

## A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR CONTEÚDOS DIVULGADOS

### THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR PUBLISHED CONTENT

**Alice Gabrielle Pereira Alves Pinto Otto Zaninelli**

Bacharelada de Direito da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP.

**Rafael de Oliveira Gogola**

Mestre em Direito.

Professor adjunto da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP.

Advogado.

**Resumo:** Este artigo busca, portanto, preencher essa lacuna ao explorar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Ao abordar as controvérsias jurídicas e os desafios práticos, a pesquisa almeja oferecer subsídios para o desenvolvimento de medidas concretas que preservem a liberdade de expressão na internet, sem negligenciar a responsabilização por danos causados. Visa, assim, promover uma análise aprofundada desse cenário, identificando tendências e analisando abordagens jurídicas que conciliem a proteção dos direitos individuais com a dinâmica inovadora das redes sociais. Além disso, busca investigar a possibilidade de equiparar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à dos jornalistas e das emissoras. Essa análise se justifica pelo fato de que os influenciadores estão gradativamente substituindo os meios tradicionais de comunicação, tornando-se fontes relevantes para a formação de opinião, conforme mencionado anteriormente.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor. Elementos de Configuração. Influenciadores Digitais. Publicidade. Responsabilidade Civil.

**Abstract:** This article therefore seeks to fill this gap by exploring the civil liability of digital influencers. By addressing the legal controversies and practical challenges, the research aims to provide subsidies for the development of concrete measures that preserve freedom of expression on the internet, without neglecting liability for damages caused. It thus aims to promote an in-depth analysis of this scenario, identifying trends and analyzing legal approaches that reconcile the protection of individual rights with the innovative dynamics of social networks. It also seeks to investigate the possibility of equating the civil liability of digital influencers with that of journalists and broadcasters. This analysis is justified by the fact that influencers are gradually replacing traditional means of communication, becoming relevant sources for shaping opinion, as mentioned above.

**Keywords:** Advertising. Civil Liability. Consumer law. Digital Influencers. Elements of Configuration.

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente, a internet assume uma posição de destaque inegável permeando todos os aspectos da vida cotidiana, desde o lazer até o trabalho, e exercendo impactos expressivos tanto no âmbito econômico quanto social. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2021, a presença digital atingiu 90% dos domicílios no Brasil, consolidando-se como uma ferramenta global que transcende fronteiras geográficas a fim de conectar pessoas que, de outro modo, não teriam contato.

Contudo, para o campo jurídico, a adaptação a essa nova realidade - que apresenta um avanço exponencial - apresenta desafios consideráveis, especialmente quando se trata da responsabilização de agentes que operam no ambiente virtual. A percepção equivocada do senso comum de que a internet seria uma “terra sem lei” tem dado lugar ao debate acerca da necessidade de normativas que disciplinem atos praticados no ambiente digital. Nesse contexto, a responsabilidade civil emerge como um tema crucial para o direito, principalmente quando se trata da figura dos influenciadores digitais, cuja influência na formação de opinião e tomada de decisões do público tem sido explorado por diversas empresas em suas publicidades.

Os marcos legais existentes que regulamentam o ambiente da internet, como o “Marco Civil da Internet” e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), delineiam princípios e garantias para os usuários da rede. No entanto, a responsabilidade civil, especificamente no contexto dos influenciadores digitais, permanece em grande parte não regulamentada. A ausência de uma estrutura legal específica para essa categoria de agentes gera incertezas jurídicas e levanta questões cruciais, como a definição da natureza jurídica da relação entre influenciador e anunciante, além da responsabilidade civil diante de terceiros afetados e o impacto das ações de um influenciador digital ao influenciar seus seguidores.

## **1. RESPONSABILIDADE CIVIL NA ERA DIGITAL**

A responsabilidade civil possui em seu princípio uma base sólida, dessa forma é necessário tratar de quais são os requisitos da responsabilidade civil, antes de ser abordado a evolução para a era digital. Para Gonçalves (2014), a responsabilidade civil aplica-se com o intuito de punir o autor de um comportamento ilícito, seja por ação ou omissão. Caso ocorra dano injusto à vítima, o autor é obrigado a ressarcir-la. Assim, a responsabilidade civil decorre de uma conduta voluntária (seja por ação ou omissão) que viole um dever jurídico estabelecido. Os atos ilícitos, conforme previsto no Código Civil, correspondem à infração do princípio de não causar dano a outrem, expresso pela máxima latina *Neminem laedere*, ou traduzido “a ninguém ofender”.

No art. 186 do Código Civil, está previsto que qualquer indivíduo que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, viole um direito e cause dano a outra pessoa, comete um ato ilícito, mesmo que o dano seja exclusivamente de ordem moral. Dessa maneira, caracteriza-se que o ato ilícito é o fato gerador da responsabilidade civil, conforme disposto no art. 927 do Código Civil. Gonçalves (2014) explica que, historicamente, a responsabilidade civil centrava-se exclusivamente na culpa, partindo do princípio de que não há pecado sem

intenção de transgredir um mandamento, refletindo a máxima de que não há responsabilidade sem culpa. Essa concepção, advinda do direito romano, envolvia a atuação do agente provocador do dano e a identificação do elemento dano. Com a evolução do direito, passou-se a responsabilizar não apenas pelo elemento de culpa, mas também pelo próprio fato da coisa, pela atividade perigosa e pelo risco assumido. Surge, então, a responsabilidade advinda do risco-proveito, onde quem cria o risco deve responder por seus atos e eventuais danos a terceiros. Assim, a análise do dano em si se sobrepõe à conduta do agente isoladamente.

Com a evolução da responsabilidade civil, o foco mudou da culpa do agente estritamente para o dano e o risco, especialmente em situações de elevado risco ou desequilíbrio. O Código Civil de 2002 introduziu a responsabilidade objetiva para atividades de risco no art. 927, parágrafo único, excluindo-a apenas na ausência de nexo causal, em casos de fortuito ou força maior.

