

# Sumário

---

|                                                                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PREFÁCIO .....</b>                                                                                                                                        | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                                                      | <b>19</b> |
| <b>RECONHECIMENTO FORMAL DO PROFISSIONAL MULTIMÍDIA PELA LEI Nº 15.325/2026: EXIGÊNCIAS DE FORMAÇÃO EM ÁREAS SENSÍVEIS E IMPACTOS DO PL 5.990/2025 .....</b> | <b>21</b> |
| ANA CLARA ALVES RIBEIRO E PAULA GIACOMAZZI CAMARGO                                                                                                           |           |
| 1. Introdução.....                                                                                                                                           | 21        |
| 2. O contexto da Lei nº 15.325/2026: economia digital, multifuncionalidade e reconhecimento profissional .....                                               | 22        |
| 2.1. A ascensão dos profissionais da comunicação digital.....                                                                                                | 22        |
| 2.2. A fragmentação das ocupações digitais e a tentativa de enquadramento jurídico uniforme.....                                                             | 24        |
| 3. Destrinchando o conceito jurídico de “profissional multimídia” .....                                                                                      | 26        |
| 3.1. A multifuncionalidade como característica essencial da profissão...                                                                                     | 26        |
| 3.2. A exigência de formação técnica ou superior: alcance e desafios práticos .....                                                                          | 28        |
| 3.3. As atribuições previstas na lei e sua aproximação com atividades criativas e técnicas .....                                                             | 28        |
| 3.4. Profissional multimídia e influenciador digital: aproximações e distinções .....                                                                        | 29        |
| 4. Reconhecimento profissional ou regulamentação profissional? .....                                                                                         | 31        |
| 4.1. O que caracteriza uma profissão regulamentada no ordenamento jurídico brasileiro .....                                                                  | 31        |
| 4.2. Os limites regulatórios e os efeitos jurídicos da Lei nº 15.325/2026 ...                                                                                | 33        |
| 5. Produção de conteúdo em áreas sensíveis: limites jurídicos e perspectivas regulatórias .....                                                              | 34        |
| 5.1. O Projeto de Lei nº 5. 990/2025 e a restrição da influência digital em áreas sensíveis .....                                                            | 34        |

|    |                                  |    |
|----|----------------------------------|----|
| 6. | Considerações finais .....       | 37 |
| 7. | Referências bibliográficas ..... | 37 |

## **DIREITO DE IMAGEM E MONETIZAÇÃO: ASPECTOS LEGAIS DA EXPLORAÇÃO COMERCIAL DA PERSONALIDADE..... 39**

VICKY BUENTES E JOÃO PEDRO FARIAS

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução .....                                                                            | 39 |
| 1. Da fama democratizada à monetização da personalidade .....                               | 40 |
| 2. Fundamentos do direito de imagem: da tutela clássica à dupla funcionalidade.....         | 41 |
| 3. A contratualização da personalidade na economia da influência .....                      | 45 |
| 4. Tutela ressarcitória da imagem na economia da influência .....                           | 47 |
| 5. Considerações finais: Caminhos para a tutela da imagem-ativo no direito brasileiro ..... | 51 |
| Referências bibliográficas .....                                                            | 51 |

## **HERANÇA DIGITAL E PLANEJAMENTO SUCESSÓRIO: O QUE ACONTECE COM AS CONTAS E O PATRIMÔNIO DIGITAL APÓS A MORTE ..... 55**

CÍNTIA BURILLE E MICHELLY CRISTINA FELIX DA SILVA

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução .....                                                                                          | 55 |
| 1. O ordenamento jurídico em movimento: das lacunas às primeiras respostas sobre a herança digital.....   | 57 |
| 2. As políticas das plataformas digitais e o conflito com o direito sucessório ....                       | 60 |
| 3. Instrumentos de planejamento sucessório aplicados ao patrimônio digital do Influenciador Digital ..... | 63 |
| Considerações finais .....                                                                                | 66 |
| Referências bibliográficas .....                                                                          | 67 |

