo representa um risco, que o agente assume, de ser obrigado a ressarcir os danos que venham resultar a terceiros dessa atividade (p.28).

A responsabilidade civil evoluiu, deixando a ideia de se basear somente na culpa, responsabilidade subjetiva, como também no risco da atividade, devido ao surgimento das máquinas e crescente demanda na produção de produtos; passando, nesses casos, a ser chamada de responsabilidade objetiva.

Acrescenta Maria Helena Diniz:

> A responsabilidade civil também evoluiu em relação ao fundamento (razão por que alguém deve ser obrigado a reparar um dano), baseando-se o dever de reparação não só na culpa, hipótese em que será subjetiva, como também no risco, caso em que passará a ser objetiva. Ampliando-se a indenização de danos sem existência de culpa. (2005, p. 12)

Atentou-se o legislador ao Código de Defesa do Consumidor (1990) a esse novo rumo da responsabilidade civil, como exemplo, em seu art. 14.

> Art. 14: O fornecedor de serviços responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos

> consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Tal responsabilidade é pautada justamente, por hoje vivermos como uma sociedade voltada para alta produção e consumo em massa.

Carlos Roberto Gonçalves (2012) mais uma vez denota que:

> Ao adotar o sistema de responsabilidade civil objetiva pelos danos causados a direitos do consumidor, o legislador brasileiro tomou o mesmo passo das modernas legislações dos países industrializados, como os Estados Unidos, a Inglaterra (*ConsumeerProtectionAct*, de 1987), a Áustria, a Itália (Lei nº 183/87), a Alemanha e Portugal (p.280).

A responsabilidade civil do fabricante será objetiva, pois o consumidor sendo o elo mais fraco da relação consumerista, a ele fica dispensado a produção de prova, devendo o próprio fabricante provar que o dano não veio de um defeito do produto. Só haverá tal responsabilidade se o defeito do produto elaborado for à causa do evento danoso, não podendo recusar ao fabricante os meios de defesa assentados no direito comum – força maior, culpa da vítima ou de terceiros – como excludentes de responsabilidade.

É grande a porcentagem de produtos que são comercializados sem condições de serem consumidos, por diversos fatores, assim é positivado o Código de Defesa do Consumidor, para dar suporte ao elo mais fraco, os consumidores.

3 DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DA TRANSFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES SOCIAIS

O primeiro computador digital surgiu com a finalidade de automatizar o cálculo de tabelas balísticas no ano de 1946, segundo Emerson Wendt e Higor Vinicius Nogueira Jorge (2012) sendo este denominado ENIAC, que permitiu reconhecer a utilidade universal do invento e passou-se à construção de modelos com mais memória interna e que incorporavam o conceito de programa armazenado, fundamental para a utilização prática da máquina. Até os primeiros anos da década de 1950 várias máquinas foram construídas.

Elas eram todas diferentes e artesanais, mas todas seguiam a chamada arquitetura de Neumann, que em meados da década de 1950 deu início a produção dos

primeiros computadores comercialmente disponíveis. A IBM saiu na frente neste processo o que lhe valeu o domínio quase absoluto do mercado de informática até meados da década de 1980 (MANDEL, 1980).

Foi criada a Agência de Investigação de Projetos Avançados (Advanced Research Project Agency – ARPA), a fim de acelerar o desenvolvimento da tecnologia do país e coordenar atividades relacionadas a satélites. A partir daí a ARPA passou a investir em assuntos naquela época, pouco explorados, como a computação interativa e os sistemas de tempo compartilhado (CASTELLS, 2003).

Em 1962 a Força Aérea, querendo se proteger de possíveis ataques e eventuais guerras ansiavam por um sistema descentralizado de computadores, ou seja, comunicação de vários computadores com o mesmo sistema, assim mesmo que fossem destruídos alguns terminais os outros iriam funcionar.

Graças a Arpanet:

> A resposta foi montar uma rede de comunicações que não dependesse de um só núcleo central cuja destruição pudesse comprometer toda a rede. O briefing era simples, mas complexo: desenhar uma rede de comunicações totalmente independente que fosse invulnerável a qualquer tentativa de destruição ou controle por parte de qualquer entidade ou potência. A ARPANET foi acionada em 1969. (CASTELLS, 2003, p.13)

No início da década de 1990, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. Entretanto, os desenvolvimentos tecnológicos só deram segmento devido às instituições governamentais, grandes universidades e centros de pesquisa. Visto ser uma tecnologia muito cara e pouco conhecida para o ramo dos negócios (CASTELLS, 2003).