A Lei 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece princípios, direitos e deveres para o uso regulamentado da internet, abrangendo a atuação da administração pública. Ela define parâmetros jurídicos para o uso de sistemas de comunicação via internet de forma irrestrita e pública, possibilitando a comunicação global de dados entre indivíduos e coletivos por meio de diversos formatos, como imagens, áudios e textos.

Devido à sua natureza irrestrita e global, a internet também se tornou um campo para relações econômicas, sendo o Marco Civil uma tentativa de estabelecer uma "ciberdemocracia". O Art. 2º desta lei destaca princípios fundamentais como a liberdade de expressão, o respeito aos direitos humanos, a cidadania digital, a diversidade, a abertura, a colaboração e a finalidade social da rede, além de princípios consumeristas como livre iniciativa, livre concorrência e a defesa do consumidor. Esses fundamentos sublinham a importância constitucional da regulamentação do uso da internet no Brasil.

O art. 3º da Lei 12.965/2014, ao estabelecer princípios para o uso da internet no Brasil, repete normas jurídicas superiores ou princípios específicos para justificar um regime jurídico diferenciado para a manifestação do pensamento, criação, expressão e informação. A liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, já existe como direito e garantia fundamental na Constituição, devendo se adaptar aos conteúdos da internet.

A proteção da privacidade também está prevista na Constituição, garantindo a inviolabilidade da vida privada e o direito à indenização por danos. Destaca-se que a vida privada se opõe ao público e está ligada à domesticidade e familiaridade, conceitos que se ampliaram ao longo do tempo. A privacidade digital é uma extensão desses conceitos, já protegida constitucionalmente. A proteção de dados pessoais (art. 3º, III) é garantida pela Constituição e associada à inviolabilidade da vida privada e ao *habeas data*.

O princípio da neutralidade de rede (art. 3º, IV) assegura que todas as informações trafeguem de maneira isonômica na internet. O princípio da neutralidade da rede, conforme estabelecido pelo art. 9º da Lei 12.965/2014, assegura que todas as informações trafeguem na rede de forma isonômica, garantindo o livre acesso e a mesma velocidade para qualquer tipo de informação. A seção específica sobre a neutralidade da rede estabelece regras para manter uma internet livre, aberta e democrática. O parágrafo único do art. 3º da Lei 12.965/2014 adapta o § 2º do art. 5º da Constituição Federal às especificidades do uso da

internet, respeitando a supremacia da Carta Constitucional sobre qualquer tratado internacional (Saraiva, 2022).

O Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), isenta os provedores de conexão à internet de responsabilidade pelo conteúdo gerado por terceiros. A controvérsia surge em torno do artigo 19, que condiciona a responsabilidade civil dos provedores ao descumprimento de ordem judicial para exclusão de conteúdo ilícito. Anteriormente ao Marco Civil, as vítimas podiam notificar extrajudicialmente os provedores para remover conteúdo difamatório. Contudo, com a nova lei, a responsabilidade dos provedores está limitada à desobediência a ordens judiciais, isentando-os de avaliar previamente o conteúdo. Essa mudança reclassifica os provedores como plataformas neutras, resultando em um regime de irresponsabilidade civil, exceto em casos de descumprimento de ordens judiciais. A lei não proíbe os provedores de removerem conteúdos abusivos unilateralmente, o que pode ser visto como uma obrigação para proteger direitos humanos essenciais. A interpretação literal da lei permite que as empresas de tecnologia evitem a responsabilidade, alegando falta de competência para julgar o conteúdo, competência essa atribuída ao Poder Judiciário. A definição do regime de responsabilidade civil dos provedores de internet será objeto de julgamento pelo Supremo Tribunal Federal, que avaliará a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet (Venturi, 2022).

Dessa forma, antes do marco civil da internet a responsabilização seguia o sistema de *notice and take down*, onde os provedores tinham 24 horas para remover conteúdo notificado como ilícito, sob pena de serem solidariamente responsáveis com o autor do ilícito. Com o Marco Civil, a responsabilização mudou para *judicial notice and take down*. A exceção é o art. 21, que exige a remoção de conteúdo de nudez ou atos sexuais privados sem consentimento mediante notificação extrajudicial. Provedores de conexão, que apenas facilitam o acesso à internet, não são responsáveis pelo conteúdo gerado por terceiros. É essencial que todos os provedores preservem registros eletrônicos para identificar danos causados por terceiros (Flumignan, 2021).

## 2.1. OS COMPORTAMENTOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CONFIGURAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Importante destacar que com o advento da internet e a atuação dos influenciadores como pontes entre os seguidores e os fornecedores devido ao crescimento dos negócios pela internet, o direito brasileiro que não tinha normas específicas sobre comércio eletrônico se viu obrigado a se adaptar a essa nova realidade.

A Medida Provisória n. 2.000-2/2001 reconheceu as assinaturas eletrônicas, e a Lei 12.965/2014, o Marco Civil da Internet, estabeleceu princípios, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Atualmente, os empresários brasileiros que vendem pela internet têm as mesmas obrigações que fornecedores tradicionais, e as transações eletrônicas nacionais seguem as mesmas regras contratuais. No entanto, contratos internacionais são regidos pela lei do país do ofertante, conforme a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro. Isso pode incluir cláusulas não aceitas pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Empresários brasileiros devem cumprir o Código de Defesa do Consumidor, fornecendo

informações claras sobre produtos em português, como preço, qualidade, garantia e riscos à saúde. Informações incompletas ou falsas resultam em condições mais benéficas ao consumidor e podem configurar vício de fornecimento (Gonçalves, 2024).