## **ECA DIGITAL: AUTORIZAÇÃO JUDICIAL PARA O TRABALHO ARTÍSTICO INFANTIL E A PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS REDES SOCIAIS..... 71**

FARAH DINIZ E BARBARA TADIELLO

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução .....                                                                                           | 71 |
| 1. A autorização judicial para o trabalho infantil artístico: fundamentos e consolidação.....              | 72 |
| 1.1. O art. 149 do Estatuto e os fundamentos da exigência.....                                             | 72 |
| 1.2. Os setores em que o alvará se consolidou como exigência.....                                          | 73 |
| 1.3. A prática processual: documentação e condicionantes.....                                              | 74 |
| 2. O que ficou para trás: a irregularidade histórica do trabalho artístico infantil nas redes sociais..... | 75 |

|      |                                                                              |    |
|------|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. | A falsa percepção de vazio normativo .....                                   | 75 |
| 2.2. | O caso Meta como marco de transição regulatória.....                         | 77 |
| 3.   | Do art. 149 ao art. 34: a exigência normativa e seus efeitos .....           | 78 |
| 3.1. | O conteúdo do art. 34 do Decreto 12.880/2026 .....                           | 78 |
| 3.2. | Avanços e lacunas remanescentes .....                                        | 79 |
| 4.   | Convergências e insuficiências: o alvará diante do influenciador mirim ..... | 80 |
|      | Considerações finais.....                                                    | 82 |
|      | Referências Bibliográficas .....                                             | 83 |

## **DA INFLUÊNCIA AO DEVER DE CONFORMIDADE: A RESPONSABILIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PLATAFORMAS DE APOSTAS NO BRASIL .....**

RAFAEL GONÇALVES FERNANDES

|    |                                                                                               |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|    | Introdução .....                                                                              | 85  |
| 1. | A atividade publicitária no revés regulatório das apostas.....                                | 89  |
| 2. | Influenciadores digitais como vetores de risco reputacional para operadores autorizados ..... | 94  |
| 3. | Responsabilidade jurídica dos influenciadores das bets.....                                   | 98  |
|    | Considerações finais.....                                                                     | 102 |
|    | Referências .....                                                                             | 103 |

## **LIMITES ÉTICOS E JURÍDICOS NA RECOMENDAÇÃO DE MEDICAMENTOS NO BRASIL .....**

DIEGO BELLINI COELHO

|      |                                         |     |
|------|-----------------------------------------|-----|
|      | Introdução .....                        | 107 |
| 1.   | Indústria .....                         | 109 |
| 1.1. | Medicamentos de prescrição.....         | 110 |
| 1.2. | Medicamentos isentos de prescrição..... | 113 |
| 2.   | Profissionais de saúde.....             | 114 |
| 3.   | Influenciadores digitais.....           | 118 |
|      | Considerações finais.....               | 120 |
|      | Referências bibliográficas .....        | 121 |

## **ADVOGADOS INFLUENCIADORES: DESAFIOS ÉTICOS E JURÍDICOS DA ATUAÇÃO DIGITAL E OS LIMITES DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL .....**

DANIELA CAROLINE PIEDADE MENDES

|    |                                                                          |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-----|
|    | Introdução .....                                                         | 125 |
| 1. | O advogado influenciador e a transformação da comunicação jurídica ..... | 126 |

|    |                                                                                                |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2. | Limites da publicidade profissional segundo o Código de Ética e Provimento 205/2021 .....      | 127 |
| 3. | Da responsabilidade na produção de conteúdo jurídico.....                                      | 131 |
| 4. | Da credibilidade profissional do advogado influenciador e a reputação no ambiente digital..... | 132 |
|    | Considerações finais .....                                                                     | 133 |
|    | Referências bibliográficas .....                                                               | 134 |

