



Ano VII, v.1 2026 | submissão: 13/05/2026 | aceito: 16/05/2026 | publicação: 19/05/2026

## **Responsabilidade jurídica de influenciadores digitais por danos causados a seguidores: limites da liberdade de expressão e deveres na era digital**

*Legal liability of digital influencers for damages caused to followers: limits of freedom of expression and duties in the digital age*

Responsabilidad legal de los influencers digitales por daños causados a seguidores: límites de la libertad de expresión y deberes en la era digital

**Jordanna Lima do Carmo Facundo<sup>1</sup>**

**Neilton José dos Santos<sup>2</sup>**

**Doutora Vera Mônica Queiroz Fernandes Aguiar<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

O presente artigo analisa a responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais por danos causados aos seus seguidores, especialmente quanto aos limites da liberdade de expressão na era digital. Com o crescimento exponencial das redes sociais, esses agentes passaram a exercer influência significativa sobre comportamentos e decisões de consumo, podendo gerar prejuízos financeiros, danos à saúde e impactos psicológicos graves. A pesquisa busca compreender em que medida a liberdade de expressão pode ser limitada diante da necessidade de proteção dos direitos da personalidade e dos direitos do consumidor. Utiliza-se metodologia qualitativa, com abordagem jurídico-doutrinária, baseada na análise da legislação brasileira, da doutrina especializada e da jurisprudência dos tribunais superiores. Os resultados indicam que, embora a liberdade de expressão seja um direito fundamental consagrado pela Constituição Federal de 1988, seu exercício deve respeitar limites quando houver risco ou efetiva ocorrência de danos a terceiros. Conclui-se que os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente, sobretudo em casos de publicidade enganosa, omissão de riscos ou violação do dever de informação, sendo urgente a criação de regulamentação específica para esse segmento.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Liberdade de expressão. Direito do consumidor. Direito digital. Publicidade enganosa.

### **ABSTRACT**

*This article analyzes the legal liability of digital influencers for damages caused to their followers, especially regarding the limits of freedom of expression in the digital era. With the exponential rise of social media, influencers have gained significant power to shape behavior and consumer decisions, which may result in financial, health, and severe psychological damages. The research aims to understand the extent to which freedom of expression can be limited in light of the protection of personality and consumer rights. A qualitative methodology was employed, based on legal doctrine, Brazilian legislation, and case law analysis from higher courts. The results indicate that although freedom of expression is a fundamental right enshrined in the 1988 Federal Constitution, its exercise must be subject to limits when there is a risk or actual harm to third parties. It is concluded that influencers may be held civilly liable, especially in cases of misleading advertising, omission of risks, or breach of the duty to inform, and that specific regulation for this segment is urgently needed.*

**Keywords:** Digital influencers. Civil liability. Freedom of expression. Consumer law. Digital law. Misleading advertising.

<sup>1</sup> Jordanna Lima do Carmo Facundo. E-mail: jordannafacundo@gmail.com. Artigo apresentado à UNISAPIENS, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito, em Porto Velho/RO.

<sup>2</sup> Neilton José dos Santos. E-mail: neiltonnosso@gmail.com. Artigo apresentado à UNISAPIENS, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito, em Porto Velho/RO.

<sup>3</sup> Professora Orientadora Vera Mônica Queiroz Fernandes Aguiar. Professora do curso de Direito. Email: vera.aguiar@gruposapiens.com.br.

## 1 - INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea vivencia uma profunda transformação decorrente da expansão das tecnologias digitais e da consolidação das redes sociais como instrumentos de comunicação em massa e de influência comportamental. Nesse cenário, surgem os influenciadores digitais como agentes de destaque, capazes de impactar decisões de consumo, comportamentos sociais e até mesmo aspectos relacionados à saúde e ao bem-estar de milhões de pessoas.

De acordo com dados do relatório Digital 2024, elaborado pela plataforma We Are Social em parceria com a Meltwater, o Brasil possui mais de 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, o que o coloca entre os maiores mercados digitais do mundo (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2024).

Denota-se que o Brasil se encontra entre os maiores e mais ativos mercados digitais, reconhecidos mundialmente, figurando comumente entre os quatro basilares no consumo de redes sociais e de e-commerce. Também conduz o desenvolvimento do comércio eletrônico na América Latina, estimulado pela elevada inserção de celulares e pela forte adoção de marketplaces, a exemplo do Mercado Livre, da Amazon e da Shopee, dentre outros.

O contexto potencializa a atuação dos influenciadores digitais, que passaram a exercer um papel análogo ao da publicidade tradicional, muitas vezes sem observância das normas que regulam essa atividade no Brasil. Influenciadores digitais afeiçoam conceitos, condutas e disposições de consumo de seus seguidores, atuando como criadores de conteúdo e, necessariamente, como vitrines estratégicas para as grandes marcas nas redes sociais. E, com alto engajamento, movem o mercado por meio de propaganda, vídeos e parcerias, tornando-se corresponsáveis pela limpidez e pela ética nas exposições.

Essa nova realidade impõe desafios ao Direito, especialmente quanto à delimitação dos limites da liberdade de expressão diante da possibilidade de causar danos a terceiros. Conforme destaca Schreiber (2019, p. 15), "a responsabilidade civil experimenta, nos últimos anos, uma transformação radical em seus fundamentos, alargando-se o conceito de dano indenizável e ampliando-se os mecanismos de imputação de responsabilidade".

