

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO - UPF**  
**VICE-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM DIREITO - PPGDireito**  
**CURSO DE MESTRADO EM DIREITO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: NOVOS PARADIGMAS DO DIREITO**

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE A  
PUBLICIDADE DISSEMINADA PELOS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS NA SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA**

**JOVANA DE CEZARO**

Projeto de Dissertação submetido à Universidade de  
Passo Fundo – UPF, para o Curso de Mestrado do  
programa de Pós Graduação em Direito.

**Orientador: Professor Doutor Rogerio da Silva**

**Passo Fundo, RS, março de 2021.**

## SUMÁRIO<sup>1</sup>

<b>1 IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO</b> .....	<b>p. 04.</b>
1.1 Título Provisório.....	p. 04.
1.2 Autor.....	p. 04.
1.3 Orientador.....	p. 04.
1.4 Especificação do Produto Final pretendido.....	p. 04.
1.5 Linha de Pesquisa.....	p. 04.
1.6 Área de Concentração.....	p. 04.
1.7 Duração.....	p. 04.
1.8 Instituição Envolvida.....	p. 05.
1.9 Instituição Financiadora.....	p. 05.
<b>2 OBJETO</b> .....	<b>p. 05.</b>
2.1 Tema.....	p. 05.
2.2 Delimitação do Tema e Justificativa.....	p. 05.
2.3 Formulação do problema.....	p. 06.
2.4 Hipótese(s).....	p. 06.
2.5 Variáveis.....	p. 07.
2.6 Categorias básicas.....	p. 07.
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	<b>p. 10</b>
3.1 Objetivo Institucional.....	p. 10
3.2 Objetivos Investigatórios.....	p. 10
3.2.1 Geral.....	p. 10
3.2.2 Específicos.....	p. 10
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>p. 11</b>
4.1 Caracterização Básica.....	p. 11
4.2 Estrutura básica do Relatório Final.....	p. 11

---

<sup>1</sup> O presente Projeto é composto conforme: PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. 14.ed.rev.atual. e amp. Florianópolis: EMais, 2018, especialmente p. 141-148.

<b>5 CRONOGRAMA DE PESQUISA</b> .....	<b>p. 15</b>
<b>6 PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA</b> .....	<b>p. 15</b>
<b>7 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>p. 15</b>
7.1 Referências das Fontes citadas neste Projeto.....	<b>p. 15</b>
7.2 Referências das Fontes a pesquisar.....	<b>p. 16</b>

## **1 IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO**

### **1.1 Título Provisório**

A proteção do consumidor infantil frente a publicidade disseminada pelos influenciadores digitais na sociedade consumocentrista

### **1.2 Autor**

Jovana De Cezaro

Rua Dr. Carlos Pedro MacCarini, esquina com a Rua Alexandre Meneguzzi, nº 14, Bela Vista - Casca/RS – CEP 99260-000

Telefone: (54) 99991-3668      Celular: (54) 98107-6882

E-mail: giovanadc@hotmail.com

### **1.3 Orientador**

Professor Doutor Rogerio da Silva

### **1.4 Especificação do Produto Final pretendido**

Dissertação de Mestrado em Direito

### **1.5 Linha de Pesquisa**

Jurisdição Constitucional e Democracia.

### **1.6 Área de Concentração**

Novos paradigmas do Direito

### **1.7 Duração**

24 meses

Início: março de 2020

Término: março de 2022

## 1.8 Instituição Envolvida

Universidade de Passo Fundo

## 1.9 Instituição Financiadora

*Nihil*

## 2 OBJETO

### 2.1 Tema

A proteção do consumidor infantil frente a publicidade disseminada por influenciadores digitais

### 2.2 Delimitação do Tema e Justificativa

Frente aos vastos temas que poderiam ser escolhidos para elaborar a dissertação de mestrado escolheu-se um assunto atual, inquietante e de grande repercussão social, qual seja, a proteção do consumidor infantil frente a publicidade disseminada pelos influenciadores digitais na sociedade consumocentrista.

Um dos elementos centrais que define a pós-modernidade é o consumismo, o que faz com que alguns autores classifiquem a sociedade como sociedade de consumo. Essa sociedade se caracteriza pelo consumo em massa, tudo gira em torno do dinheiro, do lucro e da acumulação, onde o comprar e o descartar movem a economia.

