

INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DIREITO
DOUTORADO EM DIREITO CONSTITUCIONAL

JAMES RICARDO FERREIRA PILOTO

ENTRE RECOMENDAÇÕES, REVIEWS E RECEBIDOS: UMA ANÁLISE DAS
PRÁTICAS DE “DIGITAL INFLUENCERS” SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO DO
CONSUMIDOR BRASILEIRO

BRASÍLIA – DF

2024

JAMES RICARDO FERREIRA PILOTO

ENTRE RECOMENDAÇÕES, REVIEWS E RECEBIDOS: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE “DIGITAL INFLUENCERS” SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação profissional *stricto sensu* em Direito do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Direito, sob a orientação da Profa. Dra. Clara Iglesias Keller.

BRASÍLIA-DF

2024

Código de catalogação na publicação – CIP

P643e Piloto, James Ricardo Ferreira

Entre recomendações, reviews e recebidos: uma análise das práticas de “digital influencers” sob a perspectiva do direito do consumidor brasileiro / James Ricardo Ferreira Piloto. — Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2024.

240 f. : il. color.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Clara Iglesias Keller

Tese (Doutorado Acadêmico em Direito Constitucional) — Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2024.

1. Direito do consumidor 2. Comunicação digital- aspectos jurídicos 3 Plataformas digitais. I.Título

CDDir 342.51

JAMES RICARDO FERREIRA PILOTO

ENTRE RECOMENDAÇÕES, REVIEWS E RECEBIDOS: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE “DIGITAL INFLUENCERS” SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação profissional *stricto sensu* em Direito do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Direito, sob a orientação da Profa. Dra. Clara Iglesias Keller.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Clara Iglesias Keller
Orientadora

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa- IDP — Orientador

Prof. Dr. Francisco Carvalho de Brito Cruz
Fundação Getúlio Vargas - FGVSP
Membro Externo

Prof. Dr. Nicolo Zingales
Fundação Getúlio Vargas - FGV RJ
Membro Externo

Prof. Dr. Ricardo Morishita Wada
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP
Membro Externo

AGRADECIMENTOS

Ao Grande Arquiteto do Universo pela beleza da vida.

A minha esposa, Kamile Jeane Silva Nascimento Piloto, pelo apoio e auxílio incondicional, além dos incentivos, sem o qual, certamente, eu jamais teria chegado até aqui.

Aos meus filhos Thais, Filipe e Catarina, pelo simples fato de existirem em minha vida.

Aos meus pais e em especial a minha mãe, por todo amor e dedicação com que educaram os seus filhos, plantando em nossos corações valorosas sementes, em especial a da busca pelo conhecimento.

Aos meus irmãos que me dão sempre o apoio que preciso.

A minha orientadora, professora Dra. Clara Iglesias Keller pelos ensinamentos, dedicação e paciência ao longo de toda investigação acadêmica.

Aos professores do IDP com os quais tive o privilégio de conviver e aprender.

Aos meus colegas do doutorado que de uma forma ou outra me auxiliaram na pesquisa.

Aos meus amigos e familiares pelo incentivo.

A todos que, mesmo não citados, contribuíram de alguma forma para execução deste trabalho.

Eu prefiro ser
Essa metamorfose ambulante
Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo
Raul Seixas.

RESUMO

O Brasil destaca-se como um dos maiores mercados globais de atuação dos influenciadores digitais. Um mercado que tem movimentado enormes cifras nos últimos anos. São diversas maneiras de interação, por meio das plataformas digitais, desses influenciadores com os consumidores, incluindo: recomendação de produtos; vendas em lojas próprias; assinaturas; estímulo ao consumo de conteúdo. Em meio ao dinamismo desse universo digital torna-se desafiador assegurar que os direitos dos consumidores sejam respeitados. Nesse sentido, o problema da pesquisa é traduzido na seguinte questão: em que medida o arcabouço jurídico brasileiro, no que concerne ao direito do consumidor, regula a atuação dos influenciadores digitais? O objetivo geral consiste em discutir sobre a atuação dos influenciadores digitais e os seus impactos nas relações consumeristas, bem como o nível de proteção jurídica atualmente oferecido pela legislação brasileira, traçando um comparativo com boas práticas adotadas em outros países. Os objetivos específicos da pesquisa consistem em: (1) descrever as principais características dos mercados digitais e plataformas digitais, notadamente as redes sociais; (2) examinar as práticas dos influenciadores nas redes sociais e seu relacionamento com o público e apresentar os diferentes modelos de geração de receitas adotadas pelos influenciadores; (3) identificar os conceitos de publicidade e propaganda, compreender o *marketing* de influenciadores e analisar normativos não estatais; (4) investigar a resposta do direito brasileiro à atividade dos influenciadores digitais e verificar no ordenamento jurídico alienígena as melhores práticas de proteção consumerista em face da atuação dos influenciadores e (5) avaliar a legislação consumerista aplicável a atividade dos influenciadores digitais, especialmente no que se refere à publicidade. O método de pesquisa utilizado é o hipotético-dedutivo. O método de procedimento dar-se-á por meio de revisão de bibliográfica em textos relacionados ao estudo da atuação dos influenciadores digitais sob o âmbito do Direito Constitucional, das relações consumo, bem como o arcabouço legislativo, aplicável, do Brasil, França, Espanha, China e Estados Unidos da América, sob a compreensão teórica das questões atinentes aos influenciadores. Os resultados apontam a necessidade de ajustes na legislação consumerista com o intuito de proporcionar maior proteção aos consumidores. Um dos caminhos, possíveis para alcançar essa proteção, seria a edição de normas infralegais para regular especificamente o mercado dos influenciadores.