Infere-se que a responsabilidade civil passa por uma transformação estrutural, migrando da seara punitiva e subjetiva para um papel essencialmente reparatório e preventivo. O conceito de dano ampliou-se: danos existenciais, perda de uma chance, riscos ambientais e tecnológicos, enquanto a responsabilidade objetiva ganha força, estabelecendo reparação fundamentada no risco da atividade e jamais tão somente na culpa do infrator.

O ponto peculiar do presente artigo reside em compreender até que ponto a liberdade de expressão

**Ano VII, v.1 2026 | submissão: 13/05/2026 | aceito: 16/05/2026 | publicação: 19/05/2026**

dos influenciadores digitais pode ser exercida sem gerar qualquer responsabilidade civil para os indivíduos no âmbito social.

Aqui no Brasil, a liberdade de expressão é assegurada sobretudo pelo art. 5º, incs. IV e IX, e pelo art. 220 todos da Carta Política. Mencionados dispositivos garantem a livre manifestação do pensamento, a criação artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença, sendo proibidos o anonimato e a censura de natureza política, ideológica ou artística.

Ressalte-se que, neste tema, o inc. X do art. 5ª da Lei Maior de 1988 são, portanto, invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, garantido o direito à indenização por dano material ou moral decorrente de sua violação. Trata-se de um direito fundamental que protege a vida pessoal.

Contudo, deve-se observar que a liberdade de expressão não é um direito absoluto e possui limites legais e éticos, fundamentados na necessidade de resguardar outros direitos constitucionais, a exemplo da dignidade da pessoa humana, da honra, da segurança e da democracia. O excesso desse direito mencionado pode gerar responsabilização futura, abrangendo também punições nas esferas civil e criminal.

Denota-se que a Constituição Federal de 1988 consubstancia-se no caput do seu art. 1º e inc. III, que a República Federativa do Brasil, composta pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, estabelece-se como Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos, dentre outros, a dignidade da pessoa humana.

A relevância do assunto tratado neste artigo justifica-se, portanto, pela crescente judicialização de demandas envolvendo, de forma acirrada, a publicidade enganosa, as fraudes digitais e os danos à saúde decorrentes de conteúdos divulgados por influenciadores.

Barbosa (2019) registra que os casos envolvendo publicidade ilícita por parte de influenciadores digitais têm crescido de forma significativa nos tribunais brasileiros, evidenciando a necessidade de um marco regulatório específico para essa categoria de agentes econômicos.

O crescimento é deveras evidente na base de micro e nanoinfluenciadores, focados em nichos característicos, o que gera elevada confiança. Assim, os influenciadores são responsáveis por influenciar grande parte das decisões de compra do povo brasileiro, redefinindo hábitos de consumo. Ademais, a carreira dos influenciadores digitais apresenta um cenário promissor, com criadores que visam à autenticidade e a um tom mais acentuado para engajar os seus seguidores. Ademais, o mercado enfrenta debates sobre a normatização do tema, com diversas propostas em tramitação para deliberar sobre a função e as responsabilidades dos influenciadores digitais.

É importante ressaltar que o objetivo geral deste artigo é analisar a responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais sob a perspectiva da legislação brasileira vigente, considerando a doutrina

Ano VII, v.1 2026 | **submissão: 13/05/2026** | **aceito: 16/05/2026** | **publicação: 19/05/2026**

especializada e a jurisprudência dos tribunais brasileiros.

Procura-se, neste artigo, caracterizar os influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, examinando os fundamentos da responsabilidade civil aplicáveis a essa seara, analisando os principais tipos de danos causados aos seguidores e discutindo a necessidade de regulamentação específica para a referida atividade.

## 2 - MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa possui natureza jurídico-doutrinária, com abordagem qualitativa e método dedutivo, partindo da análise normativa para aplicação em casos concretos.

Em conformidade com Gustin e Dias (2013), a pesquisa jurídica de natureza qualitativa procura compreender as relações sociais que se sobrepõem às normas jurídicas, ultrapassando a análise simplesmente exegética das normas legais.

Foram, portanto, analisados os seguintes instrumentos normativos:

Constituição Federal de 1988, especialmente os artigos 5º, IV, IX e X; o Código Civil (Lei nº 10.406/2002), notadamente os artigos 186, 187 e 927; o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), em especial os artigos 2º, 3º, 12, 14 e 37; o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014); a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (Lei nº 13.709/2018), com redação dada pela Lei nº 13.853/2019; a Lei nº 15.325/2026; a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

Além disso, passaram a ser analisadas as decisões judiciais dos tribunais de justiça pátrios, bem como as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), com ênfase na Resolução nº 174/2020. Como também, no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais de 2021.

Frise-se, ainda, que a revisão bibliográfica do presente artigo abrangeu o estudo da doutrina especializada em responsabilidade civil, em direito do consumidor e em direito digital.

## 3 - RESULTADOS

Torna-se de bom alvitre enfatizar que a presente pesquisa evidenciou os seguintes resultados principais, após o estudo alusivo ao assunto, senão, vejamos:

Os influenciadores digitais podem ser enquadrados como fornecedores por equiparação, nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), quando sua atuação integra a cadeia de fornecimento de produtos e serviços, é remunerada e habitual.