Acrescenta Danilo Doneda (2001) que:

> Em um crescente que tem como pano de fundo a evolução tecnológica e, especificamente, a utilização de computadores para o tratamento de dados pessoais– conforme notou Stefano Rodotà ainda em 1973, “[...] a novidade fundamental introduzida pelos computadores é a transformação de informação dispersa em informação organizada (p.6).

Há de se ponderar que em 1992, o cientista Tim Berners-Lee criou a World Wide WEB – mais conhecido como WWW, sendo esta a criação do hipertexto, ou seja,

permitia que as pessoas trabalhassem juntas acessando os mesmos documentos, facilitando assim a vida das empresas.

Cumpre ainda anotar a menção de Manuel Castells (2003):

> É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtos da tecnologia, adaptando-a à seus usos e valores e acabando por transformá-la, como Claude Fischer (1992) demonstrou em sua história do telefone. Mas há algo de especial no caso da Internet. Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado, e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. Foi por isso que a Internet cresceu, e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações (p.28).

A internet discada deu então lugar a banda larga; depois passamos pela internet 3G, hoje chegamos a 4G. Com estes avanços notou-se a liberdade de expressão pela rede (online), compartilhando também valores morais, pessoais e sociais. Basta procurar que irá encontrar alguém que compactue com o mesmo pensamento e raciocínio, criando a partir de então, uma rede de ideias e ideais. Neste sentido, o autor supra ainda cita que:

> Criada como um meio para a liberdade, nos primeiros anos de sua existência mundial a internet pareceu uma nova era. Os governos pouco podiam fazer para controlar fluxos de comunicação capazes de burlar a geografia e, assim. As fronteiras políticas. A liberdade de expressão podia se difundir através do planeta, sem depender da mídia de massa, uma vez que muitos podiam interagir com muitos de maneira irrestrita. A propriedade intelectual (na música, em publicações, em idéias, em tecnologia, em software) tinha de ser partilhada, já que dificilmente podia ser limitada a partir do momento em que essas criações eram introduzidas na NET. A privacidade era protegida pelo anonimato da comunicação da Internet e pela dificuldade de investigar as origens e identificar o conteúdo de mensagens transmitidas com o uso de protocolos na internet CASTELLS 2003, p. 139).

No Brasil, mais de 50% da população tem internet o que facilita a comunicação da sociedade. Não dependemos mais da grande mídia para obtermos informações, podemos ter contato com qualquer pessoa, onde quer que ela esteja, divulgamos e compartilhamos diversas informações; notícias mundiais, nacionais, músicas, vídeos, estudos, informações, etc.

Marcelo Ferreira Trezza Knop (2014) complementa tais assertivas:

> Na modernidade, pode-se confirmar, seguramente, a presença chamada era da comunicação, na qual a informática e as telecomunicações assumem um papel de relevância preponderante, contribuindo para embasar significativas transformações na sociedade. Para sustentar tal informação, basta perceber o encurtamento das distâncias proporcionado por artefatos como as redes de computadores, além obviamente, do surgimento de máquinas e softwares que assumem e já executam, com extrema competência, tarefas que antes exigiam esforços e tempo acentuados das pessoas. Sobre este aspecto, pode-se perceber que a convergência tecnológica, mensurada pela proximidade entre a informática e as telecomunicações, tende a impactar diretamente na vida das pessoas. Este movimento foi tão avassalador que repentinamente passou a ser abundante e amplamente possível (p.21).

Nos anos 2000, a internet juntamente com as redes sociais tiveram um grande momento, foram criados serviços e programas, sendo o primeiro deles chamado Friendster, permitindo a conexão entre as pessoas com quem já tínhamos uma relação pessoal. Após esse primeiro impacto da rede social na sociedade, as mais famosas foram criadas a partir de 2004, dentre elas o *Orkut* e *Facebook*.

O *Facebook*, foi criado pelo americano Mark Zuckerberg, dentro do campus da Universidade de Harvard e, hoje, é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo (JEZLER 2017, p.14). Hoje a rede social chega a 2,13 bilhões de usuários (BRASIL 2018).