Palavras-chave: influenciadores digitais; direito do consumidor; consumidores; mercados e plataformas digitais.

ABSTRACT

Brazil stands out as one of the largest global markets for digital influencers. A market that has generated significant revenue in recent years. There are several ways for these influencers to interact with consumers through digital platforms, including: product recommendations; sales in their own stores; subscriptions; and encouraging content consumption. Amidst the dynamism of this digital universe, it becomes challenging to ensure that consumer rights are respected. In this context, the research problem is framed by the following question: to what extent does the Brazilian legal framework, concerning consumer rights, regulate the actions of digital influencers? The general objective is to discuss the role of digital influencers and their impact on consumer relations, as well as the level of legal protection currently offered by Brazilian legislation, drawing a comparison with best practices adopted in other countries. The specific objectives of the research are to: (1) describe the main characteristics of digital markets and digital platforms, notably social networks; (2) examine the practices of influencers on social networks and their relationship with the public and present the different revenue generation models adopted by influencers; (3) identify the concepts of advertising and propaganda, understand influencer marketing and analyze non-state regulations; (4) investigate the response of Brazilian law to the activity of digital influencers and verify in the foreign legal system the best practices of consumer protection in the face of the activities of influencers and (5) evaluate the consumer legislation applicable to the activity of digital influencers, especially with regard to advertising. The research method used is hypothetical-deductive. The procedure method will be carried out through a bibliographic review of texts related to the study of the performance of influencers under the scope of Constitutional Law, consumer relations, as well as the applicable legislative framework of Brazil, France, Spain, China and the United States of America, under the theoretical understanding of the issues related to influencers. The results indicate the need for adjustments in consumer protection laws to provide greater safeguards for consumers. One of the possible ways to achieve this protection would be to enact sub-legal standards to specifically regulate the influencer market.

Keywords: digital Influencers; consumer law; consumers; digital markets and platforms.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais classificações no comércio eletrônico.....	20
Quadro 2 - Subconjuntos existentes nos comércios eletrônicos.	20
Quadro 3 - Características dos mercados digitais.	22
Quadro 4 - Definições de Plataformas Digitais na Literatura.	34
Quadro 5 - Conceitos chaves no contexto de Plataformas Digitais	35
Quadro 6 - Classificação das plataformas, tendo como referências relações com os consumidores ou com as empresas e com base na natureza transacional da relação.	37
Quadro 7 - Categorias de Plataformas Digitais.....	38
Quadro 8 - Tipologias e taxonomias selecionadas de plataformas multilaterais.....	38
Quadro 9 - Tipologias funcionais específicas	41
Quadro 10 - Plataformas e sua relação com os consumidores ou com empresas e na natureza transacional da relação.....	43
Quadro 11 - Exemplos de mídias sociais.	45
Quadro 12 - Categorias de Redes Sociais e Exemplos.....	47
Quadro 13 - Perspectivas dos modelos de negócios	48
Quadro 14 - Dimensionalidade do Engajamento: Visões Unidimensionais vs. Multidimensionais	49
Quadro 15 - Receitas obtidas por tipo em milhões de dólares em 2023 e 2022.	61
Quadro 16 - Definições já utilizadas para os influenciadores virtuais.....	71
Quadro 17 - Diferenças entre publicidade e propaganda.	90
Quadro 18 - Normativos estatais que abordam publicidade.	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do mercado de <i>marketing</i> de influenciadores - 2016 a 2023	66
Figura 2 - Meios de remuneração dos influenciadores.....	99
Figura 3 - Sistema de pagamentos de influenciadores	100
Figura 4 - <i>Ranking</i> dos 10 países com maior influência dos influenciadores ou celebridades de 2019 a 2023.	105

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 MERCADOS E PLATAFORMAS DIGITAIS	18
1.1 MERCADOS DIGITAIS	18
1.2 PLATAFORMAS DIGITAIS.....	31
1.2.1. Conceito.....	31
1.2.2. Tipologias	36
1.3 REDES SOCIAIS	44
1.3.1. Coleta de Dados.....	50
1.3.2. Perfilamento e Personalização.....	54
1.3.3. Modelos de Receitas.....	59
2 INFLUENCIADORES DIGITAIS	63
2.1 A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES NOS MERCADOS DIGITAIS	63
2.1.1 O Mercado dos Influenciadores Digitais	63
2.1.2. Tipos e Classificação de Influenciadores Digitais.....	69
2.2 MONETIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DOS INFLUENCIADORES	74
3 PUBLICIDADE E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	81
3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	81
3.2 <i>MARKETING</i> DE INFLUENCIADORES	96
3.3 NORMATIVOS NÃO ESTATAIS	112
3.3.1 CONAR.....	112
3.3.2 Código de Conduta da ABRADI.....	116
4 A ATIVIDADE DOS INFLUENCIADORES E O DIREITO	120
4.1. AS RESPOSTAS DO DIREITO COMPARADO: REGULAÇÃO DOS INFLUENCIADORES NO EXTERIOR	121
4.1.1 França	122
4.1.2 Espanha.....	126
4.1.3 China.....	131
4.1.4 Estados Unidos da América.....	137
4.2 AS RESPOSTAS DO DIREITO NO BRASIL.....	142
4.3 A ATIVIDADE DOS INFLUENCIADORES E OS DESAFIOS PARA O DIREITO BRASILEIRO.....	147
5. AS RESPOSTAS DO DIREITO DO CONSUMIDOR	154

5.1 FUNDAMENTOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	154
5.1.1 Conceito de Consumidor	162
5.1.2 Fornecedor	168
5.1.2 Proteção Contratual do Consumidor.....	171
5.2 PUBLICIDADE E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.....	181
5.2.1 Aspectos Legais da Publicidade	181
5.2.2 Publicidade e a Legislação Consumerista	185
5.2.3 Princípios Consumeristas Aplicáveis à Publicidade.....	191
5.2.4 Publicidade no CDC	194
5.2.4.1. Publicidade Simulada	195
5.2.4.2. Publicidade Enganosa.....	195
5.2.4.3. Publicidade Abusiva	198
5.2.4.4. Influenciadores e a Publicidade.....	199
CONCLUSÕES.....	205
REFERÊNCIAS	214

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Previsão de vendas no e-Commerce para os Próximos 5 anos**. ABCOMM, 2023. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/periodic-de-vendas-online>. Acessado em 09 de julho de 2023.