A responsabilidade dos influenciadores pode ser tanto subjetiva (art. 186 do Código Civil [CC])

Ano VII, v.1 2026 | **submissão: 13/05/2026** | **aceito: 16/05/2026** | **publicação: 19/05/2026**

quanto objetiva (art. 14 do CDC), dependendo do enquadramento da relação jurídica estabelecida entre o influenciador, a empresa anunciante e o próprio consumidor.

A jurisprudência brasileira reconhece a responsabilidade solidária dos influenciadores junto às empresas que contratam seus serviços, especialmente em casos de publicidade enganosa ou abusiva. A ausência de regulamentação específica para influenciadores digitais contribui para a proliferação de práticas abusivas, sendo necessária a criação de um marco regulatório que estabeleça deveres claros de transparência, informação e responsabilidade.

## 4 - DISCUSSÃO

### 4.1 Influenciadores Digitais como Agentes Econômicos e Fornecedores por Equiparação

Denota-se que os influenciadores digitais deixaram de ser meros comunicadores e passaram a integrar ativamente a cadeia de consumo. Segundo Silva e Viana (2023, p. 45):

"A atividade dos influenciadores digitais transcende o âmbito da mera expressão pessoal, configurando-se como verdadeira atividade econômica, com fins lucrativos e impacto direto nas relações de consumo."

Daí, denota-se que a atividade dos influenciadores digitais consolidou-se como profissional e comercial, ultrapassando a mera expressão pessoal. Tanto é que a Lei nº 15.325, de 06/01/2026, não cria a profissão de influenciador, mas reconhece, de forma formal, um ecossistema digital que já movimenta bilhões. Seu impacto é especialmente contratual e interpretativo e tende a moldar, de forma definitiva, as relações entre o conteúdo, o mercado e a responsabilidade no ambiente digital. No Brasil, a nova legislação de 2026 impõe direitos e responsabilidades, pois os influenciadores digitais atuam como fornecedores na cadeia de consumo e, portanto, respondem solidariamente por todo tipo de publicidade enganosa.

Ademais, a atividade de influenciadores digitais é analisada como uma atividade econômica, tanto que é reconhecida formalmente na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o número 2534-10. Assim, de acordo com o Portal da Comunicação (2022), com mais de 14 milhões de instituidores no Brasil, a referida atividade envolve a produção de conteúdo, publicidade e marketing, gerando grande movimentação financeira e impacto no consumo, restando configurada como atividade contemporânea.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 3º. Define fornecedor como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que realizam atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação,

Ano VII, v.1 2026 | **submissão: 13/05/2026** | **aceito: 16/05/2026** | **publicação: 19/05/2026**

exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Então, a doutrina majoritária já entende que os influenciadores se enquadram nessa definição quando exercem sua atividade de forma habitual e remunerada. Nesse sentido, Miragem (2022, p. 132) esclarece que:

A integração do influenciador digital à cadeia de fornecimento não é meramente formal. Quando esse agente recebe remuneração — direta ou indireta — para divulgar produtos ou serviços, passa a desempenhar função idêntica à do publicitário tradicional, sujeitando-se, portanto, às mesmas obrigações legais e às consequências jurídicas decorrentes de eventuais irregularidades em sua atuação. (MIRAGEM, 2022, p. 132).

Quando o influenciador digital integra a relação de fornecimento de produtos e serviços, auferindo, portanto, alguma remuneração por isso, e divulga a mencionada atividade, exerce papel semelhante ao do clássico publicitário, devendo responder juridicamente por possíveis anormalidades decorrentes desta atuação no mercado digital, por atuar de forma bastante evidente.

A Resolução nº 174/2020 do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), aprovada em dezembro de 2020, instituiu o Guia de Publicidade por Influenciadores, que estabeleceu diretrizes claras para a identificação de conteúdo comercial nas redes sociais. Determinando que qualquer relação comercial, seja financeira ou não, deve ser explícita, transparente e compreensível ao consumidor, evitando-se a publicidade disfarçada.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por meio de sua Resolução nº 174/2020, determinou que os influenciadores devem identificar claramente o conteúdo pago com marcações como "#publi", "#parceria" ou "#ad", sob pena de responsabilização por publicidade enganosa. Essa resolução representou um avanço significativo, embora careça de força coercitiva equivalente à de uma lei formal, na qual estudos apontam que a atuação desses agentes pode induzir o consumidor ao erro, especialmente quando não há transparência quanto ao caráter publicitário das referidas postagens.

*No Exame (2025), consta que o Brasil é o país com o maior número de influenciadores digitais do mundo. São 3,8 milhões de criadores de conteúdo em um mercado que movimenta R\$ 20 bilhões por ano. Existem mais influenciadores do que médicos.*

Ainda para Exame (2025), compreende-se que há levantamentos que demonstram que, entre 2015 e 2025, o Congresso Nacional brasileiro recebeu 88 projetos de lei com a finalidade de regulamentar a atividade, cujas justificativas evidenciam uma construção duvidosa.

Realmente, em algumas hipóteses, a figura do influenciador digital representa um grande risco para a sociedade, pela própria falta de ética e de transparência e por atuar com finalidade comercial, auferindo alguma modalidade de contrapartida para promover produtos, serviços ou ideias.

Ano VII, v.1 2026 | **submissão: 13/05/2026** | **aceito: 16/05/2026** | **publicação: 19/05/2026**

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em 2022, mais de 60% dos consumidores brasileiros não conseguem identificar claramente quando um conteúdo publicado por um influenciador digital tem natureza publicitária, o que evidencia a vulnerabilidade do público diante dessas práticas (IDEC, 2022).

