

VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



021 - ALÉM DAS TELAS: A RESPONSABILIDADE CIVIL E O MUNDO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Tatiana Manna Bellasalma e Silva

Doutoranda, UNIJUÍ.

Maringá – Paraná – Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-0452-4886>

<http://lattes.cnpq.br/6065930552837436>

bellasalmaesilva@gmail.com

Joni Bonfim Aguiar

Graduando de Direito, UniFatecie

Paranavaí – Paraná - Brasil

<https://orcid.org/0009-0000-5070-7096>

<http://lattes.cnpq.br/9899812042076283>

jonibonfim123@outlook.com

Danyelle Reis Jovino

Graduanda de Direito, UniFatecie

Paranavaí – Paraná - Brasil

<https://orcid.org/0009-0005-5106-229X>

<http://lattes.cnpq.br/0840659457698492>

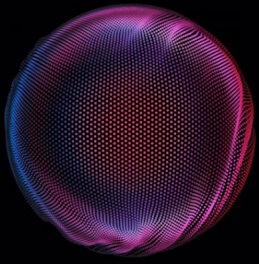
danyjovino555@gmail.com

RESUMO: Com a expansão tecnológica e vasta aceitação das plataformas sociais, os criadores de conteúdo digital, ao exporem seus modos de vida, vivências, preferências e gostos, tornaram-se figuras relevantes no mercado digital. Através de análise científica e de casos concretos, este artigo examina a responsabilidade legal dos influenciadores digitais na recomendação de produtos e serviços em redes sociais, partindo da definição dessas personalidades e sua atuação nas mídias sociais, a existência de uma relação de consumo entre eles e seus seguidores, e os instrumentos jurídicos que regulam essa relação. O objetivo geral é apontar os limites da responsabilização dos influenciadores pelos produtos e serviços divulgados em postagens patrocinadas, conhecidas como “publiposts”. O problema da pesquisa consiste em identificar os limites e as implicações legais da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. O método empregado no presente estudo foi a técnica de pesquisa bibliográfica, com ênfase na análise de artigos científicos, bem como na consulta à legislação pertinente (Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e Marco Civil da Internet), doutrina e jurisprudência relevantes.

PALAVRAS-CHAVE: Digital. Influenciadores. Responsabilidade.

INTRODUÇÃO:

Os criadores de conteúdo digital exercem influência significativa ao compartilhar rotinas, opiniões, conhecimentos e experiências em plataformas sociais, com o objetivo de impactar seus seguidores e espectadores. Sua ascensão nas redes sociais despertou o interesse de marcas e empresas, que os utilizam como veículos de divulgação de produtos e serviços. A rápida expansão



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025

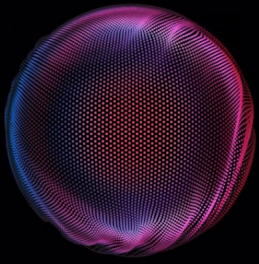


dessa prática evidenciou a necessidade de mecanismos de proteção aos consumidores, público-alvo das postagens. Nesse contexto, surge a questão central deste estudo: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços promovidos em suas redes sociais.

A responsabilidade civil, fundamentada no Código Civil de 2002 (Lei nº 10.406/2002), consiste na obrigação de reparar danos causados a terceiros por ações ou omissões ilícitas, abrangendo também o ambiente virtual. Nessa toada, os influenciadores digitais estão sujeitos a essa responsabilidade, dada a possibilidade de práticas contrárias à ordem jurídica. No entanto, apesar da aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores, persistem questionamentos sobre seus limites e divergências quanto à aplicação da reparação de danos.

Nesse contexto, a presente pesquisa, fundamentada em uma análise aprofundada da literatura científica, busca responder ao seguinte problema de pesquisa: quais são os limites e a natureza jurídica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais, considerando as evidências e discussões presentes em artigos científicos relevantes?

