

II ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO - II ENDIF

**RELAÇÕES PRIVADAS E PRÁTICAS JURÍDICAS DO
FUTURO**

R382

Relações privadas e práticas jurídicas do futuro [Recurso eletrônico on-line] organização II
Encontro Nacional de Direito do Futuro: Escola Superior Dom Helder Câmara – Belo Horizonte;

Coordenadores: Álisson José Maia Melo, Valter Moura do Carmo e Iara Duque Soares – Belo Horizonte: Escola Superior Dom Helder Câmara - ESDHC, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-391-6

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Justiça social e tecnológica em tempos de incerteza.

1. Direito do Futuro. 2. Justiça Social. 3. Justiça Tecnológica. I. II Encontro Nacional de Direito do Futuro (1:2025 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34



II ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO - II ENDIF

RELAÇÕES PRIVADAS E PRÁTICAS JURÍDICAS DO FUTURO

Apresentação

O II Encontro Nacional de Direito do Futuro (II ENDIF), organizado pelo Centro Universitário Dom Helder com apoio técnico do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito – CONPEDI, reafirma-se como um espaço qualificado de produção, diálogo e circulação do conhecimento jurídico, reunindo a comunidade científica em torno de um propósito comum: pensar, com rigor metodológico e sensibilidade social, os caminhos do Direito diante das transformações que marcam o nosso tempo. Realizado nos dias 09 e 10 de outubro de 2025, em formato integralmente on-line, o evento assumiu como tema geral “Justiça social e tecnológica em tempos de incerteza”, convidando pesquisadoras e pesquisadores a enfrentar criticamente os impactos da inovação tecnológica, das novas dinâmicas sociais e das incertezas globais sobre as instituições jurídicas e os direitos fundamentais.

Nesta segunda edição, os números evidenciam a força do projeto acadêmico: 408 trabalhos submetidos, com a participação de 551 pesquisadoras e pesquisadores, provenientes de 21 Estados da Federação, culminando na organização de 31 e-books, que ora se apresentam à comunidade científica. Essa coletânea traduz, em linguagem acadêmica e compromisso público, a vitalidade de uma pesquisa jurídica que não se limita a descrever problemas, mas busca compreendê-los, explicar suas causas e projetar soluções coerentes com a Constituição, com os direitos humanos e com os desafios contemporâneos.

A publicação dos 31 e-books materializa um processo coletivo que articula pluralidade temática, densidade teórica e seriedade científica. Os textos que compõem a coletânea passaram por avaliação acadêmica orientada por critérios de qualidade e imparcialidade, com destaque para o método double blind peer review, que viabiliza a análise inominada dos trabalhos e exige o exame por, no mínimo, dois avaliadores, reduzindo subjetividades e preferências ideológicas. Essa opção metodológica é, ao mesmo tempo, um gesto de respeito à ciência e uma afirmação de que a pesquisa jurídica deve ser construída com transparência, responsabilidade e abertura ao escrutínio crítico.

O II ENDIF também se insere em uma trajetória institucional já consolidada: a primeira edição, realizada em junho de 2024, reuniu centenas de pesquisadoras e pesquisadores e resultou na publicação de uma coletânea expressiva, demonstrando que o Encontro se consolidou, desde o início, como um dos maiores eventos científicos jurídicos do país. A

continuidade do projeto, agora ampliada em escopo e capilaridade, reafirma a importância de se fortalecer ambientes acadêmicos capazes de integrar graduação e pós-graduação, formar novas gerações de pesquisadoras e pesquisadores e promover uma cultura jurídica comprometida com a realidade social.

A programação científica do evento, organizada em painéis temáticos pela manhã e Grupos de Trabalho no período da tarde, foi concebida para equilibrar reflexão teórica, debate público e socialização de pesquisas. Nos painéis, temas como inteligência artificial e direitos fundamentais, proteção ambiental no sistema interamericano, proteção de dados e herança digital foram tratados por especialistas convidados, em debates que ampliam repertórios e conectam a produção acadêmica aos dilemas concretos vividos pela sociedade.