Vê-se que o IDEC, embora criado em 21 de julho de 1987, age ativamente na fiscalização de influenciadores digitais, responsabilizando-os por publicidades enganosas, principalmente em campanhas direcionadas às crianças, e ainda pela promoção de produtos ultraprocessados. A instituição defende que, ao lucrar com as divulgações e publicidades constantes, os influenciadores digitais se equiparam a fornecedores e, portanto, devem observar os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor.

O IDEC corrobora que o influenciador digital, ao influenciar o comportamento de compra e receber por isso, é corresponsável por todos os danos ocasionados ao consumidor, em conformidade com o que preceitua o CDC. A instituição cobra muita visibilidade para a publicidade paga, guerreando pela inclusão camuflada de produtos no dia a dia dos seguidores. E, ainda, o IDEC fiscaliza a publicidade na internet para coibir abusos contra o público infantil, considerado muito vulnerável.

#### **4.2 Responsabilidade Civil no Ambiente Digital**

A responsabilidade civil fundamenta-se nos arts.186 e 927 do Código Civil brasileiro. O art. 186 estabelece, todavia, que aquele que, por ação ou omissão espontânea, negligência ou imprudência, macular direito alheio e ocasionar danos, mesmo que apenas morais, comete ato considerado ilícito. E o art. 927 do mesmo *Codex* preconiza claramente que aquele que, por ato ilícito, consoante arts. Os arts. 186 e 187 do Código Civil de 2002 também estabelecem que, ao causar dano a outrem, fica compelido a reparar os prejuízos causados.

Para que reste, entretanto, configurada a responsabilidade civil subjetiva, exige-se a presença de quatro elementos essenciais: conduta comissiva ou omissiva; culpa ou dolo do agente; dano efetivo; e nexo de causalidade entre a conduta e o dano.

Cavaliere Filho (2020, p. 23) observa quanto ao tema o que segue; vejamos:

O dano é, sem dúvida, o grande vilão da responsabilidade civil, pois, sem dano, não há que se falar em indenização ou reparação, sendo inócua a discussão sobre os demais pressupostos.

Destaca-se, do entendimento acima transcrito, que o prejuízo constitui elemento fundamental e imprescindível à existência da indenização. Sem que o dano seja comprovado, inexistente o dever de reparar, o que torna o dano o cerne da responsabilidade civil.

**Ano VII, v.1 2026 | submissão: 13/05/2026 | aceito: 16/05/2026 | publicação: 19/05/2026**

O doutrinador Dias (2011) já nos trazia que a responsabilidade é, assim sendo, a decorrência da ação pela qual o homem manifesta o seu comportamento, em face desse dever ou dessa obrigação. Se age na forma indicada pelos cânones, inexistem benefícios, pois é supérfluo indagar sobre a responsabilidade daí decorrente.

A responsabilidade civil, portanto, consistirá no dever de indenizar o dano causado a outrem. Assim, a obrigação de indenizar, surge da prática de um ato ilícito. Ninguém, então, poderá praticar atos que causem lesão a direitos patrimoniais ou extrapatrimoniais do titular do referido direito.

Ademais, quando a relação envolve consumidores, aplica-se o CDC, que admite a responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços, independentemente de culpa.

O art. 14, caput, do CDC estabelece que o fornecedor de serviços responde, independentemente de culpa, pela reparação dos danos ocasionados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços por ele fornecidos.

Compreende-se que o fornecedor de serviços é aquele responsável por reparar os danos materiais ou morais, bastando, portanto, demonstrar o defeito, o dano e o nexo causal, sem necessidade de provar a culpa, ou seja, negligência, imprudência ou imperícia, ocasionando prejuízos e, por consequência, insegurança jurídica ao consumidor.

A jurisprudência brasileira já reconhece a responsabilização de influenciadores. O entendimento predominante é que influenciadores podem ser responsabilizados por danos decorrentes de publicidade enganosa, ainda que não sejam os fabricantes do produto. Assim, decisões de nossos tribunais têm condenado influenciadores digitais ao pagamento de indenizações por danos materiais e morais, com fundamento no CDC e no Código Civil.

Gontijo e Pereira (2025, p. 78) destacam que:

A responsabilidade do influenciador digital não se limita à publicidade explicitamente paga, podendo abranger todo conteúdo que, direta ou indiretamente, promova o consumo de produtos ou serviços, inclusive as chamadas publis disfarçadas.

Então, a responsabilidade do influenciador digital não se restringe à publicidade paga, de forma explícita, podendo incluir toda a substância que promova o consumo de produtos ou serviços, como, por exemplo, as chamadas publis dissimuladas.

Além disso, decisões judiciais recentes têm reconhecido que o poder de persuasão do influenciador gera dever de cuidado reforçado em relação ao seu público; que a confiança do consumidor no influenciador é elemento relevante para a aferição do nexo causal; e que pode haver responsabilidade solidária entre o influenciador e a empresa contratante, nos moldes do art. 7º, parágrafo único, do CDC.

Denota-se que o art. O art. 7º, parágrafo único, do CDC estabelece a responsabilidade solidária entre

**Ano VII, v.1 2026 | submissão: 13/05/2026 | aceito: 16/05/2026 | publicação: 19/05/2026**

todos os participantes desta cadeia de fornecimento; ou seja, o consumidor pode processar qualquer um dos envolvidos — fabricante, comerciante, importador, dentre outros — para reparar os danos, independentemente de culpa, o que facilita a defesa de seus interesses.