Devido à natureza do trabalho dos influenciadores, que envolve ações como criação de conteúdos, publicações e disponibilização de imagem, muitas dessas ações são oriundas de contratos remunerados. Como exemplo, Silva, Guimarães e Barbosa (2024) mencionam contratos firmados com patrocinadores, utilizando esquemas de classificação de influenciadores – mega, macro, micro e nano – conforme os objetivos e o alcance desejado. Uma prática comum nessas publicidades é o *friendly advice* ou dicas amigáveis, que, embora aparentem ser descompromissadas, podem, de fato, ser pagas, violando princípios éticos e o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Ainda, existe o modelo de media for *equity*, onde influenciadores participam como sócios, uma estratégia popular no mercado alemão, especialmente entre startups e empresas em crescimento, que trocam participação societária por divulgação (Tigges, 2024).

Silva, Guimarães e Barbosa (2024) destacam que, além das já citadas atividades de criar conteúdos, publicar e disponibilizar imagem, os influenciadores realizam outras atividades publicitárias, muitas vezes derivadas de "mimos e recebidos". Essas atividades incluem *unboxing*, *friendly advice*, *review*, *gameplay*, embaixadores de marcas, entre outros. Embora a omissão por parte do influenciador seja rara, os danos frequentemente provêm de suas ações, seja por propaganda enganosa ou ataques a indivíduos de diferentes bolhas digitais.

É importante destacar que os influenciadores não têm liberdade absoluta para publicar o que desejarem, pois suas condutas podem causar danos de difícil reparação, e não se trata apenas de "não gostou, arraste para cima".

A 4ª Vara Cível de Brasília julgou uma ação de uma professora de educação física contra um influenciador devido a ofensas nas redes sociais. Em dezembro de 2023, o influenciador repostou um vídeo da professora com críticas depreciativas, resultando em 271 mil visualizações. A professora alegou que as declarações do influenciador prejudicaram sua imagem e solicitou a retirada do vídeo, a abstenção de novos comentários e indenização por danos morais. O influenciador defendeu-se dizendo que seus comentários estavam dentro da liberdade de expressão. Contudo, a decisão judicial concluiu que ele excedeu esses limites, utilizando termos ofensivos que comprometeram a honra da professora. Foi constatado que os comentários visavam aumentar o engajamento nas redes sociais e promover um curso pago do réu. O magistrado condenou o influenciador a pagar R\$ 20 mil por danos morais, ordenou a retirada do vídeo e a proibição de novas postagens ofensivas. A decisão enfatizou a importância do uso responsável das redes sociais e do exercício consciente da liberdade de expressão. Nesse caso a autora teve seu trabalho exposto de maneira ofensiva para um público diferente do seu usual, resultando em danos a sua imagem ainda mais que se utilizada dos meios digitais para promover o seu trabalho.

Nestes termos pode-se notar que a extensão do dano também pode ser medida através de quantas pessoas obtiveram acesso aquela informação. Bem como o dano causado seja ele patrimonial ou moral deve estar vinculado (nexo) a ação do influenciador digital.

Uma das questões centrais nesse debate acerca da responsabilidade civil a questão de se os influenciadores devem responder objetivamente pelos danos causados aos consumidores devido a publicidade sejam elas enganosas enganosas, ou se sua responsabilidade deve ser subjetiva, como a dos profissionais liberais. A responsabilidade objetiva baseia-se na teoria do risco e no princípio da solidariedade, enquanto a responsabilidade subjetiva considera que o influenciador apenas empresta sua imagem e voz (Soares e Becker, 2023).

A análise doutrinária revela a ausência de um consenso sobre a publicidade realizada por influenciadores digitais. Alguns doutrinadores defendem que, se a publicidade é lícita, o influenciador não deve ser responsabilizado por vícios ou defeitos do produto, cabendo tal responsabilidade ao fornecedor. Dessa forma, logicamente, entende-se que o influenciador não possui a obrigação técnica de conhecer os defeitos e vícios dos produtos anunciados temporariamente. Outros, como Ody e D'Aquino, segundo Soares e Becker (2023), afirmam que a responsabilidade do influenciador é subjetiva, exigindo a demonstração de prática ilícita para sua responsabilização. Oliveira também segue essa linha, desde que o influenciador faça uso adequado de sua imagem e observe as circunstâncias dos consumidores.

Se o produto ou serviço é do próprio influenciador, ele pode ser considerado fornecedor, sujeito às normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Se o produto ou serviço for de terceiro, a resposta pode variar conforme as circunstâncias, incluindo o modo de veiculação e o conteúdo da publicidade. A informação clara e precisa ao consumidor é essencial para garantir uma escolha consciente, e a legislação objetiva que o consumidor identifique facilmente a publicidade. A responsabilidade solidária pode ocorrer conforme o CDC e o Código Civil, e a violação dos princípios de honestidade e identificação publicitária pode levar à responsabilização do influenciador. O cuidado deve se intensificar ainda mais quando o público-alvo inclui crianças ou adolescentes.

## 2.2 OS ELEMENTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Tendo em vista todo o discutido cabe ressaltar a influência e o impacto no mercado decorrentes da atuação dos influenciadores digitais que além de formadores de opinião e anunciantes, também estabelecem parcerias de diversas naturezas. Diante dessa realidade, torna-se fundamental a discussão sobre a responsabilidade civil dos influenciadores ao promover produtos ou serviços em seus canais, bem como pelo conteúdo que pode causar danos a terceiros.

Conforme discutido no capítulo anterior, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ainda não possui um consenso doutrinário e é uma matéria pouco debatida devido à sua recente formação. Ribeiro (2021) observa que os influenciadores já existiam sob a terminologia de blogueiros desde 1995, ganhando popularidade no Brasil em meados de 2015 com a nova terminologia de influenciadores digitais. Apesar de não ser um ramo recente, a problematização referente aos danos e impactos nesta área tem sido mais evidente nos últimos anos, especialmente com a divulgação das apostas online, uma das causas responsáveis pelo rompimento das bolhas virtuais. Nesse momento é fundamental que o direito e a doutrina se adaptem a essa nova área e à extensão do seu alcance.