Para responder à questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, a presente pesquisa se pauta principalmente na análise de artigos científicos que exploram o papel e as estratégias dos influenciadores na sociedade de consumo, buscando estabelecer um paralelo com a relação fornecedor-consumidor e verificar a existência de uma relação de consumo com seus seguidores, conforme a literatura especializada. Aderindo ao conceito de fornecedor equiparado, proposto por Leonardo Bessa e extensamente debatido em artigos científicos, este estudo argumenta que os influenciadores, ao promoverem produtos e serviços em suas mídias sociais, podem ser enquadrados como fornecedores, sujeitando-se, portanto, às disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC), conforme analisado em diversos estudos. Adicionalmente, examina-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), à luz das discussões e análises presentes em artigos científicos sobre o tema, investigando-se, com o suporte complementar da doutrina e da jurisprudência, a forma e a natureza da responsabilização civil desses profissionais.



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



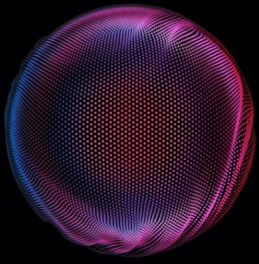
Além disso, examina-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, instrumento utilizado pelo CONAR para regulamentar a atividade publicitária dos influenciadores. Nesse sentido, à luz do Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários e do Código de Defesa do Consumidor, e através da análise de doutrina e jurisprudência, investiga-se a forma como os influenciadores podem ser responsabilizados, bem como a natureza dessa responsabilidade civil.

A relevância do presente estudo reside na sua contemporaneidade, bem como necessidade de compreensão das implicações jurídicas da atuação dos influenciadores digitais, no que tange à responsabilidade civil. Recentemente, em 06/02/2025, o TJPR (Tribunal de Justiça do Paraná) anunciou em seu portal de notícias uma decisão que manteve a condenação de uma influenciadora digital, com base na responsabilidade civil que possuía referente a divulgação de um anúncio. Na situação em questão, a influenciadora divulgou um produto em seu próprio nome, o qual nunca foi entregue ao consumidor, situação que os magistrados entenderam que, devido a vinculação do nome ao produto, estava ali presente a responsabilidade civil. O caso concreto expõe que, com a expansão do comércio digital e a crescente utilização de “publiposts”, torna-se crucial a análise dos limites da responsabilidade desses profissionais, a fim de proteger os consumidores.

O objetivo geral da presente pesquisa consiste em expor, com fundamento na literatura científica, os limites da aplicação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas mídias sociais, no que tange à divulgação de produtos e serviços através de suas publicações.

Para alcançar o objetivo geral indicado, os objetivos específicos, identificados a partir da análise dos artigos científicos, são: analisar a responsabilidade civil presente nos serviços praticados, publicados e divulgados pelos influenciadores nas mídias digitais; apontar a relação de consumo existente entre os influenciadores e o seu público, a qual contribui para o aumento da responsabilidade civil desses profissionais e; compreender os limites da responsabilidade civil dos influenciadores perante a utilização de “publiposts” em suas redes sociais, local onde ocorre a divulgação de produtos e serviços.

A relevância do presente estudo, embasado na análise da produção científica contemporânea, reside na sua atualidade e na necessidade de compreensão das implicações jurídicas da atuação dos



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



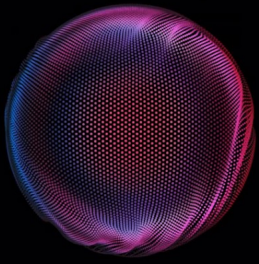
influenciadores digitais, no que tange à responsabilidade civil. A menção ao recente caso do TJPR, divulgado em portais de notícia e possivelmente analisado em artigos científicos futuros, ilustra a importância do tema.

A presente pesquisa não enfrenta limitações significativas na obtenção de material de estudo, vez que se trata de assunto atual e em constante debate na comunidade acadêmica, possuindo, portanto, diversos artigos científicos, além de materiais doutrinários, jurisprudenciais e normativos que complementam a análise proposta.

REFERENCIAL TEÓRICO: A proteção dos direitos dos consumidores emerge como uma pauta essencial no dinâmico cenário digital e jurídico brasileiro, especialmente ao considerar a crescente influência dos criadores de conteúdo on-line. A Lei nº 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), surge como um marco regulatório crucial nesse contexto, ao definir os parâmetros legais para a proteção dos consumidores em suas relações de consumo, inclusive no ambiente virtual. Mais do que um simples conjunto de normas, essa legislação representa o respeito aos direitos daqueles que são impactados pelas mensagens e promoções veiculadas pelos influenciadores digitais.