Em 2006, foi criado o *Twitter*, sistema de interação entre as pessoas, tendo basicamente a mesma ideia que os demais. Em 2010, nasce o Instagram, atualmente com cerca de 1 bilhão de usuários ativos (EXAME, 2018), sucesso entre jovens do mundo todo, a rede que mais cresce no mundo atual. Este por sua vez, permite compartilhamentos rápidos de fotos, vídeos, conversas, localização precisa, e com suas novas atualizações, os *Stories*. Pequenos vídeos, com tamanho máximo de 15 segundos, podendo colocar efeitos, que dão um visual diferente aos adeptos a essa rede social, atraindo mais a atenção dos chamados seguidores.

Esses pequenos programas de interação entre pessoas, foram abraçados de tal forma, que muitos têm até mesmo dificuldade em deixar um pouco de lado esses aplicativos e voltar para o mundo real, alterando a rotina de trabalho, a forma de interação, a conversação em si, até mesmo as identidades que acabam se perdendo.

4 DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Vivemos hoje em uma sociedade consumista, onde o consumo passou a ser uma doença sem qualquer controle para muitas pessoas, levando-as a uma total desordem seja na vida pessoal ou no trabalho, além de dívidas e até mesmo a falência. Tudo pelo desejo de querer ter algo, sem necessidade, ou para causar no outro a cobiça e se sentir no poder - nem que por um pequeno momento – o objeto de consumo passa a ideia de estar à frente dos demais.

O sistema cria estímulos altamente manipuladores, pois já perceberam essa necessidade interna de toda uma sociedade, de querer mais, alguns acreditam piamente que ao consumir, aquilo o deixará feliz, e realmente deixa, mas por pouco tempo, depois passa a não fazer mais sentido, e é preciso consumir mais para novamente ter sentido, virando um círculo sem fim.

A despeito da grande utilização de produtos e serviços na Internet pelos brasileiros - especialmente aqueles que têm como cerne de seus modelos de negócio a coleta e processamento de dados pessoais para posterior direcionamento de publicidade -, a regulamentação infraconstitucional do tema ainda é tímida. No plano infraconstitucional, as regras que existem podem ser localizadas em (i) leis setoriais esparsas, e (ii) na Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), acompanhada de seu decreto regulamentador (Decreto no 8771, de 11 de maio de 2016") (ANTONIALLI, 2017).

A sociedade está em um nível tão elevado de consumo que acredita ter prazo de validade os produtos, não se verifica hoje a necessidade e sim o prazer da compra. Até mesmo o planeta começou a sofrer com essa situação, visto que a produção em larga escala passou a ser tão alta que a produção de matérias primas começa a ser escassa, e isso faz com que não esperemos o tempo necessário para todo o processo ser concluído, tem-se pressa, surgindo outro ciclo, mas agora o planeta é quem sofre as consequências. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando 'velho' a 'defasado', impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo (BAUMAM, 2008).

Agostinho Pereira e Luiz Fernando Horn (2010, p. 10) evidenciam que a "decorrência da necessidade que a sua natureza social impõe, bem como pelo prazer de comprar, seja para satisfazer suas futilidades, ou simplesmente, pelo anseio de constituir-se como par de sua categoria social".

A história da sociedade de consumo, apesar da discordância de opiniões, diversos autores afirmam que o seu nascimento se deu pela revolução industrial, dando origem ao surgimento da indústria e a produção em grande escala, sendo assim o início à mecanização, ao trabalho das máquinas, que são rápidas e conseguem produzir basicamente sem descanso algum.

Em se tratando dos consumidores, o pensamento era coletivo, pois a sociedade era dividida em grupos, então as empresas criavam um determinado produto para certo tipo de grupo, hoje a sociedade é individualista, acredita-se que os culpados sejam as redes sociais e todo o mundo digital, não havia espaço para independência, hoje escolhemos o que queremos, quando queremos, não há restrições que nos impeçam de comprar isso ou aquilo, impera aqui muito mais liberdade do que jamais se teve.

Acrescenta Barbosa (2004, p. 9) que "não existem regras e/ou restrições sobre aquilo que podemos consumir como acontecia durante a vigência das leis suntuárias. O critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser minha escolha".

A divulgação dos produtos é a chave do negócio, através dela as empresas usam suas artimanhas para que, um produto que ainda não está em circulação, se torne objeto de desejo para os consumidores, assim quando são colocadas à venda, elas passam a lucrar mais. Sendo assim, a propaganda passou a ser o maior estímulo para se comprar um produto, pois com ela, o mesmo passa a ser conhecido, e é claro, nos mostrando os seus prós, o que leva a consequente estimulação visual sobre o objeto.