Para seguir com esse tema será analisada a responsabilidade sobre a ótica da responsabilidade civil extracontratual, sendo que a responsabilidade, em regra, se enquadraria como subjetiva, que pode ser comprovada através dos elementos clássicos da responsabilidade civil: ação ou omissão, culpa ou dolo, nexo causal e dano. Dessa forma, os danos causados por um influenciador digital compreendem, geralmente, a responsabilidade extracontratual derivada de um ato ilícito, exceto quando o produto vendido pertence ao próprio influenciador, como seus cursos, maquiagens ou camisetas autorais e jogos. Nesse caso, a responsabilidade é contratual e objetiva, bastando a comprovação do dano e do nexo causal, sem a necessidade da demonstração de culpa, uma vez que sujeito ao código de defesa do consumidor devido a caracterização do influenciador como fornecedor também. Exemplo disso é a influenciadora Virginia Fonseca, cofundadora da marca We Pink, que, em situações de reclamações por não entrega ou atraso de produtos no site Reclame Aqui, responde objetivamente, uma vez que se enquadra na categoria de fornecedora e não apenas de anunciante, sendo assim aplicado o Código de Defesa do Consumidor.

A responsabilidade civil subjetiva dos influenciadores digitais está intrinsecamente ligada às suas condutas nas plataformas online. Para caracterizar um ato ilícito, é essencial analisar as ações e omissões desses influenciadores que podem violar direitos de terceiros. No contexto digital, essas condutas podem variar desde a disseminação de informações falsas até a promoção de produtos ou serviços de maneira enganosa. O presente tópico se propõe a examinar os comportamentos específicos dos influenciadores que podem ser considerados ilícitos e suas implicações jurídicas, fornecendo exemplos práticos e casos concretos para ilustrar os riscos e responsabilidades envolvidos.

Uma das condutas mais impactantes atualmente foram as divulgações de bets online por influenciadores digitais, dentre os nomes famosos tem-se a advogada Deolane Bezerra, Felipe Neto com a plataforma Blaze, entre outros. As casas de apostas investigadas na operação "Integration", que envolveu a empresária Deolane Bezerra e sua mãe, contratavam influenciadores digitais para promover jogos de azar proibidos por lei. O secretário de Defesa Social de Pernambuco segundo a G1, afirmou que há indícios suficientes de crimes. Uma das empresas investigadas é a Esportes da Sorte, cujo dono e sua esposa foram presos. O secretário explicou que essas organizações canalizavam jogos ilegais, como o 'Jogo do Tigrinho', para legalizar o dinheiro. Com a regulamentação das apostas, muitas dessas organizações migraram para apostas esportivas online, utilizando influenciadores para rápida disseminação e lucro. Além disso, as atividades ilícitas frequentemente se misturam com operações legais nas plataformas.

Outra operação também noticiada no G1 é a operação Game Over que investiga os influenciadores que promoviam plataformas ilegais de apostas, como o 'Jogo do Tigrinho', usando contas "demo" para ganhar sempre e incentivar seguidores a apostar. Prints de conversas revelam que intermediadores forneciam essas contas viciadas. Influenciadores simulavam ganhos para atrair apostadores. Valores eram negociados pelo WhatsApp, com pagamentos altos por postagens nas redes. Seguidores eram enganados com links diferentes, levando a perdas financeiras. A operação resultou na prisão de 12 pessoas e bloqueio de R\$ 38 milhões. A *influencer* Mylena Verolayne foi gravada cobrando R\$ 80 mil para simular apostas, mas nega envolvimento em crimes de estelionato.

Em ambos os casos a conduta ilícita é evidente pois ao se deparar com plataformas de azar e divulgá-las ao seu público o influenciador comete um ato ilícito onde por meio de enganação/fraude o influenciador causa dano ao terceiro ao indicar site viciado. No primeiro caso ainda que não soubesse dos ilícitos do site a prática de apostas em jogo de azar online apenas foi regulamentada nesse ano, ou seja, a divulgação de jogos viciantes e ilícitos também se classifica como conduta ilícita do agente influenciador, no segundo caso ainda a o dolo do agente.

Figura 01 - Imagem captura de tela, reclame aqui, Blaze.



Fonte: Reclame aqui, 2022 (acesso em 01 de nov. 2024).

As propagandas enganosas configuram ato ilícito e assim vem sendo julgado. A 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo condenou uma empresa de consultoria e uma influenciadora digital a pagar R\$ 5 mil por danos morais a uma seguidora devido à propaganda enganosa de um curso online. Anteriormente, a 10ª Vara Cível do Foro Regional de Santo Amaro já havia ordenado o ressarcimento de R\$ 829 por danos materiais e anulado o contrato entre as partes. A seguidora comprou um curso de marketing digital que prometia rendimentos mínimos diários, mas não obteve os ganhos prometidos. A desembargadora Maria Lúcia Pizzotti ressaltou que os danos morais ferem a dignidade humana e a única forma de mitigar os efeitos é por meio de indenização. A decisão foi unânime (autos nº 1052135-63.2023.8.26.0002).

Na área de saúde os influenciadores também assumiram um papel relevante, é cada vez mais comum ver médicos, cirurgiões, dentistas e as demais áreas da saúde assumindo papel na internet, estes especialistas respondem perguntas, palestram para milhares de seguidores, recomendam produtos, entre outras ações, no entanto cabe a análise desses profissionais seguindo as condições de anúncio de serviço geral e específica de cada área profissional (Silva, Guimarães e Barbosa, 2024). Cabe ressaltar que na internet aqueles que divulgam conteúdos na internet nem sempre são de fato médicos, não há essa obrigação nos meios digitais, mas poderia se demonstrar relevante caso o indivíduo influenciador não tenha formação avisar seus seguidores evitando possíveis riscos.