O influenciador digital é um profissional da internet que se destaca nas mídias sociais, possuindo a capacidade de mobilizar muitos seguidores, influenciando suas opiniões e comportamentos, e até mesmo criando conteúdo exclusivo. Diferentemente de um “blogueiro” com muitos seguidores, o influenciador digital se diferencia pela sua capacidade de levar seus seguidores à ação, especialmente ao consumo de produtos através da persuasão e confiança. Eles atuam como uma ponte entre marcas e consumidores, sendo relevantes, portanto, para a publicidade e o direito. A identificação de um influenciador digital não se resume ao número de seguidores, mas também à sua reputação e à qualidade das conexões que faz, demonstrando a capacidade de impulsionar produtos através da relação com sua audiência (Jezler, 2017).

Portanto, pode-se dizer que os influenciadores digitais são figuras que emergem como criadores de conteúdo que estabelecem uma ponte entre marcas e seus públicos. A escolha estratégica desses profissionais exige a identificação com os valores da empresa e um alcance significativo no nicho



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025

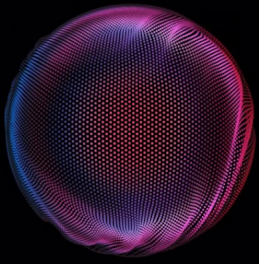


desejado, pois sua autenticidade e alinhamento são cruciais para gerar confiança e credibilidade entre os consumidores. Ao transformar suas vivências em narrativas on-line, eles se tornam "vendedores de intimidade", com o condão de influenciar opiniões e comportamentos por meio da identificação. Essa forma de publicidade direcionada, fundamentada na relação de confiança estabelecida, demonstra um potencial para superar as barreiras da publicidade tradicional, moldando ativamente as preferências e decisões de seus seguidores. Contudo, é imperativo reconhecer que a veracidade das informações publicitárias nem sempre acompanha o engajamento gerado, demandando uma análise crítica por parte dos consumidores (Menezes; Cardoso; Lima, 2023).

Seguindo o contexto mencionado acima, no cenário digital contemporâneo, onde informações se propagam com rapidez e vasto alcance, torna-se fundamental refletir sobre o respeito à dignidade da pessoa humana. A ausência de controle sobre a disseminação de informações on-line representa um risco significativo à privacidade e à intimidade dos indivíduos, demandando que o princípio da dignidade humana atue como um escudo protetivo essencial. Tal princípio salvaguarda os direitos intrínsecos dos indivíduos contra agressões provenientes tanto de entidades estatais quanto de particulares, assegurando uma existência respeitosa de seus limites e de sua essência. Essa dignidade, inerente e inalienável ao ser humano, pode ser alvo de ataques e desrespeito no ambiente virtual, principalmente ao considerar a influência exercida por certos atores nesse espaço, o que exige uma consideração cuidadosa para a proteção dos direitos dos consumidores na internet (Silva e Silva, 2015).

Diante da complexidade da autorregulação na internet, transfigura-se essencial reconsiderar a aplicação dos direitos fundamentais nas relações entre particulares nesse ambiente. Sarlet e Hartmann (2019) defendem a necessidade de reconhecer os usuários não apenas como sujeitos de proteção, mas também como agentes ativos na definição de regras perante as plataformas virtuais, em um contexto em que a tradicional eficácia dos direitos fundamentais pode se mostrar insuficiente.

Ato contínuo, impera-se frisar que a responsabilização civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa ou abusiva tem sido amplamente discutida, com a perspectiva de que, ao promoverem produtos e serviços, esses agentes assumem uma posição de garantidores perante seus seguidores-consumidores. Azevedo e Magalhães (2021) apontam que a confiança depositada no



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



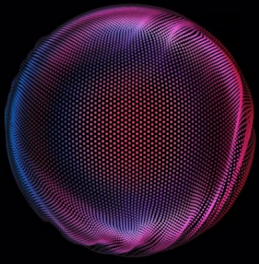
influenciador agrega poder persuasivo, encorajando a aquisição e, em caso de dano decorrente de informações inadequadas, ensejando o dever de indenizar.