A publicidade se utiliza para manipular as emoções do ser humano, trabalhando brutamente no seu ego, na sua autoestima, sendo criada estrategicamente, levando você a mentir pra si mesmo dizendo que necessita desse produto para tal fim, ou seja, seu cérebro passa a te comandar e a te enganar, levando ao crescente volume da cadeia de consumo.

Como exemplo, cito as propagandas de televisão, os horários para cada propaganda são estrategicamente pensados, visto que, a divulgação do peru, do pão, do suco, de algo relacionado à comida, seja em horário que comemos, almoço, café da tarde e jantar.

Outro exemplo a ser citado, adentrando no banco de dados, nítida é a exposição de nossos dados na rede, pois pesquisamos um produto ou serviço no Google, mesmo que a pesquisa seja encerada, em qualquer site que você entre vão aparecer propagandas querendo atrair sua atenção e se trata justamente do produto ou serviço que você pesquisou a respeito.

Cabe ressaltar que a Lei 8.078/90, traz consigo em no art. 6, incisos IV proteção contra publicidade enganosa diante o consumidor e VIII, aduz a facilitação de tais direitos inclusive a inversão ao ônus da prova.

Adentrando na era das redes sociais, que passou de um grupo de pessoas que trocam informações, fotos e vídeos, para um veículo extremamente forte de divulgação e propagandas para as empresas; as redes sociais ganharam mais aderência após a figura do Digital *Influencer*, o colossal e mais inovador meio de publicidade do mundo. Afinal o influenciador é aquele capaz determinar, ainda que de modo subjetivo e inconscientemente, as pessoas a consumirem. É o sonho das empresas se tornando realidade.

Digitais *Influencers*, são os Influenciadores Digitais, ou formadores de opinião virtual, são pessoas que estão em um estágio virtual à frente das demais, tendo uma infinidade de pessoas que os seguem em seus perfis das redes sociais, com isso, consegue alcançar uma imensidão, que os ouve, ou seja, consegue fazer com que as pessoas compactuem da mesma opinião, a partir do que ele diz e faz, consequentemente leva a pessoa a consumir qualquer produto ou serviço que por ele for divulgado.

Esta figura é como uma ligação, um elo entre as empresas – marcas e serviços, e os consumidores, sendo ele o veículo de divulgação, ou seja, o garoto (a) propaganda de produto ou serviço. Antes, tínhamos essas "figuras" na televisão, que eram os atores ou pessoa mais conhecida na mídia, depois se instituiu a propaganda na internet que hoje é o maior, fácil e rápido meio de levar até a sociedade uma informação de qualquer natureza.

Denota-se que:

> As relações interpessoais sofreram transformações significativas com a propagação da internet e com o uso das redes sociais. As estratégias de marketing não estão alheias a essa nova realidade e buscam meios mais eficientes para conquistar novos consumidores, seja através de estudo sobre o comportamento dos indivíduos, pelo incentivo da inovação, ou pela utilização de técnicas atrativas, tudo isso com o objetivo de criar mecanismos de convencimento, para incutir nas pessoas a necessidade pelo consumo, veiculando a ideia de que o produto é indispensável (DIAS s/d, p.18).

Tivemos muitas mudanças dos meios transmissores de informações, atualmente o marketing digital se destaca dos meios anteriormente utilizados. Dennys Antonialli e Francisco Brito Cruz (2017) afirmam que muito além do que estar presente

nos computadores, portanto, a Internet tem avançado rapidamente para diversas outras searas e instâncias da vida cotidiana, pois o público em si mudou; como dito, a sociedade não é a mesma, hoje se tem mais liberdade e cada um pode escolher aquilo que lhe convier, por isso as empresas precisavam de um novo método para difundir seus produtos na atual sociedade. Os Influenciadores Digitais são muito mais do que garotos propagandas, o sistema vai além de tudo que já se viu.

Os influenciadores são preceptores de opinião, expõem seu estilo de vida, sua rotina, interagem com o público, fazendo com que as pessoas se sintam próximas deles, por acompanhar isso tão de perto, por ter a atenção de pessoas públicas, por conseguirem tamanha atenção, o contato que se cria é muito real, trazendo consigo o sentimento de amizade ou familiar.