**AVATARES E PERSONAGENS SINTÉTICOS: DIREITOS AUTORAIS SOBRE CRIAÇÕES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A TRANSPARÊNCIA NA PUBLICIDADE FEITA POR INFLUENCIADORES VIRTUAIS .....** 135

TEREZA RAQUEL THOMAZINI E FERNANDA TISSOT

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Referências bibliográficas ..... | 146 |
|----------------------------------|-----|

**DEEPFAKES E RISCOS JURÍDICOS: USO INDEVIDO DA IMAGEM E CRIMES DIGITAIS ENVOLVENDO MANIPULAÇÃO DE MÍDIA .....** 149

CAMILA BETANIN

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introdução .....                                                                                     | 149 |
| 1. <i>Deepfakes</i> : conceituação e tipologias .....                                                | 150 |
| 2. Direito à imagem e responsabilidade civil do criador da <i>deepfake</i> .....                     | 151 |
| 3. Responsabilidade civil das plataformas digitais, Marco Civil da Internet e dever de remoção ..... | 153 |
| 4. <i>Deepfakes</i> e conteúdo eleitoral.....                                                        | 155 |
| 5. Crimes digitais envolvendo <i>deepfakes</i> .....                                                 | 157 |
| 5.1. <i>Deepfakes</i> e ausência de tipificação penal específica .....                               | 157 |
| 5.2. <i>Deepfakes</i> e os crimes contra a honra .....                                               | 158 |
| 5.3. <i>Deepfakes</i> e tutela da dignidade e liberdade sexuais.....                                 | 159 |
| 5.4. A Lei n. 15. 123/2025 e a violência digital contra a mulher.....                                | 161 |
| 5.5. Lacunas e o caminho para a tipificação autônoma .....                                           | 161 |
| Considerações finais.....                                                                            | 162 |
| Referências .....                                                                                    | 163 |

**MODELOS HÍBRIDOS DE CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: OS LIMITES ENTRE AUTONOMIA E VÍNCULO EMPREGATÍCIO.....** 167

TATIANA BHERING SERRADAS BON DE SOUSA ROXO

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Introdução .....                                                    | 167 |
| 1. Relação de trabalho e relação de emprego: aspectos teóricos..... | 168 |
| 1.1. Distinção entre relação de trabalho e relação de emprego ..... | 168 |

|      |                                                                                                                                                     |     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.2. | Requisitos caracterizadores do vínculo empregatício.....                                                                                            | 169 |
| 1.3. | Subordinação jurídica: a evolução do conceito .....                                                                                                 | 171 |
| 2.   | Influenciadores digitais e formatos de contratação: aspectos conceituais e regulatórios .....                                                       | 175 |
| 2.1. | As características da atividade do influenciador digital e a sua regulação .....                                                                    | 175 |
| 2.2. | Modelos de contratação dos influenciadores .....                                                                                                    | 177 |
| 3.   | Os influenciadores digitais e a reconfiguração das relações de trabalho na nova economia digital – Há caracterização de vínculo empregatício? ..... | 179 |
| 4.   | Considerações finais .....                                                                                                                          | 182 |
|      | Referências bibliográficas .....                                                                                                                    | 183 |

## **TRIBUTAÇÃO PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DA REFORMA TRIBUTÁRIA .....**

MATHEUS MONNERAT NAVEGA E PEDRO HENRIQUE BEZERRA MACIEL

|    |                                                              |     |
|----|--------------------------------------------------------------|-----|
|    | Introdução .....                                             | 187 |
| 1. | A nova lógica da tributação sobre o consumo .....            | 188 |
| 2. | O Simples Nacional diante da reforma .....                   | 189 |
| 3. | O Lucro Presumido diante da reforma.....                     | 191 |
| 4. | O Lucro Real diante da reforma .....                         | 192 |
| 5. | As plataformas digitais como responsáveis pelo tributo ..... | 194 |
| 6. | Infoprodutos e a imunidade dos livros.....                   | 195 |
| 7. | Pontos práticos de atenção .....                             | 198 |
|    | Considerações finais.....                                    | 200 |
|    | Referências bibliográficas .....                             | 200 |