### **4.3 Jurisprudência Relevante do STJ e dos Tribunais Pátrios**

Embora o Superior Tribunal de Justiça (STJ) ainda esteja em processo de consolidação de sua jurisprudência específica sobre influenciadores digitais, já há entendimentos plenamente aplicáveis a esse segmento.

No que se refere à responsabilidade por publicidade enganosa, o STJ firmou entendimento de que todos os integrantes da cadeia de fornecimento podem ser responsabilizados solidariamente pelo CDC, independentemente de qual deles tenha praticado diretamente o ato lesivo. Isso se infere do julgamento do Recurso Especial nº 1.440.288/RS, tendo como Relatora a Ministra Nancy Andrighi, proferido em 14.05.2019. Esse precedente é fundamental para a responsabilização do influenciador que divulga produto defeituoso ou serviço fraudulento.

No âmbito dos tribunais estaduais, destaca-se o entendimento do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) no sentido de que o influenciador que divulga produto em troca de remuneração, sem que o produto seja entregue ao consumidor, responde solidariamente com a empresa fornecedora pelos danos causados, mesmo que não tenha tido a intenção de fraudar, denota-se ao compreender o julgado do TJSP, na Apelação Cível nº 1002345-12.2022.8.26.0100, proferido pela 25ª Câmara de Direito Privado, julgado em 15.03.2023.

Destaca-se, ainda, que o STJ, no julgamento do Recurso Especial nº 1.201.993/SP, com Relator o Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, proferido em 23.08.2011, reconheceu que a omissão de informações relevantes pelo fornecedor configura publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, § 3º, do CDC, sendo, portanto, suficiente para ensejar a responsabilidade civil, independentemente da intenção de enganar.

É relevante observar que, quando ao tema envolvendo os influenciadores digitais, todos os que compõem a cadeia de fornecimento podem ser responsabilizados, de forma solidária, com base no CDC, independentemente de quem teria praticado, de forma direta, o ato lesivo ao consumidor, bem como que, na hipótese de informações omissas, não transparentes e enganosas também haverá responsabilização por parte dos infratores, ainda existirá condenação na situação em que o produto não seja entregue ao consumidor.

Ano VII, v.1 2026 | **submissão: 13/05/2026** | **aceito: 16/05/2026** | **publicação: 19/05/2026**

#### 4.4 A Liberdade de Expressão e sua Limitação pelo STF

A questão da liberdade de expressão é central para a compreensão dos limites da atuação dos influenciadores digitais. O Supremo Tribunal Federal (STF) consolidou entendimento de que a liberdade de expressão, garantida pelo art. 5º, incs. Os arts. IV e IX da Constituição Federal de 1988 não possuem caráter absoluto e devem ser ponderados com outros direitos fundamentais.

No julgamento da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) nº 130, que teve como Relator o Ministro Ayres Brito, julgada em 30.04.2009, sobre a não recepção da Lei de Imprensa pela Constituição Federal de 1988, o STF, via Tribunal Pleno, reconheceu a amplitude da liberdade de expressão no ordenamento jurídico brasileiro, mas ressaltou expressamente que seu exercício não afasta a responsabilidade civil e penal pelos eventuais excessos cometidos.

Mister, entenda que a decisão mencionada do STF firmou o posicionamento de que a liberdade de imprensa e de expressão consiste em garantias plenas, proibindo a censura prévia e estatuinto que os abusos devem ser resolvidos após a publicação, com o direito de resposta e de indenização.

Sarmiento (2017, p. 89) analisa a questão da ponderação de interesses entre a liberdade de expressão e de outros direitos fundamentais, concluindo que:

A liberdade de expressão, por mais relevante que seja para a democracia e para o desenvolvimento da personalidade humana, não pode ser utilizada como escudo para a prática de atos ilícitos ou para causar danos injustos a terceiros.

Destarte, o posicionamento jurídico, bastante consolidado, é que a liberdade de expressão deve ser exercida com responsabilidade, respeitando, portanto, os direitos fundamentais de outros cidadãos. A Constituição protege a livre manifestação do pensamento, mas não o abuso desse direito, cabendo ao intérprete promover a concordância prática entre os valores em debate. (SARMENTO, 2017).

A Carta Política de 1988 não resguarda o abuso de direito, pois nenhum direito fundamental é irrestrito. O exercício de um direito torna-se abusivo e ilícito quando passa a ignorar a boa-fé objetiva, a suplantam limites éticos ou a molestar terceiros, sendo a liberdade de expressão um dos exemplos que não abrange atos considerados ilícitos.

Streck (2018, p. 204) complementa esse entendimento ao afirmar que:

A hermenêutica constitucional contemporânea rejeita a aplicação isolada de princípios, exigindo sempre a ponderação com os demais valores constitucionalmente protegidos, o que implica reconhecer que a liberdade de expressão pode e deve ser limitada quando colidir com a dignidade da pessoa humana ou com outros direitos fundamentais.

Anote-se que a hermenêutica constitucional moderna recusa a adoção separada dos princípios, utilizando métodos que determinam uma interpretação sonora e adjacente de toda a Constituição

Ano VII, v.1 2026 | **submissão: 13/05/2026** | **aceito: 16/05/2026** | **publicação: 19/05/2026**

Federal. O mencionado enfoque objetiva impedir contradições e garantir a unidade da Carta Política, tratando-a como um sistema coeso, e não como um conjunto de normas soltas no universo jurídico. Esse entendimento é essencial para o tema em análise, pois fundamenta juridicamente a limitação da atuação dos influenciadores digitais quando essa atuação causar danos aos seus seguidores que acompanham os conteúdos publicados.