Ainda no âmbito influenciadores seja na área da saúde ou de educação física, a publicidade na área médica não é vedada pelo decreto-lei 4.113/1942 desde que respeitadas os princípios do Código de Ética Médica (Silva, Magalhaes e Barbora, 2024). As desinformações devido ao advento da internet, se tornam extremamente perigosas, vide a médica mastologista que em vídeo nas redes sociais informou que câncer de mama não existe, nas palavras da doutora do Pará:

Esqueça o outubro rosa. Câncer de mama não existe. Câncer de mama não existe. Sou a doutora Lana Almeida, médica integrativa e especialista em mastologia e ultrassonografia das mamas. Por isso, venho falar para vocês que câncer de mama não existe. Então, esqueçam outubro rosa. Esqueçam mamografia. Mamografia vai causar inflamação nas mamas. Por que eu falo que câncer de mama não existe? Porque simplesmente existe uma inflamação crônica nas mamas, que pode ser inflamação da tireoide, do rim, do fígado, de qualquer lugar. É cálcio nas mamas. Por que o cálcio vai para as mamas? Porque ele sai dos ossos pela desmineralização óssea, pela baixa de testosterona, baixa de hormônio. Testosterona, estradiol e progesterona. Então, vamos fazer a modulação hormonal. Vamos repor esses hormônios com a modulação nano.

Tal informativo foi de pronto rebatido pela Sociedade Brasileira de Oncologia Clínica - em notícia publicada pelo G1 determinando a fala da médica como *fake* - que esclareceu que o câncer de mama é causado pela multiplicação desordenada de células anormais na mama, caracterizando uma disfunção celular. A mamografia é um recurso essencial para a detecção precoce da doença, pois produz imagens detalhadas que podem revelar sinais iniciais de câncer. O Ministério da Saúde recomenda que todas as mulheres a partir dos 50 anos façam mamografias regularmente, mesmo que não apresentem sintomas. Detectar alterações pré-malignas e tumores muito pequenos com a mamografia aumenta as chances de cura do câncer de mama para cerca de 95%.

No entanto, mesmo que rebatido a desinformação espalhada pela doutora, não é certeza que atingirá as mesmas pessoas que viram o vídeo da referida médica, infelizmente casos de desinformação realizados por profissionais ou não, não faz parte de um caso isolado da internet.

Dois médicos, além da doutora citada Lucas Silva Ferreira Mattos também divulgou nas redes sociais informações falsas sobre o câncer de mama, conforme apontado pelo Instituto Nacional de Câncer (Inca). O caso gerou manifestações de diversas entidades médicas. O Inca classificou as informações como *fake news* e condenou a desinformação. O Conselho Regional de Medicina de São Paulo está investigando o caso sob sigilo. A Sociedade Brasileira de Mastologia expressou preocupação com o aumento de notícias falsas sobre o tratamento e prevenção do câncer de mama. Lucas Silva Ferreira Mattos tem registros médicos em São Paulo e Minas Gerais, mas não possui especialidade registrada no Conselho Federal de Medicina, acumulando mais de 1,2 milhão de seguidores nas redes. O Sindicato dos Médicos do Pará (SINDMEPA) destacou a seriedade do câncer de mama e reafirmou o compromisso de fornecer informações médicas precisas e seguras (Farias e Oliveira, 2024).

E as mensagens ofensivas compartilhadas. Reputa-se que havendo ofensa à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas, podem ser responsabilizados não somente os autores da ofensa como também os que contribuíram para a sua divulgação. A indenização

por danos morais causados via Internet não é, todavia, tema pacífico na jurisprudência (Gonçalves, 2024).

Nesse houve um pedido de retirada de uma postagem ofensiva no Instagram, alegando que ela causava dano moral. A mensagem sugeria violência contra pessoas da área fitness e acusava o ofendido de mentir e prejudicar a imagem de outros. O tribunal decidiu que a postagem ultrapassou os limites da liberdade de expressão, constituindo uma ofensa direta. Foi destacado o conflito entre a proteção da honra e imagem e a liberdade de expressão, ambos direitos fundamentais da Constituição. Nenhum direito é absoluto e podem haver restrições para proteger outros direitos. Embora a liberdade de expressão seja preferencial no estado democrático, ela deve ser exercida com responsabilidade. O Supremo Tribunal Federal (STF) é contra a censura de publicações jornalísticas e intervenções estatais, exceto em casos de abuso, e defende que conflitos de direitos devem ser resolvidos por retificação, direito de resposta ou reparação civil. No caso, a apelação foi negada e a sentença mantida. (Acórdão 1872075, 07058748620198070001, Relator(a): ANA MARIA FERREIRA DA SILVA, 3ª Turma Cível, data de julgamento: 29/5/2024, publicado no DJE: 17/6/2024. Pág.: Sem Página Cadastrada.).

Em relação ao caso de Gabriela Pugliesi, a festa particular realizada durante a pandemia foi transmitida por meio de "stories" no Instagram, incentivando comportamentos que desrespeitavam explicitamente as normas da Organização Mundial da Saúde (OMS) e promovendo atitudes prejudiciais. Este evento se tornou um exemplo de desrespeito, agravado pelo vídeo da influenciadora no qual ela dizia "f\*\*\*-se a Vida", resultando na perda de aproximadamente 150 mil seguidores, além de um prejuízo de 3 milhões de reais decorrente da rescisão de contratos de patrocínio. Dada a nova amplitude e os riscos das ações dos influenciadores, discute-se a possibilidade de novos tipos de danos, como o dano social, que é um instituto da responsabilidade civil que transcende a esfera individual, expondo milhares de pessoas ao ato ilícito, propaganda enganosa, desinformação e ataques ofensivos baseados em fatos falsos, entre outros (Silva, Guimarães e Barbosa, 2024).