A programação científica do II ENDIF foi estruturada em dois dias, 09 e 10 de outubro de 2025, combinando, no período da manhã, painéis temáticos com exposições de especialistas e debates, e, no período da tarde, sessões dos Grupos de Trabalho. No dia 09/10 (quinta-feira), após a abertura, às 09h, realizou-se o Painel I, dedicado aos desafios da atuação processual diante da inteligência artificial (“Inteligencia artificial y desafios de derechos fundamentales en el marco de la actuación procesal”), com exposição de Andrea Alarcón Peña (Colômbia) e debate conduzido por Caio Augusto Souza Lara. Em seguida, às 11h, ocorreu o Painel II, voltado à proteção ambiental no Sistema Interamericano, abordando a evolução da OC-23 ao novo marco da OC-32, com participação de Soledad Garcia Munoz (Espanha) e Valter Moura do Carmo como palestrantes, sob coordenação de Ricardo Stanziola Vieira. No período da tarde, das 14h às 17h, desenvolveram-se as atividades dos Grupos de Trabalho, em ambiente virtual, com apresentação e discussão das pesquisas aprovadas.

No dia 10/10 (sexta-feira), a programação manteve a organização: às 09h, foi realizado o Painel III, sobre LGPD e a importância da proteção de dados na sociedade de vigilância, com exposições de Laís Furuya e Júlia Mesquita e debate conduzido por Yuri Nathan da Costa Lannes; às 11h, ocorreu o Painel IV, dedicado ao tema da herança digital e à figura do inventariante digital, com apresentação de Felipe Assis Nakamoto e debate sob responsabilidade de Tais Mallmann Ramos. Encerrando o evento, novamente no turno da tarde, das 14h às 17h, seguiram-se as sessões dos Grupos de Trabalho on-line, consolidando o espaço de socialização, crítica acadêmica e amadurecimento das investigações apresentadas.

Ao tornar públicos estes 31 e-books, o II ENDIF reafirma uma convicção essencial: não há futuro democrático para o Direito sem pesquisa científica, sem debate qualificado e sem compromisso com a verdade metodológica. Em tempos de incerteza — tecnológica, social,

ambiental e institucional —, a pesquisa jurídica cumpre um papel civilizatório: ilumina problemas invisibilizados, questiona estruturas naturalizadas, qualifica políticas públicas, tensiona o poder com argumentos e oferece horizontes normativos mais justos.

Registrarmos, por fim, nosso reconhecimento a todas e todos que tornaram possível esta obra coletiva — autores, avaliadores, coordenadores de Grupos de Trabalho, debatedores e equipe organizadora —, bem como às instituições e redes acadêmicas que fortalecem o ecossistema da pesquisa em Direito. Que a leitura desta coletânea seja, ao mesmo tempo, um encontro com o que há de mais vivo na produção científica contemporânea e um convite a seguir construindo, com coragem intelectual e responsabilidade pública, um Direito à altura do nosso tempo.

Belo Horizonte-MG, 16 de dezembro de 2025.

Prof. Dr. Paulo Umberto Stumpf – Reitor do Centro Universitário Dom Helder

Prof. Dr. Franclim Jorge Sobral de Brito – Vice-Reitor e Pró-Reitor de Graduação do Centro Universitário Dom Helder

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – Pró-Reitor de Pesquisa do Centro Universitário Dom Helder

PUBLICIDADE DIGITAL E APOSTAS: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE CASAS DE APOSTAS

DIGITAL ADVERTISING AND GAMBLING: THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE PROMOTION OF BETTING COMPANIES

João Marcos de Almeida Borges Reis

Resumo

A pesquisa aborda a responsabilidade civil de influenciadores digitais na divulgação de casas de apostas online, considerando os impactos dessa prática nas relações de consumo. Analisa a popularização das apostas no Brasil e o uso das redes sociais como principal meio de promoção. Fundamentada no Código de Defesa do Consumidor, na Lei nº 14.790/2023 e nas normas do CONAR, defende que influenciadores sejam enquadrados como fornecedores por equiparação, respondendo solidariamente com as plataformas pelos danos causados. Conclui que a responsabilização objetiva é necessária para prevenir publicidade enganosa, proteger consumidores e fortalecer a ética no ambiente digital.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Influenciadores digitais, Publicidade, Apostas online, Código de defesa do consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

The research examines the civil liability of digital influencers in promoting online betting platforms and its impact on consumer relations. It analyzes the growing popularity of betting in Brazil and the use of social media as the main promotional channel. Based on the Consumer Protection Code, Law No. 14,790/2023, and CONAR regulations, it argues that influencers should be classified as suppliers by equivalence, jointly liable with betting platforms for damages caused. It concludes that strict liability is necessary to prevent misleading advertising, protect consumers, and strengthen ethics in the digital environment.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Civil liability, Digital influencers, Advertising, Online betting, Consumer defense code

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário digital tem transformado profundamente a forma como consumimos informação, entretenimento e produtos. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam um papel de destaque, tornando-se figuras centrais na mediação entre marcas e consumidores. Entre os setores que mais se beneficiaram dessa nova dinâmica está o mercado de apostas online, impulsionado pela regulamentação recente e pela ampla divulgação em redes sociais.