A legislação brasileira, tanto a Constituição Federal em seu artigo 220 quanto o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), estabelece a importância da informação qualificada ao consumidor e a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva como direitos básicos (Barbosa, Silva e Brito, 2019). Nesse sentido, a dinâmica estabelecida entre influenciadores digitais e seus seguidores configura uma relação de consumo sob a égide do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Conforme explicitam Fujita e Canovas (2023), os influenciadores, ao promoverem produtos e serviços, atuam como intermediários que impactam diretamente a decisão de compra de seus seguidores, os quais se enquadram na definição de consumidores, especialmente por sua vulnerabilidade à influência da propaganda (Cavaliere, 2022).

O próprio Conar reconhece a atividade de influenciador digital como publicidade (Conar, 2021). Sob a teoria do fornecedor por equiparação (Bessa, 2022), influenciadores podem ser responsabilizados como parte da cadeia de fornecimento. Dados do Ibope (2019) reforçam a significativa influência dos digitais nas decisões de compra, sublinhando a necessidade de transparência e a aplicação das normas consumeristas nessa relação jurídica.

A qualificação jurídica dos influenciadores digitais na relação de consumo tem sido objeto de análise. Assis e Silva (2023) exploram o conceito de fornecedor por equiparação, argumentando que, ao exercerem poder de persuasão e influenciarem a decisão de compra de seus seguidores, os influenciadores atuam como intermediários que se assemelham à figura do fornecedor. Essa analogia, que encontra respaldo em decisões do STJ em casos similares, sugere que os influenciadores podem ser responsabilizados, inclusive sob a ótica da teoria do risco da atividade, sobretudo em casos de publicidade enganosa ou abusiva.

Nesse ínterim, a discussão sobre a responsabilização civil dos influenciadores digitais no contexto da publicidade on-line tem ganhado destaque. Mageste e Castro (2022), ao analisarem a responsabilidade civil dos influenciadores nas relações de consumo, mencionam a defesa da aplicação da responsabilidade objetiva a esses agentes por autores como Gasparatto, Freitas e Efig,



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025

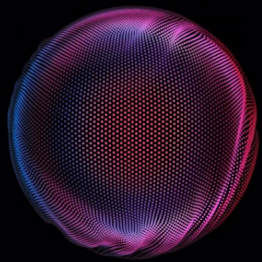


considerando sua posição de vantagem frente aos consumidores, especialmente em casos de ofensa aos princípios da confiança e da boa-fé. Tal perspectiva se alinha com a necessidade de proteção dos vulneráveis nas relações de consumo, conforme salientam Martins e Ferreira (2018), exigindo uma atuação protetiva do Estado. Tribunais brasileiros também demonstram reconhecimento da responsabilização civil em casos de publicidade que foge às regulações do Código de Defesa do Consumidor (Santos, 2003), reforçando a importância da tutela dos direitos dos consumidores no ambiente digital.

Na sociedade contemporânea do hiperconsumo, impulsionada pela dinâmica de plataformas visuais como o Instagram, a publicidade transcende a mera venda de produtos, buscando se associar a estilos de vida e emoções (Moreira e Barbosa, 2018). A espontaneidade aparente nas publicações de influenciadores digitais, muitas vezes percebidos como figuras próximas e confiáveis por seus seguidores, intensifica a influência sobre as decisões de compra. Entretanto, Moreira e Barbosa (2018) ressaltam a importância de reconhecer que, assim como celebridades, os influenciadores exercem um poder significativo de persuasão, sendo crucial a aplicação dos princípios da boa-fé e da transparência na divulgação de produtos e serviços, especialmente considerando a legislação brasileira que prevê a responsabilidade objetiva e solidária por danos causados aos consumidores.

METODOLOGIA: A técnica de pesquisa empregada neste presente estudo, acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no Brasil, diz respeito a revisão bibliográfica, a qual tem fundamento primordialmente na sistemática da literatura científica. Este método tem como compreensão a identificação, utilização, seleção e análise aprofundada de artigos acadêmicos relevantes que investigam a temática da responsabilidade civil no contexto da atuação dos influenciadores digitais nas mídias sociais. A centralidade da presente abordagem reside na consolidação, análise crítica do conhecimento especializado, bem como das pesquisas empíricas já desenvolvidas pela comunidade científica especializada acerca deste tema emergente.