#### **4.5 Colisão entre Liberdade de Expressão e Responsabilidade Civil**

A Constituição Federal de 1988 garante a liberdade de expressão em seu art. 5º, inc. IX, ao dispor que é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. No entanto, o mesmo dispositivo constitucional protege a dignidade da pessoa humana (art. 1º, III), o direito à saúde (art. 6º), o direito à informação adequada (art. 5º, XIV) e a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII).

Diniz (2020, p. 56) observa que:

Nenhum direito fundamental possui caráter absoluto, pois todos encontram seus limites nos demais direitos fundamentais e nas normas constitucionais que estruturam o Estado Democrático de Direito.

Essa premissa é fundamental para compreender que a liberdade de expressão dos influenciadores digitais, embora constitucionalmente garantida, encontra um limite natural no dever de não causar danos a terceiros. A técnica da ponderação de interesses, desenvolvida por Robert Alexy (2008) e adotada pela doutrina e pela jurisprudência brasileiras, permite ao intérprete resolver o aparente conflito entre a liberdade de expressão e os demais direitos fundamentais, estabelecendo, à luz do princípio da proporcionalidade, qual deve prevalecer no caso concreto.

A técnica da ponderação de interesses, desenvolvida por Alexy, é, portanto, considerada um método para solucionar, no caso concreto, conflitos entre princípios constitucionais relacionados aos direitos fundamentais, com a adoção do princípio da proporcionalidade. Aqui, no Brasil, é utilizada pela doutrina e pela jurisprudência, notadamente pelo STF, para contrabalançar tensões como a liberdade de expressão versus a privacidade, extrapolando a austeridade do "tudo ou nada" das normas.

Segundo Sarmiento (2017), a ponderação não representa o banimento de nenhum dos valores colocados em tensão; entretanto, a sua harmonização, de forma que cada direito venha a ser realizado na maior medida admissível.

Fala-se aqui, então, do Princípio da Máxima Efetividade ou da Eficiência das normas de cunho constitucional, designadamente na seara dos direitos fundamentais. Mencionado princípio comina que os poderes públicos decodifiquem e justaponham as normas de forma a alcançar a maior eficácia

**Ano VII, v.1 2026 | submissão: 13/05/2026 | aceito: 16/05/2026 | publicação: 19/05/2026**

possível, reduzindo as limitações. Lembrando que inexistente um artigo específico, mas sim um princípio justaposto a toda a Constituição Federal de 1988, principalmente aos direitos sociais e fundamentais, procurando torná-los reais e não tão somente alegóricos.

A responsabilidade civil moderna, que é fulcrada na constitucionalização do direito privado, adota o Princípio da Máxima Efetividade, ou da Eficiência, para asseverar que as normas constitucionais, a exemplo da dignidade da pessoa humana e dos direitos fundamentais, possuem ampla e extensa aplicação prática nas relações privadas. Significa, portanto, que a reparação de danos segue a concretização dos valores constitucionais, não exclusivamente os patrimoniais.

Venosa (2021) ressalta que o exercício abusivo de direito, tal como previsto no art. 187 do Código Civil ocorre quando o titular de um direito o exerce de forma diversa do seu objetivo econômico ou social, da boa-fé ou dos bons costumes, caracterizando ato ilícito, passível de responsabilização.

Observa-se, por fim, que os dispositivos de lei devem observar o princípio da legalidade, previsto no art. 5º, inc. II, da Carta Magna de 1988, é disposição diretamente aplicável ao influenciador que, mesmo amparado na liberdade de expressão, passa a exceder os limites éticos, jurídicos e morais de sua atuação.

#### **4.6 Tipologia dos Danos Causados por Influenciadores Digitais**

Os principais danos identificados neste artigo podem ser classificados em três grandes categorias.

Os danos financeiros verificados especialmente nos casos de golpes praticados por meio de parcerias fraudulentas, divulgação de produtos que nunca são entregues (os chamados "sumiços de influenciadores"), indicação de investimentos sem respaldo técnico e promoção de esquemas de pirâmide financeira.

Segundo o relatório do Banco Central do Brasil (2023), o volume de fraudes digitais no país cresceu 65% entre 2020 e 2022, sendo as redes sociais o principal veículo de disseminação dessas práticas abusivas.

Os danos à saúde identificados na divulgação de dietas restritivas sem acompanhamento nutricional, na promoção de medicamentos e suplementos sem registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), na indicação de procedimentos estéticos sem embasamento científico e na divulgação de terapias alternativas em substituição a tratamentos médicos convencionais.

A Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 204/2017 da ANVISA passa a vedar expressamente a propaganda de medicamentos de venda sob prescrição, incluindo também a realizada por influenciadores digitais.

Os danos psicológicos manifestam-se principalmente nos efeitos da pressão estética, promovida por

**Ano VII, v.1 2026 | submissão: 13/05/2026 | aceito: 16/05/2026 | publicação: 19/05/2026**

influenciadores de moda e beleza, na indução de comportamentos de consumo compulsivo, na propagação de padrões de vida irreais que fomentam a ansiedade e a depressão, e no desenvolvimento de transtornos alimentares relacionados à comparação social intensa.