Se, por um lado, essa relação amplia o acesso dos consumidores a serviços e oportunidades de lazer, por outro, também traz desafios éticos e jurídicos importantes. A velocidade com que campanhas publicitárias são disseminadas e o poder de persuasão dos influenciadores podem expor o público a riscos, como a indução ao consumo irresponsável e a vulnerabilidade de grupos hipossuficientes, especialmente jovens.

Assim, torna-se fundamental refletir sobre a necessidade de responsabilização adequada de todos os agentes envolvidos na cadeia de consumo, incluindo os influenciadores, de forma a garantir que a publicidade seja clara, transparente e respeite os direitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor. É justamente a partir dessa inquietação que o presente trabalho se desenvolve, buscando contribuir para o debate jurídico acerca da responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais na promoção de casas de apostas.

No tocante à metodologia da pesquisa, o presente resumo expandido utilizou, com base na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), a vertente metodológica jurídico-social. Com relação ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo. Por sua vez, o raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente dialético. Quanto ao gênero de pesquisa, adotou-se a pesquisa teórica-bibliográfica.

2 PUBLICIDADE E APOSTAS

O mundo das apostas tem ganhado destaque na sociedade contemporânea, especialmente com a popularização das plataformas digitais de jogos, assim, essa atividade, embora antiga, passou a exigir maior atenção jurídica diante de seu crescimento.

A prática de apostas no Brasil, passou a ter um maior destaque a partir do sancionamento da Lei nº 13.756/2018, que regulamentou as apostas esportivas de quota fixa, fato que viabilizou a título de exemplo, a realização de apostas esportivas até então proibidas no território nacional.

Nesse contexto, verifica-se que esse novo mercado se tornou uma febre entre os brasileiros, de modo que estima-se que os brasileiros destinaram entre R\$ 20 e R\$ 30 bilhões por mês a apostas online nos três primeiros meses de 2025, conforme exposto pelo secretário-executivo do Banco Central, Rogério Lucca (InfoMoney, 2025).

Nesse contexto, surgiu uma relação entre as casas de apostas e os influenciadores digitais, haja vista que do ponto de vista das primeiras, existe o potencial retorno lucrativo que os influenciadores podem dar tendo vista sua quantidade de seguidores e sua capacidade de influência sobre eles, e do outro lado, os próprios influenciadores, visando o aumentar sua visibilidade para alcançar novas audiências, ganharam a oportunidade de ser o rosto de propagandas que serão vistas por milhões de pessoas (Silva; Barbosa; Guimarães, 2024, p. 65).

Todavia, esta parceria, principalmente no que concerne a publicidade referentes aos produtos e serviços das plataformas, esbarram em aspectos éticos e jurídicos, diante da possibilidade de danos patrimoniais e extrapatrimoniais decorrentes desta relação podem vir a causar nos usuários.

Oportuno ressaltar que a Lei nº 14.790/2023, responsável por regulamentar as apostas de quotas, fixas dispõe expressamente que as relações entre casas de apostas e seus usuários serão regidas pelo Código de Defesa do Consumidor:

Art. 27. São assegurados aos apostadores todos os direitos dos consumidores previstos na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

§ 1º Além daqueles previstos no art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), constituem direitos básicos dos apostadores:

I - a informação e a orientação adequadas e claras acerca das regras e das formas de utilização de recintos, equipamentos, sistemas e canais eletrônicos das apostas;

II - a informação e a orientação adequadas e claras sobre as condições e os requisitos para acerto de prognóstico lotérico e aferição do prêmio, vedada a utilização de escrita díbia, abreviada ou genérica no curso de efetivação da aposta;

III - a informação e a orientação adequadas e claras quanto aos riscos de perda dos valores das apostas e aos transtornos de jogo patológico; (...) (Brasil, 2023).