Lipovetsky afirma vivermos em uma sociedade de hiperconsumo, período que se caracteriza pela incessante vontade de consumir, ou seja, quanto mais se consome mais se gostaria de consumir<sup>2</sup>. Já para Pereira, Calgaro e Pereira a sociedade hiperconsumista foi superada, dando azo a uma sociedade consumocentrista, em que o consumo é o centro das atenções<sup>3</sup>.

Desde o dia em que o ser humano nasce já se torna consumidor, consome

---

<sup>2</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 38.

<sup>3</sup> CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Constitucionalismo latino americano e o decrescimento como parâmetros de minimização dos impactos socioambientais causados pelo consumocentrismo. In: XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA, 26, 2017, São Luís. **Anais**. Florianópolis: CONPEDI, 2017. P. 64-79. Disponível em: <http://conpedi.danilolr.info/>. Acesso em: 28. Mar. 2021. p. 66.

diariamente. Mas, as pessoas estão consumindo cada vez mais de maneira desenfreada e na maioria das vezes sem necessidade, com um propósito de buscar satisfação pessoal e felicidade.

Para que esse consumo cresça, cada dia mais o modelo econômico do capitalismo se vale do marketing e da publicidade, que fazem o papel de impulsionar as vendas e divulgar novos produtos, criando desejos. A utilização do influenciador digital tem se mostrado vantajosa para as empresas. Grande parte delas estão apostando nessa nova forma de publicidade, que se caracteriza por ser uma publicidade eficiente e engajadora.

O influenciador digital, através das mídias, divulga produtos e serviços para um público específico. Sabe-se que em grande parte dos casos os influenciadores são pagos para a divulgação de certos produtos ou serviços, contudo nem sempre existe uma publicidade notória, muitas vezes deixando o consumidor confuso sobre ser uma informação ou publicidade.

Observa-se claramente que tal publicidade tem forte impacto sobre as crianças, fazendo despertar o desejo de consumo e a ilusão de felicidade, e as mesmas exercem grande influência na decisão de compra dos pais. Visando a proteção do meio ambiente e a redução do consumismo, as crianças devem ser educadas para o consumo consciente e sustentável. Por outro lado, também deve ocorrer a regulamentação da publicidade feita pelos influenciadores digitais, de modo a identificar a publicidade, ou seja, que os mesmos a sinalizem como tal.

Dessa forma, o influenciador digital tem o dever de agir em conformidade com o regramento e com as normas vigentes levando em consideração seu poder de persuasão perante aqueles que confiam em suas informações. Nesse sentido, justifica-se a relevância e atualidade da pesquisa, tendo em vista o grande impacto da publicidade provida pelos influenciadores digitais ao público infantil.

### **2.3 Formulação do problema**

Com o advento tecnológico e das redes sociais o incentivo para o consumo não se restringe mais a publicidade tradicional. O influenciador digital é o principal divulgador de produtos e serviços através de seus perfis sociais e sua utilização tem se mostrado vantajosa para as empresas. Assim, indaga-se: A legislação existente

mostra-se suficiente a fim de regular a atividade publicitária dos influenciadores digitais quando voltada ao público infantil? Os influenciadores digitais devem ser responsabilizados?

## 2.4 Hipótese

A legislação existente, Constituição Federal Código de Defesa do Consumidor e afins, mostram-se deficientes quanto a regulamentação da publicidade disseminada pelos influenciadores digitais voltada ao público infantil. Com o advento da internet diversas empresas tiraram proveito dessa nova tecnologia para divulgar seus produtos ou serviços, porém toda e qualquer publicidade realizada pelos influenciadores digitais deve ser efetuada em conformidade com a legislação e com a devida atenção de modo a não causar dano ao consumidor, principalmente aos hipervulneráveis. Ainda, é imprescindível a responsabilização dos influenciadores digitais pela publicidade por eles propagada.

## 2.5 Variáveis

- Influenciadores digitais
- Publicidade infantil
- Hipervulnerabilidade
- Sociedade consumocentrista

## 2.6 Categorias básicas<sup>4</sup>

- **Comércio eletrônico:** “é uma extensão do comércio convencional [...] tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis”<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Outras Categorias poderão surgir no desenvolvimento da Pesquisa e, se isto ocorrer, serão devida e oportunamente identificadas e apresentados os seus Conceitos Operacionais.

<sup>5</sup> TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva 2015.

- **Consumidor:** “Artigo 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”<sup>6</sup>.

- **Consumismo:** “[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”<sup>7</sup>.