Portanto, se cria um laço afetivo muito intenso, e foi isso que as marcas perceberam, a confiança que o seguidor tem, fazendo com que o público do *Influencer* tenha muito mais receptividade com o produto que for divulgado por ele do que propagado por outra pessoa. Então as empresas conseguem focar em um público específico, criar determinado produto, divulgar pela pessoa certa e o consumidor, consumir.

O consumo faz parte da essência do ser humano, pois temos necessidades sociais e até mesmo biológicas, porém o exagero se tornou um problema gravíssimo de toda uma sociedade. Na atualidade mudamos a forma de consumo, este passou a ser uma necessidade para muitos, se tornando até mesmo um desafio. Tanto que, em 11 de setembro de 1990, nasce o Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/90, uma lei que estabelece normas de proteção e defesa do consumidor.

Por todo esse contato e proximidade, o público entende que essas pessoas, são comuns, são iguais a elas, porque o acompanhamento de uma rotina mostra que esta figura faz basicamente as mesmas coisas que as pessoas “comuns”. O público está exposto a esse tipo de informação o tempo todo, ou seja, o estímulo vem de “todos os lados”.

5 RESPONSABILIZAÇÃO DA FIGURA DO “DIGITAL INFLUENCER” QUANTO ÀS AÇÕES PUBLICITÁRIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS VEICULADAS NAS REDES SOCIAIS

Antes de adentrar na responsabilidade do influenciador digital, vale ressaltar a responsabilidade civil dos responsáveis por veicular a publicidade. Em relação ao fornecedor-anunciante, não há dúvidas, por ser aquele que "paga, dirige e prepara a veiculação do anúncio" (BENJAMIN, 2010, p. 2016), como este será o maior beneficiado, caso ocorra algum dano aos consumidores, estes respondem de maneira objetiva, devendo comprovar, o dano e o nexo de causalidade, como se trata da responsabilidade objetiva, não há o que se falar em dolo ou culpa.

O art. 51 do Código de Defesa do Consumidor ainda ressalta que as cláusulas contratuais que queiram impossibilitar a responsabilidade civil do fornecedor, são nulas. Ainda assim em seu artigo 6º, VI do mesmo diploma legal acima supracitado, deixa clara a efetiva prevenção e reparação dos danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. O STJ em sua Súmula 37, ainda neste sentido, diz serem cumuláveis as indenizações por dano moral e material oriundos do mesmo fato.

5.1 Da Responsabilidade Civil Subjetiva do Digital Influencer

Carlos Roberto Gonçalves (2012) bem diz que:

> toda atividade que acarreta prejuízo traz em seu bojo, com o fato social, o problema da responsabilidade. Destina-se ela a restaurar o equilíbrio moral e patrimonial provocado pelo autor do dano. Exatamente o interesse em restabelecer a harmonia e o equilíbrio violados pelo dano constitui a fonte geradora da responsabilidade civil (p.19).

Portanto, tem-se como responsabilidade a restauração do equilíbrio na sociedade, pois se alguém tem responsabilidade sobre algo, deve consequentemente arcar pelo prejuízo causado pelos ditames da lei.

O influenciador que exerce publicidade e propaganda através das redes sociais, não pode ter sua responsabilidade civil equiparada a do fabricante e fornecedor, visto que este recebe um valor, cachê, para se expor e divulgar determinado produto ou serviço, ou seja, ele cede sua própria imagem para divulgar e não participa do lucro das vendas do produto, o que ocorre com o fabricante e o fornecedor. Deixando clara ser, em regra, sua responsabilidade civil subjetiva em relação aos consumidores.

Ademais, cumpre ressaltar que o Influenciador não observa o risco da atividade, sendo esta o pontapé inicial quando se trata da responsabilidade civil objetiva.

Visto que este não aufere o lucro final da venda do produto ou serviço, recebendo seu cachê de início e se isentando de tal obrigação. O art. 14, Código de Defesa do Consumidor, é claro em dizer que o fornecedor responde independentemente de culpa, o que o diferencia completamente do *Digital Influencer*, visto que um aufere lucro final e o outro não. Dando seguimento os arts. 186, 187 e 927 do Código Civil, também deixam clara a responsabilidade.

Em se tratando de responsabilidade subjetiva, deve-se comprovar, portanto ação ou omissão (refere-se à lei a qualquer pessoa que, por ação ou omissão, venha a causar dano a outrem), dano (sem a prova do dano, ninguém será responsabilizado), nexo de causalidade e o dano (relação de causa e efeito entre a ação ou omissão do agende e o dano verificado), dolo ou culpa do causador do dano (o dolo consiste na vontade de cometer uma violação de direito, e à culpa como negligência ou imprudência) – art. 186, cc, no caso o *Digital Influencer* (GONÇALVES, 2012).