ACQUISTI A, ADJERID I, BALEBAKO R, BRANDIMARTE L, CRANOR LF, KOMANDURI S et al (2017) **Nudges for privacy and security: Understanding and assisting users' choices online**. *ACM Comput Surv (CSUR)* 50(3):1–41. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3054926>. Acessado em 09 de julho de 2023.

AFP. **Meta é multada na União Europeia em R\$ 30,9 milhões por violar proteção de dados de usuários do WhatsApp**. O Globo, 19/01/2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/01/meta-e-multada-na-uniao-europeia-em-r-309-milhoes-por-violar-protecao-de-dados-de-usuarios-do-whatsapp.ghtml>. Acessado em 09 de julho de 2023.

AGUSTIAN, Kresnawidiansyah; HIDAYAT, Rachmat; ZEN, Agustian; SEKARINI, Ratih Ayu; MALIK, Au-lia Januar. **The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs**. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, v. 1, n. 2, p. 68–78, jul. 2023. Disponível em: <https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/tacit/article/view/54/56>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ALPHABET INC. **Formulário 10-K: Relatório Anual de 2023**. Mountain View: Alphabet Inc., 2024. Disponível em: <https://abc.xyz/assets/43/44/675b83d7455885c4615d848d52a4/goog-10-k-2023.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2024. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

AMORIM, Ana Clara Azevedo de. **A publicidade testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro**. *Revista de Direito Sanitário, São Paulo, Brasil*, v. 22, n. 2, p. e0017, 2022. DOI: 10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/173231>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ANDRADE, Andressa Bizutti. **O Marketing de Influência na Comunicação Publicitária e Suas Implicações Jurídicas**. *Revista Internet & Sociedade*, v. 1, n. 2, p. 31-53, dezembro de 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ANSA BRASIL, 2024. **Itália prepara lei sobre caridade após escândalo Ferragni**. Uol notícias, 24/01/2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2024/01/24/italia-prepara-lei-sobre-caridade-apos-escandalo-ferragni.htm>. Acesso em 12/02/2024.

AO, Lie; BANSAL, Rohit; PRUTHI, Nishita; KHASKHELI, Muhammad Bilawal. **Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis.** *Sustainability*, v. 15, p. 2744, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15032744>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ARANTES, Mateus. **Cenas fortes: homem morre ao tentar fazer agachamento com 210kg.** *Metrópoles*, 21/07/2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/esportes/cenas-fortes-homem-morre-ao-tentar-fazer-agachamento-com-210kg>. Acesso em 12/11/2023.

ASADULLAH, A.; FAIK, I.; KANKANHALLI, A. **Digital platforms: A review and future directions.** In: PACIS 2018 Proceedings. p. 248. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/248>. Acesso em: 13/05/204.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914–2014). Tese (Doutorado em Comunicação Social)** – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2016. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>. Acesso em: 25 jul. 2024

BALANÇO GERAL. **Influenciadora tem conta hackeada e criminosos aplicam golpe do falso investimento.** *RecordTV*, 08/02/2024. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/balanco-geral/videos/influenciadora-tem-conta-hackeada-e-criminosos-aplicam-golpe-do-falso-investimento-08022024>. Acesso em 22/02/2024.

BALKIN, J. M. **Digital speech and democratic culture: A theory of freedom of expression for the information society.** *New York University Law Review*, v. 79, p. 1-58, 2004

BARNETT, Dale. **10 Virtual Influencers You Should Follow.** *Influencer Intelligence*, s/d. Disponível em: <https://www.influencerintelligence.com/blog/TZr/10-virtual-influencers-you-should-follow>. Acesso em 12/11/2023.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDÁ, Zélia. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal.** *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, nov. 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5702/2920>. Acesso em: 25 jul. 2024.

BARROS, Camila; MACHADO, Juliana. **Influencers de finanças entram ‘na mira’ de Anbima, CVM e Apimec.** *Veja*, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/influencers-de-financas-entram-na-mira-de-anbimacvm-e-apimec>. Acesso em: 13 set. 2024.

BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. **Habeas Mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia.** *Revista IBERC*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 161-189, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/129/92>. Acesso em: 28 jul. 2024.

BARETA, Gabriela Pacheco de Freitas. **E aí, galerinha? relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação,

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2021.
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/233264>. Acesso em: 25 jul. 2024.

BARICHELLO, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C. de. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29–44, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12939>. Acesso em: 25 jul. 2024.

BARROSO, Luís Roberto **Curso de direito constitucional contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo**. – 7. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018

BELANCHE, Daniel; CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Marta; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. **Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers**. *Journal of Business Research*, v. 132, p. 186-195, 2021.

Disponível em:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307?ref=pdf_download&frr=RR-2&rr=8c1ce1d14edbaec0. Acesso em: 25 jul. 2024.

BELLI, Luca. **Glossary of platform law and policy terms**. ZINGALES, Nicolo; CURZI, Yasmin (Eds.). Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2021. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/1064b8ef-7d47-44be-9413-174681575745/content>. Acesso em: 13/05/2024.