Nesse sentido, analisando esta relação à luz do CDC, verifica-se que as publicidades realizadas pelas casas e seus parceiros, devem pautar-se em aspectos éticos e respeitando os princípios basilares atinentes as relações de consumo. Acerca do princípio da informação, ensina o professor Nelson Rosenvald:

O dever de informação (ou de informar), o dever precípua de informação acerca de

todas as circunstâncias relevantes sobre o contrato (...) tem-se como o mais importante dos deveres anexos da boa-fé objetiva, pois, a informação é fundamental para que os contratantes possam ser alertados sobre fatos, relacionados ao conteúdo contratual, que não poderiam perceber por sua própria diligência ordinária. Destaca-se, ainda, que, o dever de informação é extremamente valorado na sociedade contemporânea, em decorrência da cláusula geral de boa-fé objetiva, sendo entendido como obrigação secundária ao contrato e importante mecanismo de reequilíbrio contratual nas relações de consumo. (Rosenvald, 2005, p.109).

Em mesmo sentido, Carlos Alberto Bittar, citado por Tartuce e Neves:

O alto poder de que desfruta a publicidade na sociedade atual em razão da expansão de seu mais importante veículo, a televisão (que impõe gostos, hábitos e costumes a todos), indistintamente, encontra no Código normas de equilíbrio necessárias e com medidas de defesa do consumidor suscetíveis de, em caso de violação, restaurar sua posição ou sancionar comportamentos lesivos (Bittar, 2002, *apud*. Tartuce, 2021, p. 55).

Não obstante, visando garantir o direito de uma informação clara, ostensiva conforme preceitua tanto o Código do Consumidor, tanto a Lei 14.790/2023, o CONAR (Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária), editou o anexo X, que trata especificamente da publicidade envolvendo apostas. Sobre o aludido anexo destaca-se a regra que deve ser seguida quando da publicidade de apostas:

Por tratar-se da divulgação de serviços e produtos de uso com restrições e impróprios para determinados públicos, as publicidades de apostas deverão ser estruturadas de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de demonstração e divulgação de marcas e características, ficando vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive no slogan, os apelos de pressão para a prática do jogo, assim como os estímulos ao exagero, à repetição excessiva ou ao jogo irresponsável. As publicidades de apostas devem ter especial atenção à necessidade de serem protegidas crianças, adolescentes e outras pessoas em situação de vulnerabilidade. (Brasil, 2023, p. 4).

Em mesmo sentido, o referido anexo dispõe que as normas sobre publicidade no setor de apostas exigem que as divulgações sejam claramente identificáveis e reconhecíveis pelos consumidores, especialmente quando realizadas por terceiros, como influenciadores ou parceiros. Conforme se vislumbra abaixo:

As publicidades devem ser facilmente identificáveis e reconhecíveis pelos consumidores. A natureza publicitária de conteúdo divulgado por um terceiro (influenciador, afiliado, “embajador”, parceiro ou congêneres) deverá ser ostensiva e distinguível do conteúdo editorial circundante, devendo ficar clara de pronto ao consumidor a sua característica comercial (Brasil, 2023, p.5).

No entanto, no cenário atual, muitas publicidades feitas por influenciadores

desrespeitam as normas do CONAR e do Código de Defesa do Consumidor, deixando de ser transparentes e claras, o que expõe os consumidores ao risco de erro ou de serem enganados por promessas falsas.

Um exemplo claro do exposto pode ser extraído do depoimento da influenciadora Virgínia Fonseca à “CPI das Bets”, no qual ela afirmou utilizar uma conta fornecida pela própria empresa para realizar as divulgações: “É uma conta que eles mandam senha. É uma conta feita para eu jogar. Não é uma conta fake”. Tal prática levanta questionamentos sobre a transparência das campanhas e o risco de indução ao erro dos consumidores (Sarmento; Lima, 2025).

Nesse cenário, considerando que a empresa ofereceu à influenciadora uma conta com uma banca elevada ao utilizar de artifícios que levem o público a acreditar, de forma enganosa, que os ganhos são garantidos, em desacordo com a realidade, tanto a casa de apostas, quanto a influenciadora que divulga esse conteúdo deverá ser responsabilizada pela veiculação de propaganda enganosa, conforme será delineado no próximo capítulo.

3 RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS COM AS CASAS DE APOSTAS

Como visto anteriormente, a relação entre influenciadores digitais e casas de apostas tem se intensificado significativamente, todavia quando a parceria entre essas partes pauta-se em condutas em desrespeito às normas consumeristas e a do órgão regulamentador da publicidade no Brasil de modo a causar danos patrimoniais e extrapatrimoniais aos consumidores a responsabilização de ambos é a medida que se impõe.