- **Consumocentrismo:** “o consumocentrismo ocorre quando o sujeito acaba sendo adestrado na sociedade hiperconsumista que possui como um dos seus objetivos o consumo do supérfluo e do desnecessário”<sup>8</sup>.

- **Educação para o consumo:** é “todo processo intencional ou não de socialização para o consumo, realizado em diferentes espaços educativos sejam eles formais ou não formais”<sup>9</sup>.

- **Globalização:** significa os processos de interferência dos atores transnacionais na soberania, identidade, redes de comunicação, orientações e chance de poder dos Estados nacionais. Ainda, “globalização significa também: negação do Estado mundial. Mais precisamente: sociedade mundial sem Estado e sem governo mundial”.

---

<sup>6</sup> BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 02 fev. 2021.

<sup>7</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 41.

<sup>8</sup> CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. In: **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 2, n. 2, Curitiba, 2016, p 74.

<sup>9</sup> OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar:** um estudo de representações sociais. 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. p. 37.

Também, a globalização “significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil [...]. A globalização significa o assassinato da distância, o estar lançada a formas de vida transnacionais [...]”<sup>10</sup>.

- **Hipervulnerabilidade:** “o prefixo hiper deriva do termo grego hypér e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal. Uma vez acrescentada este à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza”<sup>11</sup>.

- **Influenciadores digitais:** O termo influenciador digital, “deriva do inglês *digital influencer*, trata-se do profissional que desenvolve suas atividades por meio da web utilizando-se de plataformas de comunicação como: Facebook, Instagram, YouTube, SnapChat, e TikTok [...]Cumprir explicar que o influenciador digital é uma pessoa comum, em sua maioria das vezes sem fama, um mero desconhecido dos grandes meios de comunicação (rádio, TV e websites). Conforme sua divulgação nas medias sociais ocorre, seus seguidores e engajamento crescem [...] é com os anúncios que seus ganhos são auferidos, é através da indicação de serviços e produtos que o retorno financeiro é obtido. O objetivo é fazer com que seus seguidores, tomados pelo sentimento de confiança e amizade, consumam os produtos e serviços indicados”<sup>12</sup>.

- **Publicidade:** “[...] toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. [...] sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista”<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo: respostas à globalização.** Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 30-47.

<sup>11</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis – A proteção do idoso no mercado de consumo.** São Paulo: Atlas, 2014, p. 217-218.

<sup>12</sup> CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. In: CARVALHO, Jorge Morais. **Anuário do Nova Consumer Lab.** Nova Consumer Lab, 2020.

<sup>13</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005, p. 801.

- **Publicidade infantil:** A publicidade infantil é aquela dirigida a indivíduos de até doze anos de idade, faixa etária caracterizada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que divulga, diretamente para os mesmos, produtos e serviços com a intenção de promover a venda. Tem como finalidade fomentar uma lógica consumista que se fundamenta no comprar e descartar<sup>14</sup>.

- **Sociedade de consumo:** A sociedade de consumo pode ser compreendida como uma estrutura montada em torno do verbo adquirir, na qual os indivíduos que nela vivem precisam consumir de maneira contínua e sem se preocupar com os excessos porventura resultante de seus atos. Sociedade de consumo é “aquela que reordena a produção e o consumo de massa sobre a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da moda”<sup>15</sup>.

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo Institucional

Produzir Dissertação de Mestrado para obtenção do Título de Mestre em Direito vinculado ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direito – PPGDireito - da Universidade de Passo Fundo – UPF.

#### 3.2 Objetivos Investigatórios

##### 3.2.1 Geral

Analisar a proteção do consumidor infantil frente a publicidade disseminada pelos influenciadores digitais, visando a proteção desse público hipervulnerável, bem como a possível responsabilização dos influenciadores digitais.

##### 3.2.2 Específicos

---

<sup>14</sup> ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade dirigida à criança e regulação de mercado. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 130-131.

<sup>15</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 159.

Verificar a passagem da sociedade de consumo para a sociedade hiperconsumo e, posteriormente para a sociedade consumocentrista, como é denominada por alguns autores. Analisar o surgimento do comércio eletrônico, bem como, a importância da educação para o consumo na concretização de uma sociedade solidária e ambientalmente sustentável.

Estudar a regulamentação da publicidade que fomenta a sociedade consumocentrista e as novas formas publicitárias.