## **AUTORREGULAMENTAÇÃO E ÓRGÃOS DE CONTROLE: CONAR, PROCON E ANPD... 203**

FERNANDA MARQUERIE GEBARA

|    |                                                                      |     |
|----|----------------------------------------------------------------------|-----|
|    | Introdução .....                                                     | 203 |
| 1. | A autorregulamentação publicitária e o CONAR .....                   | 203 |
| 2. | A tutela consumerista e a atuação do PROCON .....                    | 206 |
| 3. | O marketing de influência e a atuação da ANPD .....                  | 208 |
| 4. | A harmonização da autorregulamentação e dos órgãos de controle ..... | 210 |
|    | Considerações finais.....                                            | 212 |
|    | Referências bibliográficas .....                                     | 212 |

**O NOVO GUIA DE MARKETING E PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS DO CONAR: TRANSPARÊNCIA, RESPONSABILIDADE E OS DESAFIOS DA AUTOREGULAMENTAÇÃO NA ERA DA ECONOMIA DE INFLUÊNCIA ..... 215**

ALYSSON HAUTSCH OIKAWA

Introdução ..... 215

1. O Sistema Misto de Controle de Publicidade no Brasil: Breve Panorama ..... 217

2. Principais Inovações do Novo Guia e Interfaces com a Legislação Vigente.... 219

2.1. A tripartição de categorias: publicidade, mensagem ativada e conteúdo orgânico ..... 219

2.2. Afiliados e regime de identificação publicitária ..... 220

2.3. Inteligência artificial..... 221

2.4. Proteção de crianças e adolescentes e o ECA Digital ..... 222

2.5. Governança, dever de diligência e responsabilidade civil ..... 223

3. LGPD, Lacunas e Questões em Aberto ..... 225

3.1. LGPD: perfilização, publicidade direcionada e manipulação de preferências..... 225

3.2. Avanços, lacunas e questões em aberto..... 226

Considerações finais ..... 227

Referências ..... 228

**PROMOÇÕES COMERCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA: DESAFIOS REGULATÓRIOS E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS ..... 231**