Na esfera dos jogos de apostas, muitos foram prejudicados ao confiar na plataforma divulgada pelo influenciador. As denúncias contra a Blaze apostas online começaram em 2023, forçando a atuação jurídica e a regulamentação dessas instituições. As matérias sobre essas apostas online, divulgadas por diversos influenciadores, chegaram ao programa Fantástico da Rede Globo, abordando manipulação de jogos, falta de pagamento e outros problemas. A Justiça chegou a bloquear 100 milhões de dólares e solicitou que a plataforma fosse retirada do ar (Silva, Guimarães e Barbosa, 2024).

O público em relação aos influenciadores tende a acreditar e ser classificado como hipervulnerável, dessa forma nota-se a necessidade de regulamentar as ações a fim de proteger os seguidores e dar um mecanismo amparado em lei para que possam buscar seus direitos de forma mais direta.

As condutas e os casos mencionados representam apenas uma fração das ações realizadas por influenciadores digitais. Observa-se que o alcance desses influenciadores é vasto e atinge um grande número de pessoas de maneira rápida, proporcionando acesso imediato à

informação. No entanto, práticas ilícitas exercidas por esses influenciadores afetam igualmente tanto os seguidores quanto terceiros.

Importante ressaltar que a liberdade de expressão, embora seja um direito fundamental, não é absoluta e pode ser restringida em certas circunstâncias, como quando entra em conflito com outros direitos fundamentais, como a privacidade ou a honra. Tais restrições devem ser razoáveis e proporcionais, sem comprometer a essência da liberdade de expressão. A autonomia privada, protegida pela Constituição Federal, é o direito de uma pessoa tomar suas próprias decisões sem interferência do Estado ou de terceiros, sendo considerada um dos pilares da sociedade democrática. A liberdade de expressão e a autonomia privada são direitos fundamentais que o Estado deve proteger e garantir. Contudo, em casos de conflito entre esses direitos, o Estado deve intervir para proteger a parte prejudicada, evitando interferências excessivas na liberdade de expressão. Uma forma de equilibrar esses direitos é por meio de contratos, como os de provedores de internet, que podem impor termos de serviço limitando a liberdade de expressão de maneira razoável e proporcional (RUZYK, 2023).

O Estado também pode usar leis, como o Código Penal brasileiro, que pune crimes como difamação e injúria, para proteger os direitos das pessoas sem suprimir indevidamente a liberdade de expressão. O Marco Civil da Internet, legislação brasileira estabelecida em 2014 e implementada em 2016, determina que provedores de aplicações na internet só podem ser responsabilizados por danos resultantes de conteúdo gerado por terceiros se não agirem para remover o conteúdo infrator após ordem judicial. Este artigo visa proteger a liberdade de expressão na internet, mas é criticado por alguns juristas por conferir excessiva proteção aos provedores e insuficiente aos usuários. A interpretação do Artigo 19 pelos tribunais brasileiros é variada, mas evidencia a proteção dos provedores de internet e a necessidade de assegurar que essas limitações sejam razoáveis e proporcionais (RUZYK, 2023).

Dessa forma, o presente trabalho ao expor esses fatos não pretende ir contra liberdade de expressão, que entende ser de fundamental relevância, mas sim de ser a favor de uma regulamentação para que aqueles lesados por atos praticados no meio digital possam se utilizar de ferramentas atualizadas para poder fazer o seu direito. Além disso cumpre destacar que como os influenciadores digitais estão ocupando os espaços antes pertencentes as grandes redes de comunicação em massa, faz-se justo que haja regulamentação nesse nível.

Observa-se que em precedentes do STJ, onde ocorreram graves violações à honra dos ofendidos devido à divulgação de informações que os acusavam de atos criminosos e ímprobos. A Corte impôs compensações financeiras para reparar os danos extrapatrimoniais causados pelos excessos no exercício da liberdade de imprensa, enfatizando que a compensação financeira não deve ser o único mecanismo de tutela da honra dos ofendidos pela atividade jornalística. Medidas alternativas, como a retratação pública e o direito de resposta, além de possíveis tutelas preventivas, são discutidas como formas de evitar a materialização de violações aos direitos da personalidade. Segundo precedente do STF, os direitos da personalidade não podem restringir antecipadamente a livre circulação de ideias, devendo excessos na liberdade de expressão ser tratados conforme as consequências previstas no ordenamento jurídico. O STJ já considerou impossível condenar um jornalista a cessar a divulgação de uma notícia, fundamentado na vedação à censura prévia (Wilkok e Wilkok, 2023).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso analisou a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por conteúdos divulgados, com o intuito de compreender as implicações jurídicas de suas ações no contexto da Revolução Industrial 4.0 e do crescente impacto das redes sociais na formação de opinião e consumo. A metodologia qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica, permitiu uma imersão na temática, investigando tanto a responsabilidade contratual quanto a extracontratual dos influenciadores. A pesquisa, inicialmente, contextualizou o cenário tecnológico em evolução, desde a era analógica até a era digital, com destaque para a Revolução Industrial 4.0 e a ascensão das redes sociais, algoritmos e "bolhas digitais". Foram analisados diferentes tipos de influenciadores (mega, macro, micro e nano) e suas práticas, com foco em publicidade enganosa e na promoção de produtos e serviços, incluindo apostas online, identificando os riscos e responsabilidades inerentes. Observou-se que a velocidade e o alcance da informação nesse ambiente tornam ainda mais relevante a discussão sobre a responsabilização por danos causados, sejam eles morais ou patrimoniais.

A discussão legal centrou-se no Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e sua influência na responsabilização de provedores e influenciadores, na necessária conciliação entre a liberdade de expressão e a proteção de direitos individuais e a prevenção de danos. Concluímos que a responsabilidade do influenciador é majoritariamente subjetiva (art. 186 do Código Civil), exigindo a comprovação de dolo ou culpa, exceto em casos específicos, como quando o influenciador atua como fornecedor do produto ou serviço (Código de Defesa do Consumidor). A análise de jurisprudência demonstrou a complexidade na aplicação dessas normas, com decisões divergentes quanto aos limites da liberdade de expressão e da responsabilidade por danos causados pela divulgação de conteúdo.