Peck (2021) destaca que o impacto psicológico das redes sociais é reconhecido pela psicologia moderna como fator de risco para o desenvolvimento de transtornos mentais, principalmente entre adolescentes e jovens adultos.

Denota-se, portanto, que uma categoria de atenção especial é a dos danos causados a crianças e adolescentes. Para tanto, a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) veda a publicidade dirigida ao público infantil que explore a imaturidade psicológica da criança.

Dessa feita, os influenciadores que produzem conteúdo voltado ao público infantojuvenil e veiculam publicidade de forma dissimulada submetem-se à responsabilização agravada, com possibilidade de aplicação das sanções previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), ou seja, na Lei nº 8.069/1990.

Assim sendo, a tipologia dos danos causados pelos influenciadores digitais abrange prejuízos materiais, morais e à saúde, decorrentes da promoção insensata de produtos, serviços ou até mesmo de comportamentos. Danos comuns compreendem os golpes financeiros, os produtos defeituosos e os transtornos de cunho alimentar, que geram ansiedade por meio da propagação de desinformação total sobre temas divulgados por influenciadores.

#### **4.7 Marco Civil da Internet, LGPD e a Necessidade de Regulamentação**

O Marco Civil da Internet, por meio da Lei nº 12.965/2014, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Em seu art. 19, dispõe sobre a responsabilidade dos provedores de aplicações por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, condicionando-a à ausência de providências após notificação judicial para a remoção do conteúdo.

Contudo, é relevante ressaltar que essa disposição não afasta a responsabilidade direta do próprio influenciador digital pelo conteúdo que produz e publica, sem considerar as consequências que possam advir.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, é igualmente relevante para a atuação dos influenciadores, especialmente no que se refere à coleta e ao tratamento de dados pessoais de seguidores para fins publicitários.

O art. 42 da LGPD prevê que o controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, ocasionar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo,

**Ano VII, v.1 2026 | submissão: 13/05/2026 | aceito: 16/05/2026 | publicação: 19/05/2026**

em maculação à legislação de proteção de dados pessoais, é, portanto, obrigado a repará-lo.

A ausência de legislação específica para influenciadores digitais é um dos principais problemas identificados. Rodrigue et al. (2025) aduzem que, enquanto em outros países, como o Reino Unido e os Estados Unidos, os influenciadores já estão sujeitos a normas específicas editadas pelos respectivos órgãos reguladores (FCA e FTC, respectivamente), no Brasil, a regulação ainda é fragmentada e insuficiente.

No âmbito legislativo, tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº 2.630/2020 (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet), que prevê obrigações de transparência para plataformas digitais. Entretanto, o projeto não aborda especificamente a responsabilidade individual dos influenciadores, o que evidencia a necessidade de legislação complementar.

Gontijo e Pereira (2025) concluem que a regulamentação da atividade dos influenciadores digitais no Brasil é uma necessidade muito urgente, devendo considerar, no mínimo, a obrigatoriedade de identificação clara do conteúdo publicitário, a vedação à divulgação de produtos sem avaliação prévia, a responsabilização solidária junto aos anunciantes e a total vedação à publicidade direcionada a vulneráveis.

Contudo, recentemente foi publicada a Lei nº 15.325, de 06 de janeiro de 2026, que inaugura um novo paradigma ao reconhecer a atuação do influenciador digital como atividade profissional vinculada à área de multimídia. O reconhecimento legal não possui apenas caráter protocolar, mas também implica probabilidades de conduta, deveres éticos e responsabilidades jurídicas proporcionais ao impacto do conteúdo produzido.

Na prática, o influenciador digital deixa, portanto, de ser visto unicamente como um usuário comum das plataformas digitais e passa a ocupar uma posição jurídica distinta, sobretudo quando atua de forma recorrente, remunerada ou com finalidade comercial.

A Lei nº 15.325/26, bastante recente, representa um grande avanço imprescindível diante da realidade digital no Brasil. Ao reconhecer o influenciador digital como profissional da multimídia, o legislador sinaliza que a liberdade de expressão não deve se confundir com a ausência de responsabilidade no âmbito jurídico.

Entretanto, o grande desafio agora será equilibrar a criatividade, a inovação e a proteção dos indivíduos em sociedade, especialmente quando crianças e adolescentes estão envolvidos nesse contexto. Ademais, a informação digital deixou de ser imparcial — e o Direito segue, ainda que tardiamente, essa grande transformação na sociedade como um todo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou que os influenciadores digitais desempenham um papel de crescente relevância na sociedade contemporânea, capazes de impactar diretamente as decisões e os comportamentos de milhões de pessoas. Verificou-se que a liberdade de expressão, embora fundamental no ordenamento jurídico brasileiro, não é absoluta e deve ser limitada quando seu exercício causar danos a terceiros.

Conclui-se que o ordenamento jurídico brasileiro, notadamente por meio do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, permite a responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos danos causados aos seus seguidores. A possibilidade de enquadrar esses agentes como fornecedores por equiparação, aliada ao reconhecimento da responsabilidade solidária ao longo da cadeia de consumo, constitui um importante mecanismo de proteção dos consumidores.

A jurisprudência do STJ e dos tribunais estaduais já reconhece a aplicabilidade das normas de responsabilidade civil ao ambiente digital, embora ainda careça de maior sistematização, especialmente quanto à atividade dos influenciadores. O entendimento do STF sobre a não absolutividade da liberdade de expressão, por sua vez, fornece o substrato constitucional necessário para fundamentar as limitações impostas a essa atuação.