BELLI, L., e ZINGALES, N. (Eds.). **Platform regulations: how platforms are regulated and how they regulate us. Official outcome of the UN IGF Dynamic Coalition on Platform Responsibility**. Editado por Luca Belli e Nicolo Zingales; prefácio por David Kaye e Julia Reda. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, 2017. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/6a797886-d84e-4e7e-9a3f-71579fd1d70a/content>. Acesso em: 13/05/2024.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O Código Brasileiro de Proteção do Consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 7, p. 269-292, jul./set. 1993. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/9471>. Acesso em: 25 jul. 2024.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade**. *Revista Direito do Consumidor*, São Paulo, nº 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/8981>. Acesso em: 28 jul. 2024.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor** [livro eletrônico]. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Capítulo V - Das práticas comerciais**. In: GRINOVER, Ada Pellegrini... [et al.], org. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 397 - 718.

BERTAGLIA, Thales, DUBOIS, Adrien e GOANTA, Catalina, **Clout Chasing for the Sake of Content Monetization: Gaming Algorithmic Architectures with Self-moderation**

Strategies (May 11, 2021). Forthcoming in *Morals and Machines* (vol.1, 2021), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3843631> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3843631>

BLASCHKE, Michael; HAKI, Kazem; AIER, Stephan; WINTER, Robert. ***Taxonomy of Digital Platforms: A Platform Architecture Perspective***. Trabalho apresentado no 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, 24-27 fev. 2019, Siegen, Alemanha. Disponível em: <https://typeset.io/pdf/taxonomy-of-digital-platforms-a-platform-architecture-4qe37i3rhu.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2024.

BOĞA, Semra; TOPCU, Murat. Creative Economy: A Literature Review on Relational Dimensions, Challenges, and Policy Implications. *Economics*, Volume 8, Issue 2, December 2020. Publicado online em 31 de dezembro de 2020. Páginas 149–169. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/eoik-2020-0014>. Acesso em 14/05/2024.

BOGGIO, Flávia. **Depois do ódio ao Bis, conservadores boicotam outras marcas de doce**. Folha de S.Paulo, 18.out.2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-boggio/2023/10/depois-do-odio-ao-bis-conservadores-boicotam-outras-marcas-de-doce.shtml>. Acesso em 12/11/2023.

BOUQUILLION, Philippe; LE CORF, Jean-Baptiste. Les industries créatives et l'économie creative dans les rapports officiels européens. Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, May 2010. Disponível em: http://observatoire-omic.fr/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf. Acesso em 14/05/2024.

BOYD, danah m.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 1 out. 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 01 jul de 2024.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. **Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research**. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research. Acesso em: 01 jul. 2024.

BUCHHOLZ, Katharina. **The influence of influencers**. Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

BUENO, Paulo. **Influenciadores viraram os reis dos produtos falsificados, diz estudo**. Terra, 11 ago 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/influenciadores-viraram-os-reis-dos-produtos-falsificados-diz-estudo,4ef4bc797d48658809d452c139eb1720mvjyvmuv.html>. Acesso em 12/11/2023.

BUSCH, Oliver, *The Programmatic Advertising Principle*, in: BUSCH, Oliver (Org.), **Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time**, Cham: Springer, 2016.

CAMPBELL, Andy. **PewDiePie's Excuse For Promoting Racist YouTube Content Includes More Racist Content.** HUFFPOST, Dec 11, 2018. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/pewdiepies-excuse-for-promoting-racist-youtube-content-includes-more-racist-content_n_5c1027e4e4b00e17a533cb0d. Acesso em 12/11/2023.

CANDIDO, David. **Em 10 anos, 45% das bancas de jornal fecham no Paraná.** Periódico Sites UEPG, 18 Março 2021. Disponível em: <https://periodico.sites.uepg.br/index.php/cidade-cidadania/2059-as-bancas-do-parana-fecharam-45-dos-seus-pontos-nos-ultimos-10-anos-22>. Acesso em 09/09/2023.

CARONE, Carlos e PINHEIRO Mirelle. **Nutricionista e influencer tem Instagram hackeado, e seguidores caem em golpe.** Na Mira, Metropoles, 16/07/2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/na-mira/nutricionista-e-influencer-tem-instagram-hackeado-e-seguidores-caem-em-golpe>. Acesso em 12/11/2023.

CARTACAPITAL. **Influenciador digital vira réu em processo por racismo.** CartaCapital, 15.09.2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/influenciador-digital-vira-reu-em-processo-por-racismo/>. Acesso em 12/11/2023.

CARVALHO, Pietra. **Influencers fazem lives 'caçando' assalto em SP para ganhar engajamento.** Do UOL, 13/09/2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2023/09/13/influencers-fazem-lives-cacando-assalto-em-sp-para-ganhar-engajamento.htm>. Acesso em 22/02/2024.

CARVALHO, Priscila. **Turismo 'hypado' e caro. Será que influencers têm 'culpa' na questão?** Nossa uol, 22/02/2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2024/02/22/destinos-turisticos-lotados-e-caros-influencers-tem-culpa-no-problema.htm>. Acesso em 22/02/2024.

CENTER FOR HUMANE TECHNOLOGY. **The attention economy: why do tech companies fight for our attention?** *The Attention Economy Issue Guide*, 17 ago. 2021. Disponível em: https://cdn.prod.website-files.com/5f0e1294f002b15080e1f2ff/612f8e3fa20df8374659a774_1%20-%20The%20Attention%20Economy%20Issue%20Guide.pdf. Acesso em: 01 jul. 2024.