Pesquisar sobre a publicidade infantil disseminada pelos influenciadores digitais na sociedade hiperconectada, a proteção do consumidor hipervulnerável e a possível responsabilização dos influenciadores digitais.

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 Caracterização Básica**

O Método a ser utilizado na fase de Investigação será o indutivo; na Fase de Tratamento dos Dados será o monográfico; e, dependendo do resultado das análises, no Relatório da Pesquisa poderá ser empregado o método indutivo ou outro que for mais indicado.

As técnicas de investigação deverão ser definidas pelo mestrando e por seu orientador, levados em consideração os parâmetros adotados pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direito – PPGDireito/UPF.

### **4.2 Estrutura básica do Relatório Final**

O Relatório Final pretendido para a pesquisa constituir-se-á numa Dissertação de Mestrado que possuirá a seguinte estrutura básica:

#### **Introdução**

Nela será exposto o Referente, através da explicitação do Objeto, dos Objetivos, do Produto Desejado, do Problema e da(s) Hipótese(s) bem como a identificação da Metodologia empregada na Investigação, no Tratamento dos Dados Colhidos e no Relatório; a indicação de como constará o rol das Categorias básicas e seus Conceitos Operacionais e uma rápida explanação da base teórica adotada (o

mestrando poderá declinar o nome dos autores nacionais e estrangeiros mais relevantes na sua pesquisa).

## Desenvolvimento

Apresentar-se-á como forma de distribuição dos capítulos, a seguinte proposta inicial:

### **1 NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL**

#### 1.1 Da sociedade de consumo a sociedade consumocentrista

Pretende-se analisar a evolução da sociedade, para a sociedade de consumo e posteriormente para a sociedade de hiperconsumo, na concepção de Gilles Lipovetsky, abordando os três momentos principais da sociedade de consumo e, posteriormente, a evolução para a sociedade consumocentrista, que coloca o consumo como centro das atenções. Ainda, abordar os conceitos de tais sociedades, bem como de consumismo e de hiperconsumo.

#### 1.2 A sociedade em rede como espaço de consumo

Objetiva-se estudar o impacto do surgimento da internet e a sua repercussão quanto as relações comerciais, que proporcionou uma nova forma de venda e aquisição de produtos e/ou serviços, através do âmbito virtual, denominada de comércio eletrônico. Abordar, ainda, a relação B2C (*Business to Consumer*), a qual se encaixa o comércio varejista e a prestação de serviços as pessoas físicas.

#### 1.3 O princípio da educação para o consumo na concretização de uma sociedade solidária e ambientalmente sustentável.

Somos bombardeados com inúmeros anúncios publicitários que nos instigam a consumir cada vez mais e de maneira desenfreada. Essa forma de consumo trouxe inúmeras preocupações, em especial com o meio ambiente, diante da percepção da finitude dos recursos naturais. Objetiva-se debater a importância da educação para o consumo na concretização de uma sociedade solidária e ambientalmente sustentável, de modo a atender as necessidades presentes sem

comprometer a vida das futuras gerações.

## **2 A SOCIEDADE DO CONSUMO POTENCIALIZADA PELA MÍDIA: A PUBLICIDADE NA PÓS-MODERNIDADE**

### **2.1 A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro**

Busca-se analisar a definição de publicidade, sua importância na sociedade como meio de instigar o consumo, suas mais diversas formas de manifestação (dentre elas as publicidades enganosas e abusivas) e a sua regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro.

**2.2 Novas formas de se fazer publicidade: os influenciadores digitais e o seu poder sobre a sociedade conectada**

A publicidade reinventa-se a cada dia. Assim, objetiva-se investigar as formas de publicidade disseminadas nas redes e, principalmente, a difundida pelos influenciadores digitais, estudando o conceito desses novos personagens do marketing e a sua possível regulamentação como profissão. Abordar a sua influência como produtores de conteúdos midiáticos que impactam indivíduos e comunidades e que, na maioria das vezes, instigam ao consumo.

**2.3 Os princípios da publicidade aplicáveis aos influenciadores digitais: da identificação publicitária, da vinculação, da veracidade e da não abusividade**

No que tange a publicidade, o Código de Defesa do Consumidor elenca alguns princípios da atividade publicitária. Princípios como da identificação publicitária, da vinculação, da veracidade e da não abusividade devem também ser respeitados pelos influenciadores digitais. Analisar-se-á tais princípios e a importância de sua observância de modo a proteger os consumidores, vulneráveis nas relações de consumo.