ALICE RAVAZZOLI DE LOS ANGELES E HYGO VINICIUS CARVALHO DOS SANTOS

Introdução ..... 231

1. Marco normativo e a transição regulatória ..... 232

1.1. Requisitos de validade, vedações e a atuação de aderentes ..... 233

1.2. A necessidade de releitura hermenêutica do Decreto nº 70.951/1972... 235

2. Promoções nas redes sociais e os desafios do marketing de influência ..... 236

3. A natureza sinalagmática dos dados e as interfaces enganosas (*dark patterns*) ..... 238

4. A responsabilidade civil das plataformas digitais (*gatekeepers*) ..... 239

5. A incidência da lgpd nas promoções comerciais digitais ..... 241

5.1. As dificuldades interpretativas do consentimento e a divergência doutrinária ..... 241

5.2. Execução contratual como possível fundamento de legitimidade..... 242

5.3. O cumprimento de obrigação legal ou regulatória ..... 242

|                                                                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6. Os limites do legítimo interesse no <i>profiling</i> pós-campanha .....                                                                              | 243        |
| Considerações finais .....                                                                                                                              | 244        |
| Referências .....                                                                                                                                       | 245        |
| <b>RESPONSABILIDADE CIVIL, DE CONSUMO E PENAL DE INFLUENCIADORES .....</b>                                                                              | <b>249</b> |
| GUILHERME MAGALHÃES MARTINS, GUILHERME MUCELIN E LAÍS BERGSTEIN                                                                                         |            |
| 1. Introdução .....                                                                                                                                     | 249        |
| 2. Responsabilidade Civil de Consumo .....                                                                                                              | 251        |
| 3. Responsabilidade civil fora do âmbito consumerista .....                                                                                             | 256        |
| 4. Responsabilidade penal .....                                                                                                                         | 258        |
| Considerações finais .....                                                                                                                              | 262        |
| Referências .....                                                                                                                                       | 264        |
| Jurisprudência citada .....                                                                                                                             | 265        |
| <b>CULTURA DO CANCELAMENTO E DEMOCRACIA: LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E A RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS .....</b>                               | <b>269</b> |
| RICARDO PERVELLI E THIAGO GUIMARÃES                                                                                                                     |            |
| Introdução .....                                                                                                                                        | 269        |
| 1. Breve histórico .....                                                                                                                                | 270        |
| 2. Liberdade de expressão e seus limites .....                                                                                                          | 271        |
| 3. O debate sobre o “Discurso de Ódio” .....                                                                                                            | 273        |
| 4. Responsabilidade das plataformas digitais .....                                                                                                      | 274        |
| 5. O cancelamento como forma de participação política .....                                                                                             | 278        |
| 6. O efeito silenciador sobre o debate público .....                                                                                                    | 279        |
| 7. Responsabilidade Civil e Penal no contexto do cancelamento .....                                                                                     | 281        |
| 8. Perspectivas para a regulação .....                                                                                                                  | 283        |
| Considerações finais .....                                                                                                                              | 284        |
| Referências bibliográficas .....                                                                                                                        | 286        |
| Jurisprudência .....                                                                                                                                    | 286        |
| <b>A GESTÃO DE CRISE E O PODER ALGORÍTMICO: DESATIVAÇÃO, RESTRIÇÃO DE FUNCIONALIDADES E MEDIDAS JUDICIAIS DE URGÊNCIA EM PLATAFORMAS DIGITAIS .....</b> | <b>289</b> |
| DANIELA MEIRA E BEATRIZ MOREIRA ASSUNÇÃO                                                                                                                |            |
| Introdução .....                                                                                                                                        | 289        |
| 1. Dependência econômica do espaço digital e a transição dos incidentes de rede .....                                                                   | 290        |
| 2. O novo paradigma da responsabilidade civil das plataformas digitais após o julgamento dos Temas 533 e 987 do STF .....                               | 291        |

|                                              |                                                                                                |            |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.                                           | Do bloqueio de acesso à desativação arbitrária de perfis nas redes sociais ...                 | 292        |
| 4.                                           | Da exclusão de Business Manager às novas tipologias de restrição de funcionalidades .....      | 295        |
| 5.                                           | Protocolo de gestão de crise com medidas extrajudiciais, tutelas de urgência e astreintes..... | 296        |
|                                              | Considerações finais sobre a superação da autorregulação.....                                  | 297        |
|                                              | Referências bibliográficas .....                                                               | 299        |
| <b>COMPLIANCE PARA INFLUENCIADORES .....</b> |                                                                                                | <b>301</b> |
| MARJORY HIRATA E NADIA HACKEROTT             |                                                                                                |            |
| 1.                                           | Introdução.....                                                                                | 301        |
| 2.                                           | Panorama regulatório aplicável .....                                                           | 303        |
| 3.                                           | Mapeamento de riscos: agências e influenciadores .....                                         | 309        |
| 4.                                           | Compliance como estratégia e diferencial competitivo .....                                     | 314        |
|                                              | Considerações finais .....                                                                     | 315        |
|                                              | Referências bibliográficas .....                                                               | 317        |
| <b>APÊNDICE E FERRAMENTAS PRÁTICAS .....</b> |                                                                                                | <b>321</b> |
|                                              | Checklist 1 – Contrato do influenciador com a agência de influencers .....                     | 321        |
|                                              | Checklist 2 – Influenciador na campanha e na negociação com a marca .....                      | 322        |
|                                              | Quadro Comparativo: Guia CONAR de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais .....   | 326        |