A pesquisa também identificou a urgente necessidade de adaptação e regulamentação da legislação às novas realidades do mercado digital, buscando proteger tanto os consumidores quanto os próprios influenciadores. A falta de legislação específica para a atividade de influenciador digital evidencia a fragilidade do atual arcabouço jurídico, permitindo que os agentes atuem em um "vazio legal", onde nem sempre fica claro quem é responsável por eventuais danos causados, gerando insegurança jurídica e falta de proteção para os consumidores. A análise das práticas comerciais, como os acordos de *media for equity* e outras formas de publicização, revela a complexidade das relações comerciais e a necessidade de maior transparência para os usuários, bem como uma definição clara dos papéis de cada ator envolvido (influenciador, empresa, consumidor). A divulgação indiscriminada de apostas online, como as ações das "bets", por exemplo, demonstra o grave impacto negativo na sociedade que carece de regulamentação específica.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais precisa ser melhor definida e regulamentada, considerando a complexidade da atividade e a necessidade de proteger os direitos dos consumidores em um ambiente digital em constante evolução. A busca por um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a responsabilização por atos ilícitos é crucial, assim como a criação de um marco regulatório que promova a transparência, a ética e a proteção dos direitos individuais nesse novo espaço jurídico. Sugere-se, portanto, a criação de legislação específica que detalhe os direitos e obrigações dos influenciadores digitais, estabelecendo normas claras para a publicidade online, a responsabilidade pelos danos

causados, e mecanismos de controle para evitar a proliferação de desinformação e práticas fraudulentas, bem como a prática de retratação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Márcio Inácio Severo; COELHO, Ricardo Limonji França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa. **Quem Lidera sua opinião? Influência dos formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. SciELO, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSjGmKNbzM4DpxHcPRbK/>. Acesso em: 07 dez. 2023.

BREGA, Gabriel Ribeiro. **A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira**. Rev. direito GV, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2317-6172202305>. Acesso em: 20 out. 2024.

BLOG ANHANGUERA. **Entenda tudo sobre a carreira de Influenciador Digital: Áreas, Especializações e Funções**. Carreira, Notícias Marketing Digital, Vida Profissional, 2024. Disponível em: <https://blog.anhanguera.com/influenciador-digital/#:~:text=Essas%20figuras%20constroem%20uma%20presen%C3%A7a,um%20fluxo%20de%20renda%20sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 07 out. 2024.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. 2002. Disponível em: <https://globalizacaoeintegracaoeionalufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em: 22 out. 2024.

CASTRO, Ana Paula. **Com pandemia, comércio eletrônico cresce e movimenta R\$ 450 bilhões em três anos no país**. G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2024.

CAVALCANTI, Z. V.; SILVA, M. L. S. **A importância da Revolução Industrial no mundo da tecnologia**. Anais Eletrônico, CESUMAR, 2011. Disponível em: [https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wpcontent/uploads/sites/86/2016/07/zedequias\\_vieira\\_cavalcante2.pdf](https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wpcontent/uploads/sites/86/2016/07/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf). Acesso em: 01 out. 2024.

CIPOLLA, Francisco Paulo. **Economia Política do Taylorismo, Fordismo e Teamwork**. Articles, Brazil, Econ., v. 23, n. 3, 2003, Scielo. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-31572003-0699>. Acesso em 01 out. 2024.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. Revista de Administração Contemporânea, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZXfv7Xjdg6nfTKpbxYWdjxg/#>. Acesso em: 24 out. 2024.



DOMINGOS, Roney. **É fake que câncer de mama não existe**. Fato ou Fake. g1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2024/10/30/e-fake-que-cancer-de-mama-nao-existe.ghtml> Acesso em: 02 nov. 2024.

EDUCAÇÃO S. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e Marco Civil da Internet**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2022. E-PUB/ebook. Disponível em: [https://bds.minhabiblioteca.com.br/epub/1f47ec31-d9db-4752-863c-f9824fed2dc6?title=Lei%20geral%20de%20prote%C3%A7%C3%A3o%20de%20dados%20\(lgd\)%20e%20marco%20civil%20da%20internet](https://bds.minhabiblioteca.com.br/epub/1f47ec31-d9db-4752-863c-f9824fed2dc6?title=Lei%20geral%20de%20prote%C3%A7%C3%A3o%20de%20dados%20(lgd)%20e%20marco%20civil%20da%20internet) Acesso em: 14 out. 2024.

FONTES, Bruno; FERRAZ, Artur; TV Globo; g1 PE. **Bets contratavam influenciadores para driblar lei e promover jogos de azar, diz secretário sobre operação que prendeu Deolane Bezerra**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2024/09/06/bets-contratavam-influenciadores-para-driblar-lei-e-promover-jogos-de-azar-diz-secretario-sobre-operacao-que-prendeu-deolane-bezerra-video.ghtml> Acesso em: 31 out. 2024.

FARIAS, Julia; OLIVEIRA, Yasmin. **Médicos falam que câncer de mama não existe; entidades dizem ser “fake news”**. CNN Brasil, artigo digital, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/medicos-falam-que-cancer-de-mama-nao-existe-entidades-dizem-ser-fake-news/> Acesso em: 04 nov. 2024.

FLUMIGNAN, Wévertton Gabriel Gomes. **Migalhas de IA e Proteção de Dados**. Migalhas, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/343301/responsabilidade-civil-no-ambito-do-marco-civil-da-internet-e-da-lgpd> Acesso em: 02 out. 2024.