## **3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE A PUBLICIDADE DESENVOLVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**3.1 Os anúncios publicitários e o tratamento jurídico dispensado pela atual legislação brasileira à publicidade dirigida as crianças: da hipervulnerabilidade do**

público infantil

A finalidade da publicidade é influenciar os consumidores a comprar. Se aos adultos é difícil de escapar dos encantamentos da publicidade quem dirá as crianças. Importante se faz a avaliação da hipervulnerabilidade do público infantil (conceito e surgimento), bem como, analisar o tratamento dado pelo Código de Defesa do Consumidor, pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente a publicidade voltada ao público hipervulnerável.

3.2 A proteção do consumidor infantil face a publicidade disseminada pelos influenciadores digitais: políticas de proteção à infância

O consumidor infantil é facilmente influenciado, especialmente no que consta ao consumo, pratica que desencadeia uma satisfação imediata. Será analisado algumas formas de proteção dos consumidores fragilizados, como é o caso do público infantil, de modo a não impactar negativamente no desenvolvimento da criança e de conscientizá-la quanto a necessidade do consumo consciente.

3.3 O universo digital, a importância dos influenciadores digitais na decisão de compra e sua possível responsabilização civil por eventuais danos causados aos consumidores

Para que a divulgação de produtos ou serviços alcance o público alvo as formas de se fazer publicidade deve reinventar-se hodiernamente. A estratégia de marketing utilizada atualmente, conta com os influenciadores digitais, os quais alcançam milhares de potenciais consumidores com apenas um clique. Pretende-se estudar a importância dos influenciadores digitais na decisão de compra e, com base na legislação consumerista, abordar-se-á a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por eventuais danos causados aos consumidores. Por fim, deverá se responder o questionamento proposto no problema de pesquisa do seguinte projeto.

#### Considerações Finais

Conterá a discussão das hipóteses estabelecidas, seguida de uma síntese do trabalho apontando quais as principais conclusões apuradas, seguida ou

não de sugestões e/ou de estímulos ao prosseguimento de novas pesquisas sobre o Tema.

Recomendam-se também comentários sobre a bibliografia e menção a autores ou linhas teóricas que não foram abordadas com as devidas justificativas.

Referências das fontes citadas

Constarão, em obediência às normas pertinentes, tão-somente os Livros e demais Fontes que vierem a ser utilizados na Pesquisa

### 5 CRONOGRAMA DA PESQUISA<sup>16</sup>

Etapa	Ano 1				Ano 2			
	1º Quad.	2º Quad.	3º Quad.	4º Quad.	1º Quad.	2º Quad.	3º Quad.	4º Quad.
Levantamento de referências	X	X	X					
Análise e revisão do material			X					
Leituras e fichamentos	X	X	X	X	X	X		
Redação inicial				X	X	X		
Redação final						X	X	
Revisão						X	X	
Apresentação e defesa pública							X	X
Entrega da versão final								X

### 6 PREVISÃO DE RECEITA ORÇAMENTÁRIA<sup>17</sup>

DESCRIÇÃO	DESPESAS	RECEITAS
Aquisição bibliográfica	R\$ 1.000,00	
Mensalidades	R\$ 50.880,00	
Bolsa (UPF)		
Bolsa de Estudo		R\$ 25.440,00
Despesas com fotocópias e materiais diversos	R\$ 200,00	
Despesas diversas (viagens/seminários, outros)	R\$ 2.500,00	
Encadernação da Dissertação	R\$ 100,00	
<b>TOTAL DAS DESPESAS</b>	<b>R\$ 54.680</b>	

<sup>16</sup> Este cronograma poderá ser alterado conforme o desenvolvimento da Pesquisa.

<sup>17</sup> Os valores previstos neste item estão sujeitos a modificações em decorrência das peculiaridades do andamento efetivo da Pesquisa.

TOTAL DAS RECEITAS		R\$ 25.440,00
GASTO PREVISTO R\$ 29.240,00		

## 7 REFERÊNCIAS

### 7.1 Referências das Fontes citadas neste Projeto

ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade dirigida à criança e regulação de mercado. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECK, Ulrich. **O que é globalização? equívocos do globalismo: respostas à globalização**. Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BRASIL. **Lei Federal número 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 02 fev. 2021.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. In: **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 2, n. 2, Curitiba, 2016.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Constitucionalismo latino americano e o decrescimento como parâmetros de minimização dos impactos socioambientais causados pelo consumocentrismo. In: XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA, 26, 2017, São Luís. **Anais**. Florianópolis: CONPEDI, 2017. P. 64-79. Disponível em: <http://conpedi.daniloir.info/>. Acesso em: 28. Mar. 2021. p. 66.