A escolha da revisão sistemática da literatura científica se justifica, tendo em vista a existência da necessidade de construir um arcabouço teórico robusto, atualizado e aprimorado, o qual é diretamente embasado nas apurações, investigações e discussões conceituais realizadas por



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



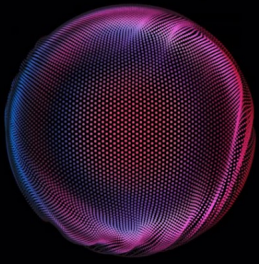
pesquisadores específicos da área, uma vez que se possibilita a obtenção de um material com propriedade de estudo e informações fundamentais e pertinentes. Através da análise detalhada dos artigos científicos específicos selecionados, busca-se a identificação das principais correntes teóricas, os modelos de responsabilização propostos, as lacunas existentes na pesquisa e as tendências emergentes na compreensão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em suas publicações de divulgação de produtos e serviços em suas redes sociais.

Ademais, a abordagem metodológica de pesquisa envolverá a análise crítica do rigor científico, da metodologia empregada e das conclusões apresentadas nos artigos científicos específicos, fundamentais e relevantes. Serão considerados os diferentes enfoques teóricos adotados pelos autores, as bases legais exploradas, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Marco Civil da Internet, de mesmo modo, será aderido às possíveis divergências, consensos ou entendimentos identificados na literatura especializada da área.

Embora a análise dos artigos científicos constitua o núcleo central desta metodologia, a pesquisa também poderá dialogar com outras fontes secundárias, como exemplo a legislação pertinente, as doutrinas e jurisprudências relevantes, que possui como objetivo contribuir com a compreensão do presente estudo, contextualizando e complementar as informações extraídas da literatura científica especializada.

Em suma, a metodologia adotada na presente pesquisa, centrada na utilização da técnica bibliográfica, tem como finalidade fornecer uma compreensão de forma especializada na área bem como, fundamentada acerca da existência e dos limites da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na utilização de divulgações de produtos e serviços através dos posts de publicidade em suas redes sociais. Nesse sentido, a utilização da análise rigorosa e aprofundada dos artigos acadêmicos como principal ferramenta para alcançar os objetivos propostos se faz essencial.

RESULTADOS ALCANÇADOS OU ESPERADOS: A presente pesquisa, ao analisar um conjunto significativo de artigos científicos sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, espera delinear as principais conclusões e proposições apresentadas pelos diversos autores. Com base na literatura estudada, antecipa-se a identificação de um debate em torno da natureza jurídica da relação



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



entre influenciadores, marcas e consumidores, com alguns artigos defendendo uma clara relação de consumo e outros apresentando nuances e distinções.

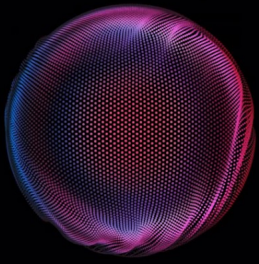
Espera-se, ainda, que os artigos científicos examinados ofereçam insights sobre as formas como os influenciadores podem ser responsabilizados, seja por meio da aplicação direta do CDC (Código de Defesa do Consumidor), seja pela analogia com outros institutos jurídicos. A análise poderá revelar a defesa de diferentes graus de responsabilidade, variando conforme o tipo de conteúdo divulgado, o poder de influência do agente e a existência de uma relação comercial explícita.

Desta forma, os resultados esperados desta pesquisa, construídos a partir da análise da literatura científica, visam apresentar um panorama das conclusões e das propostas de solução para os desafios jurídicos relacionados à responsabilidade civil dos influenciadores digitais, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das implicações legais de sua atuação no ambiente on-line.

Adicionalmente, a pesquisa espera que a análise dos artigos científicos revele uma forte ênfase na importância da transparência e da adequada informação nas divulgações realizadas pelos influenciadores digitais. De encontro com os direitos básicos do consumidor previstos no artigo 6º do CDC, espera-se que os estudos discutam a necessidade de clareza quanto à natureza publicitária do conteúdo, a identificação das marcas promovidas e as características fundamentais dos produtos ou serviços recomendados.

Outro aspecto relevante que se espera ser abordado nos artigos científicos é a possível responsabilidade das plataformas digitais, onde os influenciadores atuam. A análise poderá investigar se a literatura discute o papel dessas plataformas na fiscalização do conteúdo publicitário, a partir da implementação de mecanismos de denúncia de práticas abusivas e na eventual responsabilização solidária em casos de danos causados aos consumidores. A identificação de diferentes perspectivas sobre a atuação e a responsabilidade das plataformas será importante para um entendimento mais completo do ecossistema da influência digital e, conseqüentemente, para a busca de soluções jurídicas.