De início, destaca-se que o Código de Defesa do Consumidor atribui aos fornecedores a Responsabilidade Civil objetiva aos fornecedores: 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.” (Brasil, 1990).

Da leitura do artigo, constata-se que os fornecedores respondem pelos danos causados ao consumidor independentemente de culpa, de modo que essa responsabilidade abrange tanto os defeitos na prestação do serviço quanto as informações insuficientes ou inadequadas sobre seu uso e riscos.

Nesse viés, os influenciadores digitais se enquadram nessa categoria, porquanto ao promoverem produtos ou serviços, ainda que indiretamente, passam a integrar a cadeia de consumo, uma vez que sua atuação contribui para a oferta e divulgação junto ao público,

influenciando decisões de compra e adesão. Trata-se, portanto, do conceito de fornecedor por equiparação (Benjamin; Marques; Bessa, 2007, p. 104).

Noutro giro, a responsabilização na modalidade objetiva revela-se mais adequada para a solução da controvérsia, uma vez que, conforme a regra geral do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade é objetiva, tendo como fundamento a teoria do risco.

Ressalte-se que a exceção prevista no § 1º do CDC, na qual imputa-se aos profissionais liberais a responsabilidade subjetiva, não se aplica aos influenciadores digitais, uma vez que sua contratação se baseia em qualidades externas, conforme explica Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, citado por Gasparatto, Freitas e Efing:

As celebridades não poderiam ser conceituadas como profissionais liberais, pois, além de, em regra, não serem contratadas para participar das publicidades por causa de suas qualidades intelectuais ou técnicas – mas sim por qualidades externas, como a beleza, o prestígio, a fama – não são contratadas pelos consumidores intuitu personae, isto é, para cuja escolha foram relevantes os elementos confiança e competência, mas sim impostas a esses pelos anunciantes (Guimarães 2001, apud, Gasparatto; Freitas; e Efing, 2018, p. 82/83).

Por fim, constata-se que a hipossuficiência do consumidor frente aos fornecedores padrão (casa de aposta) e influenciador (fornecedor equiparado), haja vista sua patente vulnerabilidade em todas as acepções admitidas no âmbito consumerista.

Adotam posicionamento semelhante Silva; Guimarães e Barbosa:

[...] a imputação da responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais delineia como mais adequada aos deslinde da controvérsia, com fundamento na violação nos preceitos normativos da boa-fé objetiva, da função social dos contratos e no risco da atividade econômica desempenhada (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 232).

Assim, diante de todo o exposto e considerando os diplomas legais e regulatórios mencionados, conclui-se ser necessária a responsabilização objetiva dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade abusiva, isto é, independentemente da comprovação de dolo ou culpa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os tópicos aprofundados no presente resumo expandido, constata-se que a relação entre influenciadores digitais e casas de apostas demanda atenção especial do Direito, sobretudo no âmbito do Direito do Consumidor. O crescimento exponencial do setor

de apostas online, aliado ao poder de alcance dos influenciadores, cria um ambiente de risco elevado para o consumidor, que se vê exposto a mensagens publicitárias nem sempre claras ou transparentes.

Conforme demonstrado, a aplicação da responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais que promovem plataformas de apostas mostra-se necessária e coerente com os princípios presentes no Código de Defesa do Consumidor, especialmente o dever de informação e a boa-fé objetiva.

Portanto, a responsabilização solidária e objetiva de influenciadores digitais constitui medida essencial para assegurar a proteção do consumidor e fomentar um mercado publicitário mais ético e transparente. A evolução da regulação e a conscientização dos próprios influenciadores quanto às consequências jurídicas de suas divulgações são passos fundamentais para o desenvolvimento de um ambiente digital mais seguro e responsável.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: RT, 2007. p.104

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf> /. Acesso em: 5 jul. 2025.pgs. 4 e 5.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 1 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm /. Acesso em: 1 jul. 2025.

LIMA, Kevin; SARMENTO, Nathalia. Entenda em 5 pontos por que Virgínia foi à CPI das Bets e o que ela disse. Brasília: **G1** – 13 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/entenda-em-5-pontos-por-que-virginia-foi-a-cpi-das-bets-e-o-que-ela-disse.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2025.

ROSENVALD, Nelson. **Dignidade humana e boa-fé no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2005. p.109.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio do Nascimento. **Digital influencers e social media:** repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo. 1. ed. Belo Horizonte. Editora Foco, 2024. p.232.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor.** 10. ed. São Paulo. Método, 2021. Pgs.82 e 83.