CALISTRO, Alyne Grazieli. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. In: CARVALHO, Jorge Morais. **Anuário do Nova Consumer Lab**. Nova Consumer Lab, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais**. 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. p. 37.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica: Teoria e Prática**. 14.ed. rev.atual. e amp. Florianópolis: EMais, 2018.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis – A proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva 2015.

GIDDENS, Anthony. **A terceira via**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 1999.

## 7.2 Referências das Fontes a pesquisar

AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores Digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. **Revista Eletrônica da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro – PGE**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 01-26, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://revistaeletronica.pge.rj.gov.br/pge>. Acesso em: 19 mar. 2021.

ALMEIDA, Claudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. In: **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. VI, n. 23. Curitiba: Bonijuris, 2016.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, 2018. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/issue/view/125>. Acesso em: 11 mar. 2021.

ANDRADE, Josmar; TOLEDO, Ana Carolina; MARINHO, Monique Terra. Uma Reflexão Crítica sobre o Buzz Marketing e suas Implicações Éticas como Estratégia de Comunicação de Marketing. In: **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 17, n. 18, p. 187 - 209, jan-jun 2013.

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

BALDISSERA, Rafaela; SOBRINHO, Liton Lanes Pilau. O homem pós-moderno como vítima colateral da sociedade de consumo. In: **Revista de Direito e Sustentabilidade**. v. 3, n. 1, Brasília, 2017.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **A Revista Jurídica Luso-Brasileira**, Lisboa, v. 7,

n. 3, p. 341-380, 2021. Disponível em: <http://www.fd.ulisboa.pt/cidp-revista-juridica-luso-brasileira-rjlb-n-o1/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, mai./ago.2019. Disponível em: < <https://www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. **Congresso Internacional de Administração**. Ponta Grossa, set. 2017. Disponível em: [<http://anteriores.admpg.com.br/2017/down.php?id=3155&q=1>]. Acesso em: 17 mar. 2021.

BATISTA, Karen et al. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, Sergipe, v. 8, n. 1, p. 176-187, jan./mar 2020. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. Brasília: Escola Nacional de Defesa do consumidor, 2008.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade, o que é – o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BRASIL. **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <http://secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2021.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em: 27 jan. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial Nº 586.316 - MG**. Relator Ministro Herman Benjamin Disponível em: <  
<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=200301612085&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea> >. Acesso em: 27 jan. 2021.

BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 130/2020, 2020, p. 79-97, jul./ago. 2020.

BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança Consumidora: Novas Práticas e Novos Paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p.43-72, ago. 2012. Mensal. ESPM. Disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/311/pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. In: **Comunicação, mídia e consumo**, vol. 2, n. 5. São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: revistacmc, 2005. p. 205-219.

CALGARO, Cleide; PEREIRA Agostinho Oli Koppe. A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, Curitiba, v. 2, 2016, n. 2, p. 72-88, jul./dez. 2016.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. O constitucionalismo Latino Americano e o consumocentrismo: as consequências socioambientais na sociedade moderna. In: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, ano 5, n. 6, 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo, 1995.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

CAVALCANTE, Victória Pereira; BUDAG, Fernanda Elouise. Unboxing de brinquedos: criança consumidora e a publicidade nas mídias digitais. **Revista Comfilotec**, v. 6, ano 3, p. 1-15, 2017. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CHAVES, Silvia Fernandes. **A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas**. Barueri/RS: Manole, 2015.

CRIANÇA E CONSUMO. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

DAHINTEN, Augusto Franke; DAHINTEN, Bernardo Franke. A proteção do consumidor enquanto direito fundamental e direito humano: consolidação da noção de mínimo existencial de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106/2016, 2016, p. 135-165, jul./ago. 2016.

EFING, Antônio Carlos; GEROMINI, Flávio Penteadó. Crise ecológica e sociedade de consumo. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p. 225-238, 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental>. Acesso em: 12 abr. 2021

FERRER, Gabriel Real. GLASENAPP, Maikon Cristiano. CRUZ, Paulo Márcio. Sustentabilidade: um novo paradigma para o direito. **Revista Novos Estudos Jurídicos**, vol. 19, n. 4 – edição especial, p. 1433-1464, 2014. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej>. Acesso em: 11 abr. 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FRADERA, Vera Maria Jacob. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez. 1992.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Rio de Janeiro: Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2021.