CHAN-OLMSTED, Sylvia; WANG, Rang. Shifts in consumer engagement and media business models. In: DEUZE, Mark; PRENGER, Mirjam (Orgs.). ***Making media: production, practices, and professions.*** Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. p. 133-146. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338266668_Shifts_in_Consumer_Engagement_and_Media_Business_Models. Acesso em: 01 jul. 2024.

CHANDLER, Daniel e MUNDAY, Rod. **A Dictionary of Social Media.** Oxford Reference, Oxford University Press, 2016. Disponível em: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-632>. Acesso em 12/11/2023.

CHAUDHARY, kiran; ALAM, Mansaf; AL-RAKHAMI, Mabrook S. e GUMAEI, Abdu. **Machine learning-based mathematical modelling for prediction of social media**

consumer behavior using big data analytics. *J Big Data* **8**, 73 (2021). Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00466-2>. Acesso em 09/09/2023.

CHEN, Tony, FENYO, Ken, YANG, Sylvia e Zhang, Jessica. **Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers.** McKinsey & Company, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Thinking%20inside%20the%20subscription%20box%20New%20research%20on%20ecommerce%20consumers/Thinking-inside-the-subscription-box-New-research-on-ecommerce-consumers.pdf>. Acesso em 09/09/2023.

CHEN, Yanjie. **Influencer Marketing.** *Open Journal of Business and Management*, 2023, 11, 2310-2320. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>. Acesso em 12/11/2023.

CHIARINI, T., DA SILVA NETO, V. J., PEREIRA, L. S., e SZIGETHY, L. **Plataformas digitais: mapeamento semissistemático e interdisciplinar do conhecimento produzido nas universidades brasileiras.** Texto para discussão. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2023. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11677/1/TD_2829_web.pdf. Acesso em 13/05/2024.

CHOI, Sang-Min. LEE Hyein. Han, Yo-Sub. MAN, Ka Lok e CHONG, Woon Kian. **A Recommendation Model Using the Bandwagon Effect for E-Marketing Purposes in IoT.** *International Journal of Distributed Sensor Networks*, Volume 2015, Article ID 475163, 7 pages. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1155/2015/475163>. Acesso em 12/11/2023.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 1: direito de empresa** — 16. ed. — São Paulo: Saraiva, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 3: direito de empresa.** — 13. Ed. — São Paulo: Saraiva, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial: direito de empresa** – 23. ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.

CONAR. **GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS.** CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 12/11/2023.

CONTI, Mauro, GATHANI, Jenil e TRICOMI, Pier Paolo. **Virtual Influencers in Online Social Media.** *IEEE Communications Magazine* · August 2022, Volume: 60 Edição: 8. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9772313>. Acesso em 12/11/2023.

CORDEIRO, Hilza. **Cloroquina das blogueiras: o que não te contam sobre produtos endeusados no Instagram.** *Correio*, 2 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/saude/cloroquina-das-blogueiras-o-que-nao-te-contam-sobre-produtos-endeusados-no-instagram-1021>. Acesso em 12/11/2023.

CORNWELL, T. Bettina; KATZ, Helen. **Influencer: The Science Behind Swaying Others**. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group. Disponível em: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/88054/9781000316513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 nov. 2024.

COUTO, Leonardo. **Streamer morre após beber quatro garrafas de vodca chinesa em live**. ge, 31/05/2023a. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2023/05/31/c-streamer-morre-apos-beber-quatro-garrafas-de-vodca-chinesa-em-live.ghtml>. Acesso em 12/11/2023.

COUTO, Marcela. **Quais são as maiores empresas de e-commerce do Brasil?** Nuvemshop, 2023b. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/empresas-de-ecommerce/>. Acesso em 09/09/2023.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A Publicidade como Ferramenta de Consumo**. 2012. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: http://bocc.ufp.pt/_esp/autor.php?codautor=1994. Acesso em: 28 jul. 2024.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito e CARVALHO, Cristiane Portela de. **Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações**, Em. & Inf., Goiânia, GO, v. 24, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/download/62507/37799/333413>. Acesso em 02/02/2024.

COUTINHO, M. Relevância e Audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, M. **Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. 1ª. ed. São Paulo: W3 Geoinformação Editora Ltda, 2009. Cap. 8. Disponível em: <https://www.faeterj-rio.edu.br/downloads/bbv/0027.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

CUSUMANO, M. A., GAWER, A., e YOFFIE, D. **Can Self-Regulation Save Digital Platforms?** Industrial and Corporate Change, 2021. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3900137> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3900137>. Acesso em 13/05/2024.

DAVOLA, Antonio. **Fostering Consumer Protection in the Granular Market: the Role of Rules on Consent, Misrepresentation and Fraud in Regulating Personalized Practices**. Technology and Regulation, 2021, 76–86. Disponível em: <https://doi.org/10.26116/techreg.2021.007>. Acesso em 02/02/2024.

DA REDAÇÃO. **Sufocado pelo avanço das mídias digitais, mais um jornal impresso fecha as portas**: o Comarca de Garça. Jornal do Povo Marília, 28 de fev. de 2018. Disponível em: <https://www.jornaldopovomarilia.net/post/2018/02/28/sufocado-pelo-avan%C3%A7o-das-m%C3%ADdias-digitais-mais-um-jornal-impresso-fecha-as-portas-o-comarc>. Acesso em 04/02/2024.

DE GREGORIO G e GOANTA C. **The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media**. German Law Journal. 2022;23(2):204-225. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/glj.2022.15>. Acesso em 12/11/2023.

DEL NERO, Maria Isabel Aguiar de Cunto Schützer. **Responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo**. 2019. Dissertação (Mestrado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10072020-010513/publico/5953402_Dissertacao_Original.pdf. Acesso em: 28 jul. 2024.