G1. **Brasileiros gastaram neste ano cerca de R\$ 20 bilhões por mês em apostas online, estima BC**. Brasília: G1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/09/24/brasileiros-gastaram-cerca-de-r-20-bilhoes-por-mes-em-apostas-online-estima-revela-bc.ghtml> Acesso em: 24 out. 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 4.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 23ª ed. E-PUB. Disponível em: <https://bds.minhabiblioteca.com.br/books/93347c66-d9da-403e-af4f-354cd3629e94>. Acesso em: 04 out. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Agência IBGE Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em2021#:~:text=A proporção de pessoas com,as poporções de utilização cresceram>. Acesso em: 07 dez. 2023.

KALLAJIAN, Gustavo Cibim. **Tecnologia Digital e suas Implicações na Sociedade e no Trabalho Docente**. 1. ed. São Paulo: Dialética, 2023. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/216495/epub/0?code=Ez3S7e2wzDptG6jkXrKoEQSQyz3QTyH67tnRM5qydOEd96bhFMA2hLHWc8oYJ8+e+G3VQUTrKV4bkuOhjsg8vg==>. Acesso em: 01 out. 2024.

LIMA, Faíque Ribeiro; GOMES, Rogério. **Conceitos e Tecnologias da Indústria 4.0: Uma Análise Bibliométrica**. **Revista Brasileira de Inovação**, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbi/a/x6jdz4t869KnNFWRdgqVyws/#>. Acesso em: 01 out. 2024.

MELLO, Sidney Luiz de Matos; LUDOLF, Nicholas Van Erven; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves; MEIRIÑO, Marcelo Jasmim. **Innovation in the digital era: new labor market and educational changes**. Fundação Carlos Chagas. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/ensaio/v28n106/1809-4465-ensaio-28-106-0066.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

NASCIMENTO, Jéssica Araújo do; ÁVILA, Ana Paula Holanda Lima; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. **Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram**. PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, versão On-line, v. 11, n. 21, Guadalajara, set. 2021. Epub 10 nov. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.32870/pk.a11n21.645>. Acesso em: 09 out. 2024.

PALHARES, Felipe. **O direito no metaverso**. 2022. Thomson Reuters Proview - Editora Revista dos Tribunais. Disponível em: <https://next-proview.thomsonreuters.com/title>. Acesso em 01 out. 2024.

PEZZOTTI, Renato. **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo**. Colaboração para UOL São Paulo. UOL, Mídia e Marketing, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em: 11 out. 2024.

QUINTINO, Luis Fernando; SILVEIRA, Aline Moraes da; AGUIAR, Fernanda Rocha de; RUWER, Léia Maria Erlich; QUADROS, Marcelo Luiz de. **Indústria 4.0**. Editora Sagah, 2019. Livro Digital na Plataforma Biblioteca Digital A+. Disponível em: <https://biblioteca-a.read.garden/viewer/9788595028531/3>. Acesso em: 01 out. 2024.

RECLAME AQUI. **Não querem devolver meu dinheiro**. Blaze apostas online. 2022. Disponível em: [https://www.reclameaqui.com.br/blaze-apostas-online/nao-querem-devolver-meu-dinheiro\\_sx02agdzJhuS27aJ](https://www.reclameaqui.com.br/blaze-apostas-online/nao-querem-devolver-meu-dinheiro_sx02agdzJhuS27aJ). Acesso em: 27 out. 2024.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. **Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica**. Civitas: Revista de Ciências Sociais, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/cQphQYyZLKsQWzCnRYRh3w/>. Acesso em: 05 out. 2024.

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

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. **Efeitos Da Globalização E Da Sociedade Em Rede Via Internet Na Formação De Identidades Contemporâneas**. Psicologia: Ciência e Profissão, 2004. Disponível Em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/TwtP4fS3hfWVmx9HptM7pLn>. Acesso em: 01 out. 2024.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. **Conflitos Digitais: Cidadania e Responsabilidade Civil no Âmbito das Lides Cibernéticas**. Revista Jurídica, v. 15, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/810/527#:~:text=sso significa que o cidadão,contexto da liberdade de expressão>. Acesso em: 07 dez. 2023.

SCHON, Christian. **Mídia por Capital Próprio: Financiamento de Marketing de Sucesso para Startups?**. Disponível em: <https://www.tigges.legal/en/media-for-equity-successful-marketing-financing-for-startups-m-79.html>. Acesso em: 30 out. 2024.

SOARES, Flaviana Rampazzo; BECKER, Maria Alice. **Influenciadores digitais e responsabilidade civil. Migalhas de Responsabilidade Civil**, 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/397776/influenciadores-digitais-e-responsabilidade-civil> Acesso em: 23 out. 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS – TJDF. **Nem toda ofensa nas redes sociais gera direito a indenização por danos morais**. Notícias, 2016. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2016/setembro/nem-toda-ofensa-nas-redes-sociais-gera-direito-a-indenizacao-por-danos-morais>. Acesso em: 4 out. 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa**. 2024. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153> Acesso em: 04 nov. 2024.

VENTURA, Felipe. **Google mostra células e anatomia humana em 3D na busca**. Tecnoblog, 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/529538/google-mostra-celulas-e-anatomia-humana-em-3d-na-busca/> Acesso em: 02 out. 2024.

VENTURI, Thais Govea Pascoaloto. **Responsabilidade civil das plataformas digitais: em busca de adequados marcos regulatórios**. Coluna Migalhas de responsabilidade civil, 2022. Artigo digital. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/362746/responsabilidade-civil-das-plataformas-digitais> Acesso em: 07 dez. 2023.

ZANINELLI, Alice Gabrielle P. A. P. O; GOGOLA, Rafael de Oliveira. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais por conteúdos divulgados. **Revista Direito UTP**, v.6, n.11, jul./dez. 2025, p. 58-74

WILLCOX, Victor; WILCOX, Giulia. **Responsabilidade civil e imprensa: a caminho de um jornalismo mais responsável.** Disponível em:  
<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/389873/responsabilidade-civil-e-imprensa-um-jornalismo-mais-responsavel>. Acesso em:  
01 nov. 2024.