GALEANO, Eduardo. **Úselo y Tírelo**: el mundo del fin del milenio visto desde una ecología latinoamericana. Buenos Aires: Editorial Planeta Argentina, 1994.

GARCIA, Patrícia Martins; FERMENTÃO, Cleide Aparecida Gomes Rodrigues. Publicidade abusiva perante o dever solidário de proteção infantojuvenil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 124/2019, p. 317-339, jul./ago. 2019. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc>. Acesso em: 19 mar. 2021.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica**

**Cesumar**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

GOMES, Karolyne. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. São Luís, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

GONÇALES, Alex Silva; SCHMIDT, João Pedro. A regulamentação da publicidade de consumo dirigida ao público infantil: complementaridade entre regulação estatal e ação cidadã. *Revista Jurídica da Presidência Brasília*, Brasília, v. 20, n. 120, p. 197-223, fev./mai. 2018. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1489>. Acesso em: 19 abr. 2021.

GONÇALES, Márcio Carbaça. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, 2017, p. 46-61. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: < [Comunicare 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero - Faculdade Cásper Líbero \(casperlibero.edu.br\)](http://comunicare17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero-faculdade-casper-libero/casperlibero.edu.br)>. Acesso em: 02 fev. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 4, p. 949 - 982, out 2011.

LOUZADA, Vanessa Vilarino. A tutela constitucional do consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, vol. 33/2014, p. 161-190, jan-jun de 2014.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. Ed. – Porto Alegre Livraria do

Advogado, 2009.

MUNIZ, Flávio. **Qual a diferença entre mega, macro, micro, nanoinfluencers e celebridades?** 2020. Disponível em: [<https://flaviomuniz.com.br/qual-a-diferenca-entre-mega-macro-micro-nanoinfluencers-e-celebridades>]. Acesso: 12 mar. 2021.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. **Migalhas**, Rio de Janeiro, 14 abr. 2020. Disponível em: [<https://migalhas.uol.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>]. Acesso em: 17 mar. 2021.

NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. *Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional*, v. 23/2013, p. 321-340, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://www.ibrac.org.br/revistas.htm>. Acesso em 11 mar. 2021.

OLIVEIRA, Stéphanie Assis Pinto. Responsabilidade das celebridades em campanhas publicitárias de crédito consignado destinados a idosos. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 10, n. 2, p. 495-504, jul.-dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/1603/1171>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica: Teoria e Prática**. 14. ed. rev. atual. e amp. Florianópolis: EMais, 2018.

PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; BOSSARDI, Rafaela Beal. Relações de consumo ou o consumo de relações: as relações afetivas na contemporaneidade. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: humanismo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011, p. 105-126.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, 2016, n. 2. p. 264-279, 2016.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. O consumocentrismo e os dos direitos humanos: análise e perspectivas socioambientais na sociedade globalizada. In: I Congresso de Direitos Humanos da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG), 1, 2016, Caxias do Sul. **Anais**. Caxias do Sul: Faculdade da Serra Gaúcha, 2016, p. 56-57.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, maio-ago. 2018. Disponível em: <http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/direitosculturais/issue/view/129>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RODAS, Sérgio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. **Revista Consultor Jurídico**. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou#:~:text=Influenciador%20digital%20responde%20objetivamente%20por,mulher%20R%24%202.639%2C90.&text=A%20mulher%2C%20ent%C3%A3o%2C%20entrrou%20em,fez%20o%20pagamento%20do%20iPhone>. Acesso em: 18 mar. 2021.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 133. p. 175-204, jan./fev. 2021. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc>. Acesso em: 19 mar. 2021.

SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: COMUNICON, 2016.

SATURNINO, Rodrigo Flávio. **A política dos piratas Informação, culturas digitais e identidades políticas**. 2015. Tese (Doutoramento em Sociologia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, vol. 133/2021, p. 205-221, jan./fev. 2021. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc>. Acesso em: 19 mar. 2021.

TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. Unboxing: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 454-492, 2018.

Tarcísio, TEIXEIRA. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

VELHO, Adriana Galli. **Marketing público**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.