5.2 Da Possibilidade Da Responsabilidade Civil Objetiva Ou Solidária Do Digital Influencer

O influenciador para o consumidor é o elo entre o produto e a empresa. È através dele que se desperta um desejo de obter determinado produto ou serviço. Diante dessa premissa, podemos entender que a responsabilidade civil do *influencer* pode passar de subjetiva para objetiva, ou até mesmo solidária, em situações onde o dever de reparar o dano for independente de culpa, pois o profissional assumiu o risco da ação, e portanto, se há dano, este deve ser indenizável independentemente de culpa.

Carlos Roberto Gonçalves (2012) corrobora esta análise explicando a responsabilidade civil objetiva pautada na teoria do risco:

> Uma das teorias que procuram justificar a responsabilidade objetiva é a teoria do risco. Para esta teoria, toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para terceiros. E deve ser obrigada a repará-lo, ainda que sua conduta seja isenta de culpa. A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a idéia de risco, ora encarada como “risco-proveito”, que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (ubiemolumentum, íbis ônus) (p.49).

Tratamos aqui, portanto de uma exceção, quando o *Influencer* tiver participação no risco da atividade, ou seja, além de mero anúncio ou divulgação, este

passará a ter sua responsabilidade vista de forma objetiva, fundada no parágrafo único do art. 927, CC.

> Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. 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.

Complementa ainda Priscila Wandega Jezler (2017, p. 22) que "os influenciadores se utilizam da sua imagem para induzir o consumidor a comprar determinado bem ou serviço, portanto, possuem uma função perante a sociedade de agir com lealdade e boa-fé".

Juntamente com a responsabilidade civil objetiva, temos que o Digital Influencer quando receber participação no lucro líquido sobre a venda de produto ou serviço terá o dever de indenizar proporcionalmente de acordo com o lucro recebido, independente da porcentagem auferida, devendo, porém, arcar de acordo com seu montante, neste caso a modalidade adequada será Responsabilidade Civil Solidária.

No tocante a extensão a "responsabilidade", Carlos Roberto Gonçalves (2012) aduz que:

> É estendida, solidariamente, a todos os que compõem o elo básico na colocação de produtos no mercado quando autores da ofensa (art. 7º, parágrafo único). São limitadas as excludentes invocáveis pelos agentes, aplicando, assim, as possibilidades de êxito do lesado. Além disso, no caso de existência de lesões ou problemas com bens, consideram-se equiparadas a consumidor todas as vítimas (como, por exemplo, em uma família, as pessoas que tenham contraído doenças face a vícios de produto) (p.280).

Cabe ressaltar ainda as previsões dispostas no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 7º, parágrafo único, e artigo 25, parágrafo 1º, ambos deixando clara, a solidariedade dos responsáveis pelos danos causados. Ou seja, todos que tenham intervindo no ato publicitário serão responsabilizados caso haja enganosidade e abusividade (NUNNES apud JEZLER 2005).

Sendo assim, se verifica além da Responsabilidade Civil Subjetiva, a possibilidade de o *Digital Influencer* ter sua responsabilidade de forma objetiva e solidária.

6 CONCLUSÃO

Analisado todo o trabalho, verificamos que a Responsabilidade Civil teve um crescente muito grande comparada a Responsabilidade que é aplicada nos dias de hoje, visto a evolução da sociedade, entende-se que tal responsabilidade é de suma importância para verificarmos se o autor do dano deve ser responsabilizado ou não e a responsabilidade adequada para ele.

Com a evolução da sociedade, consequentemente ocorreu a evolução da comunicação entre as pessoas, esse efeito se deu principalmente pela internet, o maior meio de comunicação do mundo. Desde então, a sociedade passou a ter liberdade de expressão, principalmente após o nascimento das redes sociais, onde as pessoas se encontram virtualmente, criando uma rede de comunicação imensurável.

O consumismo juntamente com a internet podem ser um dos maiores problemas da sociedade atual, pois o limite praticamente não mais existe, deixando o consumidor exposto a todo o momento pelas publicidades das empresas, que tem um trunfo especial nas mãos, chamado *Digital Influencer*. Essa figura pública consegue a atenção plena dos usuários das redes sociais, se utilizando de suas imagens para induzir o consumo.