A pesquisa também espera que os artigos científicos examinem as perspectivas sobre a tutela coletiva dos direitos dos consumidores, no contexto da atuação dos influenciadores digitais. A análise



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



poderá revelar discussões sobre a adequação dos instrumentos processuais coletivos, como as ações civis públicas, para lidar com danos causados a muitos consumidores pelas práticas de influenciadores. A identificação de casos judiciais relevantes, e a análise das estratégias jurídicas utilizadas para responsabilizar os influenciadores em âmbito coletivo poderão fornecer *insights* importantíssimos sobre a efetividade da proteção dos direitos dos consumidores nesse cenário.

REFERÊNCIAS:

BRASIL, LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. acesso em: 09 de abril de 2025.

BRASIL, LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. acesso em: 09 de abril de 2025.

BRASIL, LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. acesso em: 09 de abril de 2025.

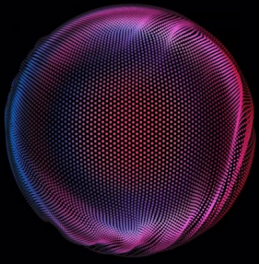
BRASIL, DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm. acesso em: 09 de abril de 2025.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. acesso em: 09 de abril de 2025.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Teresina, ano 1, ed. 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2025.

BARBOSA, Caio César Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. acesso em: 12 de abril de 2025.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>. acesso em: 12 de abril de 2025.



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025



FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista Brasileira de Direito Civil - RBDCivil**, Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2023. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/881>. acesso em: 12 de abril de 2025.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO. **Revista Avant**, Florianópolis, SC, v. 6, n. 2, 2022. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/avant/article/view/6560>. Acesso em: 12 de abril de 2025.

BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/322640448.pdf>. acesso em: 12 de abril de 2025.

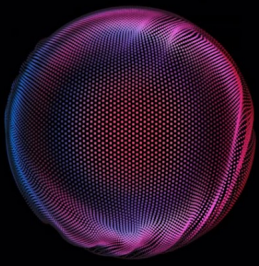
SILVA, Ricardo da Silveira; SILVA, Tatiana Manna Bellasalma e. O homem pós-orgânico e o direito ao esquecimento: tutela do passado ou garantia de um presente e um futuro dignos. In: ENCONTRO NACIONAL CONPEDI, 24., 2015, Florianópolis. **Anais XXIV Encontro Nacional CONPEDI. Florianópolis: CONPEDI, 2015.** Disponível em: <http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/c178h0tg/84k8hu2h>. Acesso em: 12 de abril 2025.

SARLET, Ingo Wolfgang; HARTMANN, IVAR. Direitos fundamentais e direito privado: a proteção da liberdade de expressão nas mídias sociais. **Revista Direito Público**, 2019. Disponível em: [https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/18863/2/Direitos Fundamentais e Direito Privado a Proteo da Liberdade de Expresso nas Mdias Sociais.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/18863/2/Direitos_Fundamentais_e_Direito_Privado_a_Proteo_da_Liberdade_de_Expresso_nas_Mdias_Sociais.pdf). Acesso em: 12 de abril de 2025.

ASSIS, Deilton Ribeiro Brasil; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA. **Revista Digital UNIGRANRIO**, Rio de Janeiro, RJ, v. 10, n. 33, p. 10-21, 2023. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/rdugr/article/view/7552>. Acesso em: 12 de abril de 2025.

MENEZES, Dayse Rodrigues Alves de; CARDOSO, Larissa de Oliveira; LIMA, Ludmila Lopes. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, Teófilo Otoni, v. 13, 2023. ISSN 2178-6925. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/1986>. acesso em: 12 de abril de 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO PARANÁ. TJPR condena influenciadora digital por responsabilidade civil em anúncio. Disponível em: https://www.tjpr.jus.br/noticias/-/asset_publisher/9jZB/content/tjpr-condena-influenciadora-digital-por-responsabilidade-civil-em-an%C3%BAncio/18319. Acesso em: 12 de abril 2025.



VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS E NOVOS PARADIGMAS

12 a 15 de Maio de 2025