DEPARTMENT FOR SCIENCE, INNOVATION AND TECHNOLOGY. **Impact Assessment - A new pro-competition regime for digital markets**. IA No: BEIS031(C)-21-CCP, RPC Reference No: RPC-DCMS-5078(1). Reino Unido, 21 abr. 2023. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/645e6ca82c06a3000cc05d02/digital-markets-reforms-impact-assessment-annex-1.pdf>. Acesso em 04/02/2024.

DERAVE, T.; PRINCE SALES, T.; GAILLY, F.; POELS, G. **Comparing Digital Platform Types in the Platform Economy**. In: LA ROSA, M.; SADIQ, S.; TENIENTE, E. (eds.). *Advanced Information Systems Engineering. CAiSE 2021. Lecture Notes in Computer Science*, v. 12751, Springer, Cham, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-79382-1_25. Acesso em: 01 jul. 2024.

DIAS, Surenã. **Especialista critica dieta de Nicole Bahls e alerta: 'Problema'**. Caras, 10 set. 2024. Disponível em: <https://caras.com.br/atualidades/especialista-critica-dieta-de-nicole-bahls-e-alerta-problema.phtml>. Acesso em: 20 set. 2024.

DOLIGALSKI, Tymoteusz. *Common typology of virtual communities and multi-sided platforms: Analysis of business models using qualitative system dynamics*. Collegium of Economic Analysis Working Paper Series, n. 2022/079, jul. 2022. Disponível em: https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/1137/WPKAE_2022_079.pdf?sequence=2. Acesso em: 01 jul. 2024.

DUTRA, Francisco; CARONE, Carlos e PINHEIRO, Mirelle. **Vídeos: motoqueiro influencer posta manobras ilegais e zomba da PMDF**. Na Mira – Metrôpoles, 20/03/2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/na-mira/videos-motoqueiro-influencer-posta-manobras-ilegais-e-zomba-da-pmdf>. Acesso em 20/03/2024.

EASA – The European Advertising Standards Alliance. *EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance*. 2023. EASA – The European Advertising Standards Alliance, Bruxelas, Bélgica. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2023/05/FINALISED_BPR-ON-INFLUENCER-MARKETING-APRIL-2024.pdf. Acesso em: 28 jul. 2024.

EBEN, Magali e ROBERTSON, Viktoria H.S.E. **The Relevant Market Concept in Competition Law and Its Application to Digital Markets: A Comparative Analysis of the EU, US, and Brazil**. Graz Law Working Paper N° 01-2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3762447>. Acesso em 02/02/2024.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. **Os Deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: Análise jurídica embasada em direitos fundamentais**. Revista Opinião Jurídica, Fortaleza, ano 11, n. 15, p. 38-53, jan./dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294>. Acesso em: 28 jul. 2024.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, janeiro/2012, v. 81, p. 91. Disponível em: https://www.academia.edu/12167967/A_ILICITUDE_DA_PUBLICIDADE_INVIS%C3%8DVEL_SO_B_A_PERSPECTIVA_DA_ORDEM_JUR%C3%8DDICA_DE_PROTE%C3%87%C3%83O_E_DEFESA_DO_CONSUMIDOR. Acesso em: 28 jul. 2024.

EKİNGEN, Erman. **EM OVERVIEW OF THE CONCEPTS OF ‘DIGITAL ECONOMY’ AND ‘DIGITAL MARKETS’ AS ONGOING TRENDS IN EU COMPETITION LAW.** Selçuk Universitesi Hukuk Fakültesi Dergis, Selçuk Law Review, C. 30, S. 4, 2022, s. 1933-1968. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2286429>. Acesso em 02/02/2024.

EL-SAYED, Alla Mohammed. **Influencers marketing via social media and its role in enhancing the competitive advantage.** Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science, v. 8, n. 40, p. 174-207, jul. 2023. Disponível em: https://mjaf.journals.ekb.eg/article_192344.html?lang=en. Acesso em: 28 jul. 2024.

ENGE, Eric. **Influencer marketing: what it is, and why YOU need to be doing it.** Moz, 06 mar. 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 28 jul. 2024.

EQUIPE QUALIBEST. **Influenciadores digitais desempenham um papel decisivo nas compras de 25% de seus seguidores.** Instituto QualiBest, 05 jul. 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE^a. **EASA Best Practice Recommendation Digital Marketing Communications.** 2023. EASA – The European Advertising Standards Alliance, Bruxelas, Bélgica. Disponível em: <https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2023/11/EASA-Best-Practice-Recommendations-Digital-Marketing-Communications-1.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

FERREIRA, João Rodrigo Santos; SOUZA, Edivanio Duarte de. **As redes sociais digitais como canais de transparência da informação: uma proposta de parâmetros de avaliação de uso.** InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, Ribeirão Preto, Brasil, v. 14, n. 1, p. 24–47, 2023. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v14i1p24-47. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/203342>. Acesso em: 18 abr. 2024.

FERREIRA, Nara. **Influencer revela utilizar sangue menstrual na skincare; entenda os riscos.** Correio Braziliense, 23/01/2024. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/ciencia-e-saude/2024/01/6791595-influencer-revela-utilizar-sangue-menstrual-na-skincare-entenda-os-riscos.html.pdf>. Acessado em 09 de fevereiro de 2024.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Direitos do consumidor. – 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

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

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; SACCO NETO, Fernando. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FRANCK, Jens-Uwe e PEITZ, Martin. **Digital markets and online platforms New perspectives on regulation and competition law**. KRÄMER, Jan (editor). Centre on Regulation in Europe A.S.B.L. (CERRE). November 2020. Disponível em: https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/11/CERRE_Digital-markets-and-online-platforms_new-perspectives-on-regulation-and-competition-law_November2020.pdf. Acesso em 02/04/2024.