A responsabilidade civil, como analisado trata ser toda pessoa responsável por um ato ou fato que tenha causado danos a terceiros, ou seja, ser responsável é reparar o dano.

Visto que em regra a responsabilidade civil do influenciador digital será subjetiva, pois é clara sua participação na publicidade de produto ou serviço, como mero expositor destes, recebendo cachê para isso, não auferindo lucro líquido, portanto, não tendo qualquer risco sobre a venda, também foi possível analisar que tal responsabilidade poderá vir a se tornar objetiva ou solidária.

Seria objetiva, se tal figura do direito digital corresse algum risco pelo produto ou serviço anunciado, devendo o dano ser reparado por ele e por quem mais esteja ligado a este dano pelo nexo de causalidade, restando o dever de indenizar o terceiro de boa-fé, sem que este precise comprovar culpa. Solidária, caso o *Digital Influencer* receba participação no lucro líquido final, tendo o dever de indenização proporcional ao montante por ele auferido.

Conclui-se, portanto que o *Digital Influencer* tem sim responsabilidade civil diante do terceiro de boa-fé, consumidor, essa responsabilidade será subjetiva via de regra, entretanto pode vir a se transformar em objetiva ou solidária.

REFERÊNCIAS

ANTONIALLI, Dennys; CRUZ Francisco Brito. Privacidade e Internet: desafios para a democracia brasileira. **Plataforma Democrática.** [S. l.]. p. 24. mar. 2017. Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/Privacidade_e_internet_Desafios_para_a_Democracia_Brasileira.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BARBOSA, Lívia**. Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, apud JEZLER, Priscila Wandega. Ibid., p.9.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 31. Disponível em: <https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/t1142.pdf>. Acesso em: 23 set. 2018.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed., rev. atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL. Constituição (1988) Constituição da República Federativa do Brasil. 15. ed. atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

_____. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios – PNAD. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Disponível em: < https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>. Acesso em: 17 dez. 2018.

_____. Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 1º jan. 1916. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L3071.htm>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. Lei n. 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 11 jan. 2002. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 24 set. 2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Súmula n.° 14, Brasília, DF, 17 de março de 1992. Disponível em:< http://www.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp?ordem=@SUB>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CASTELLS, Manuel**. A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. De Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. **TECMUNDO,** apud. JEZLER, Priscila Wandega. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em 23 set. 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães; FILHO, Gino Giacomini; MALTEZ, Rafael Tocantins. **Consumidor versus Propaganda, Publicidade e Direito e Direito do Consumidor e Publicidade**, apud JEZLER, Priscila Wandega. Op. cit., p. 18.

DINIZ, Maria de Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 19. ed. rev., atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

DONEDA, Danilo; A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. **Espaço Jurídico.** Joaçaba. v. 12, p. 91-108. jul./dez. 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

REVISTA EXAME. Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos. **Exame.** [S. l.] 20.06.2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>. Acesso em: 02 nov. 2018.

JEZLER, Priscila Wandega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** Salvador: UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, 2017.

KNOP, Marcelo Ferreira Trezza. Inclusão digital, software livre e cidadania: desafios de um projeto de intervenção. **Revista ELO.** [S. l.]. v. 3. n. 1. p. 21. Jul. 2014. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/299996700_Inclusao_digital_software_livre_e_cidadania_desafios_de_um_projeto_de_intervencao>. Acesso em: 15 set. 2018.
LEHFELD, L. S.; LÉPORE, P. E; FERREIRA, O. A. V. A.; Monografia Jurídica: guia prático para elaboração do trabalho científico e orientação metodológica. 2 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Editora Método, 2015. 126p.

MANDEL, Arnaldo; SIMON, Imre; LYRA, Jorge L. de. **Informação:** Computação e Comunicação. Universidade de São Paulo, apud WENDT, Emerson; JORGE, Higor Vinicius Nogueira.

NUNNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, apud JEZLER, Priscila Wandega. Op. cit., p.54.

PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: Globalização. Rio Grande do Sul: Educs, 2010, apud JEZLER, Priscila Wandega. Op. cit., p. 10.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010, apud JEZLER, Priscila Wandega. Ibid., p.15.

WENDT, Emerson; JORGE, Higor Vinicius Nogueira. **Crimes cibernéticos**: ameaças e procedimentos de investigação. Rio de Janeiro: Brasport, 2012.