Entretanto, a ausência de regulamentação específica ainda representa um desafio significativo, o que torna necessária a criação de normas que estabeleçam deveres claros de transparência, informação e responsabilidade para os influenciadores digitais. A aprovação de legislação específica, em diálogo com os princípios já consolidados pelo CDC, pelo Marco Civil da Internet e pela LGPD, é uma medida que se impõe com urgência.

Existe, em nosso ordenamento jurídico pátrio, uma recente lei, de 06 de janeiro de 2026, que passou a ser o marco legal da profissão de influenciador digital, robustecendo os deveres, as responsabilidades e os limites jurídicos diante do impacto na sociedade decorrente da produção de conteúdo online.

Ressalta-se que este novo marco legal demonstra que a proteção no ambiente digital não é dever apenas do Estado. Assim, os influenciadores, plataformas, anunciantes e responsáveis legais passam a compor uma rede de corresponsabilidade, especialmente quando o público impactado é considerado mais fraco.

Por fim, destaca-se a importância da conscientização dos próprios influenciadores quanto à responsabilidade social e jurídica de sua atuação, bem como do papel pedagógico que o Direito pode desempenhar nesse processo, por meio da afirmação de padrões de conduta compatíveis com os valores constitucionais da dignidade humana, da boa-fé e da proteção dos vulneráveis.

## REFERÊNCIAS

- ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008.
- BARBOSA, Caio César. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais**. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 1-22, set./dez. 2019.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Estabilidade Financeira**. Brasília: BCB, 2023.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 11 jan. 2002.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União, Brasília, 24 abr. 2014.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, 15 ago. 2018.
- BRASIL. **Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019**. Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais, criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados e dar outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art2](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art2). Acesso em 03 de abril de 2026.
- BRASIL. **Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026**. Dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2026/lei/L15325.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/lei/L15325.htm). Acesso em 03 de abril de 2026.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- CENTRO DE ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO — Cecom. **A nova fase dos Influenciadores Digitais**. O reconhecimento da profissão e o fomento ao empreendedorismo. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/04/nova-fase-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em 03 de abril de 2026.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Resolução nº 174, de 2020**. Publicidade por Influenciadores Digitais. São Paulo: CONAR, 2020.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em 03 de abril de 2026.
- CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Brasília: CONANDA, 2014.
- DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade civil**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris Editora, 2011.
- DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 37. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- EXAME. **Brasil tem 3,8 milhões de influenciadores e o mercado movimentará R\$ 20 bi por ano, diz pesquisa. Estudo realizado pelo Reglab aponta que a percepção dos parlamentares sobre o tema é ambígua**. Disponível em: <https://exame.com/esferabrasil/brasil-tem-38-milhoes-de-influenciadores-e-mercado-movimentara-r->



Ano VII, v.1 2026 | **submissão: 13/05/2026** | **aceito: 16/05/2026** | **publicação: 19/05/2026**

[20-bi-por-ano-diz-pesquisa/](#). Acesso em 03 de abril de 2026.

GONTIJO, Isabella; PEREIRA, Ana Flávia. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Jus Navigandi, Teresina, v. 30, n. 1, p. 70-98, jan. 2025.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. **(Re)Pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 4. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. **Publicidade e influenciadores: pesquisa sobre percepção dos consumidores**. São Paulo: IDEC, 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 204, de 27 de dezembro de 2017**. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2017/rdc0204\\_27\\_12\\_2017.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2017/rdc0204_27_12_2017.pdf).

Acesso em 03 de abril de 2026.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

PECK, Patrícia. **Direito Digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

RODRIGUES, Roberto; ALBUQUERQUE, Ciro; FERNANDES, Daniela. **O desafio global de regular os 'finfluencers'**. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/o-desafio-global-de-regular-os-finfluencers>. Acesso em 03 de abril de 2026.

SARMENTO, Daniel. **A ponderação de interesses na Constituição Federal**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

SCHREIBER, Anderson. **Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SILVA, Isadora Alves da; VIANA, Johnnatan Reges. **Responsabilidade civil de influenciadores digitais**. Revista Ibero-Americana de Direito Público, v. 8, n. 2, p. 4068, 2023.

STRECK, Lenio Luiz. **30 Anos da CF em 30 Julgamentos: Uma Radiografia do STF**. 1ª ed. São Paulo: Forense, 2018.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Arguição de Descumprimento de Preceito**

**Fundamental nº 130/DF**. Rel. Min. Carlos Britto. Julgamento: 30 abr. 2009. Tribunal Pleno. DJe 06 nov. 2009.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial nº 1.201.993/SP**. Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Julgamento: 23 ago. 2011. Terceira Turma. DJe 14 set. 2011.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial nº 1.440.288/RS**. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgamento: 14 mai. 2019. Terceira Turma. DJe 21 mai. 2019.

STRECK, Lênio Luiz. **Hermenêutica Jurídica e(m) Crise: uma exploração hermenêutica da construção do Direito**. 12. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Apelação Cível nº 1002345-12.2022.8.26.0100**. 25ª Câmara de Direito Privado. Rel. Des. Marcia Dalla Déa Barone. Julgamento: 15 mar. 2023.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Responsabilidade Civil: teoria geral e responsabilidade subjetiva**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Global Overview Report**. New York: We Are Social, 2024.