FRANCISCO, Gabriela. **Conheça a gata mais rica e famosa do mundo reconhecida pelo Guinness**. *Metrópoles*, Coluna É o Bicho!, 01 mar. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/e-o-bicho/conheca-a-gata-mais-rica-e-famosa-do-mundo-reconhecida-pelo-guinness>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FREITAS, Inês Duarte de. **O caso Chiara Ferragni: gestão de crise, a queda de patrocínios e a censura de comentários**. PÚBLICO Comunicação Social SA, 12 de Fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.publico.pt/2024/02/12/impar/noticia/caso-chiara-ferragni-gestao-crise-queda-patrocinos-censura-comentarios-2080147>. Acessado em 15 de fevereiro de 2024.

GABHANE, Dinesh; SAHU, Sandeep R.; KUMAR, P. Anand; MALLIKA, S.; GUANGUL, Sisay Mulate. **Influencer marketing effectiveness: metrics, risks, and best practices**. *Migration Letters*, v. 21, n. S4, p. 472-481, 2024. Disponível em: <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/download/7249/4735/19262>. Acesso em: 05 set. 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. *Revista Jurídica Cesumar*, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 28 jul. 2024.

GATZIOLIS, K.G.; TSELIKAS, N.D.; MOSCHOLIOS, I.D. **Adaptive User Profiling in E-Commerce and Administration of Public Services**. *Future Internet* 2022, 14, 144. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/fi14050144>. Acesso em 09/09/2023.

GAWER, Annabelle, **Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces**, *Long Range Planning*, Volume 54, Issue 5, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630120302442>. Acesso em 13/05/2024.

GEEL, Mildred. **PROFILING THE CUSTOMERS OF THE E-COMMERCE COMPANY KALAHARI.NET**. UNIVERSITY OF SOUTH AFRICA: 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/43166017.pdf>. Acessado em 09 de julho de 2023.

GELATI, Noémie e VERPLANCKE Jade. **The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumer is affected by brands within the fashion and beauty industries**. Linköping University, 2022. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf>. Acessado em 09 de julho de 2023.

GERMANO, Camilla. **Influencers acusadas de racismo são denunciadas por quase mil pessoas no MPRJ**. Correio Braziliense, 01/06/2023. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2023/06/5098825-influencers-acusadas-de-racismo-sao-denunciadas-por-quase-mil-pessoas-no-mprj.html#google_vignette. Acessado em 09 de julho de 2023.

GOANTA, Catalina; COSTA BERTAGLIA, T. (2023). **Digital Influencers, Monetization Models and Platforms as Transactional Spaces**. Brazilian Creative Industries Journal, 3(1), 242-259. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3328>. Acessado em 09 de julho de 2023.

GOANTA, Catalina; SPANAKIS, Jerry. **Influencers and Social Media Recommender Systems: Unfair Commercial Practices in EU and US Law** (March 2020). TTLF Working Paper No. 54, Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3592000>. Acessado em 09 de julho de 2023.

GOANTA, C., e WILDHABER, I. **In the Business of Influence: Contractual practices and Social Media content monetisation**. Schweizerische Zeitschrift für Wirtschafts- und Finanzmarktrecht, p. 346-357- 2019. Disponível em: <https://www.szw.ch/de/artikel/2504-0685-2019-0033/business-influence-contractual-practices-and-social-media-contente>. Acessado em 09 de julho de 2023.

GOANTA, C. YOHANIS, A. JAIMAN, V. e Urovi, V. (2022). **Web monetisation. Internet Policy Review**, 11(1). <https://doi.org/10.14763/2022.1.1650>.

GOMES, Neusa Demartini . **Publicidade ou propaganda? É isso aí!**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 8, n. 16, p. 111–121, 2001. DOI: 10.15448/1980-3729.2001.16.3142. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 28 jul. 2024.

GOMES, Thomaz. **Como ser um influenciador de sucesso nas redes sociais: Para conquistar seguidores, influenciador precisa ter autenticidade em diferentes plataformas, diz Felipe Iacocca, da IWM**. Revista PEGN, 13 set. 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/09/como-fazer-sucesso-como-influenciador-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 28 jul. 2024.

GONZÁLEZ-DÍAZ, Cristina; QUINTAS-FROUFE, Natalia. Regulating influencers' commercial communication: No legislation, hardly any self-regulation and policy recommendations. Policy Internet, 2024, p. 1–20. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/poi3.411>. Acesso em: 02 set. 2024.

GREGORIO, Giovanni De. **Digital Constitutionalism in Europe Reframing Rights and Powers in the Algorithmic Society**. Cambridge: Cambridge University Press, 2022.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988: interpretação e crítica**. 14. ed., rev. e atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L. e NORDFALT, Jens. **The Future of Retailing**. *Journal of Retailing*. Volume 93, Issue 1, March 2017, Pages 1-6. Elsevier. Disponível em: <https://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2017/05/2017-JR-Future.pdf>. Acesso em 09/09/2023.

GRIN. *A Complete Influencer Marketing Guide*. GRIN, 2020. Disponível em: https://grin.co/wp-content/uploads/2020/01/eBook_A-Complete-Influencer-Marketing-Guide.pdf. Acesso em: 28 jul. 2024.

GUIMARÃES, Clarissa. **Youtubers em Lamborghini batem em alta velocidade e matam criança de 5 anos na Itália**. Itatiaia, 16/06/2023. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/mundo/2023/06/16/youtubers-em-lamborghini-batem-em-alta-velocidade-e-matam-crianca-de-5-anos-na-italia> Acesso em 12/11/2023.

HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (coord.). **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. 2ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

HERSCOVICI, Alain. **Big data, rastreabilidade e assimetrias de informação: opacidade, ingerência e democracia**. Nova Economia, v.31 n.3 p.981-1010 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/neco/a/Y4sRStp3cQFyrQ3TxMSQ9xg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 09/09/2023.

HIRATA, Alessandro. **O Facebook e o direito à privacidade**. Revista de Informação Legislativa, Brasília, v. 51, n. 201, p. 17-27, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/502950/001002775.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 09/09/2023.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. **Teoria Geral do Direito Digital: desafios para o direito**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

HOUSE OF COMMONS - **Digital, Culture, Media and Sport Committee (DCMS). Lights, camera, inaction?** DCMS publishes its report on influencer culture. Twelfth Report of Session 2021–22. Report, together with formal minutes relating to the report. United Kingdom, 9 May 2022. Disponível em: <https://committees.parliament.uk/publications/22107/documents/164150/default> Acesso em 12/11/2023.

INFLUENCER MARKETING HUB. **The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report**. [S.l.]: Influencer Marketing Hub, 2024. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf. Acesso em: 28 jul. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua**. IBGE, 2023. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102040_informativo.pdf. Acesso em 02/02/2024.

ISMAIL, Kaya. **Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano**. CMSWIRE, JUNE 21, 2023. Disponível em: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Acesso em 12/11/2023.

JACOB, Robert J. K. **USER INTERFACE**. Encyclopedia of Computer Science January 2003, Pages 1821–1826. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/1074100.1074893>. Acesso em 02/02/2024.

JAIN, Ankit Kumar; SAHOO, Somya Ranjan; KAUBIYAL, Jyoti. **Online social networks security and privacy: comprehensive review and analysis**. Complex & Intelligent Systems, v. 7, p. 2157–2177, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40747-021-00409-7>. Acesso em 01 jul 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009

JENTZSCH, Nicola; PREIBUSCH, Sören e HARASSER, Andreas. **Study on Monetising Privacy: Em Economic Model for Pricing Personal Information**. European Union Agency for Network and Inf. Sec. (ENISA), 2012. Disponível em: <https://www.enisa.europa.eu/publications/monetising-privacy>. Acesso em 09/09/2023.

KANSAL, Mona. **Virtual influencers: An innovative way of developing marketing relationships**. International Journal of Applied Research 2019; 5(1): 575-579. Disponível em: <https://www.allresearchjournal.com/archives/2019/vol5issue1/PartF/7-8-60-984.pdf>. Acesso em 12/11/2023.

KARACSONYI, Rúbia Senhorini. **Digital Influencer as a Decision Maker: Moderation Effects on Customer Attitudes Towards Brands and Purchase Intentions for Products and Services**. Dissertação (mestrado profissional MPGI) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/785432e7-e5e5-4a26-9117-e569371477b4/content>. Acesso em 12/11/2023.

KARHAWI, Issaaf. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UFPB, 5 a 9 set. 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e.pdf>. Acesso em: 02 set. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadorias**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (organizadores). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/082823e1-ce1c-4958-8093-3c58b6895a2c/002785539.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influencers, creators e posts: Proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais**. Revista do Centro de Pesquisa e Formação nº 17, dez de 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Influencers-creators-e-posts-Proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2024.

KARHAWI, Issaaf. “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”. *Communicare*, São Paulo, v.17, ed. comemorativa, pp.46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2024.

KEMP, Simão. *Digital 2024: Brasil*. We Are Social e Meltwater. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 01 jul. 2024.

KEPLER, Johannes. **Social Media Influencer Marketing: An empirical study on brand sponsorships and the effects on credibility of social media influencers in the fitness industry**. UNIVERSITY LINZ, 2017. Disponível em: <https://epub.jku.at/download/pdf/2079316>. Acesso em 02/01/2024.

KINAST, Priscilla. **Quantos vídeos tem o YouTube?**. Oficina da Net, 01/08/2023. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>. Acesso em 02/04/2024.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **O direito à informação na proteção constitucional do consumidor**. Tese (Doutorado) – Instituto Brasileiro de Desenvolvimento, Ensino e Pesquisa – IDP, Brasília, 2021. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3649/1/TESE_%20PAULO%20ROBERTO%20ROQUE%20ANT%20ANTONIO%20KHOURI_DOUTORADO_DIREITO.pdf. Acesso em: 21 jul. 2024.

KHUAT, Hoang. **FROM PIXELS TO FAME – AN EMPIRICAL STUDY OF VIRTUAL INFLUENCERS AND GEN Z CUSTOMER ENGAGEMENT**. Master’s Thesis, 2023. Jyväskylä University. Disponível em: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/86822/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-202305092905.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 02/01/2024.

KOGA, Bruno Yudi Soares **Tecnologias persuasivas e o direito fundamental à livre tomada de decisão**. Tese (Doutorado) – Instituto Brasileiro de Desenvolvimento, Ensino e Pesquisa – IDP, Brasília, 2023. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/4763/1/Tese_BRUNO%20YUDI%20SOARES%20KOGA_Doutorado_2023.pdf. Acesso em: 21 jul. 2024.

LAMPEITL, A.; ÅBERG, P. **The role of influencers in generating customer-based brand equity & brand-promoting user-generated content**. Lund University, School of Economics and Management, 2017. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?fileOid=8921875&func=downloadFile&recordOid=8921874>. Acesso em: 10/05/2024.

LANCIERI, Filippo Maria e SAKOWSKI. **Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados**. Conselho Administrativo de Defesa Econômica - Departamento de Estudos Econômicos – DEE, agosto, 2020. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrencia-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>. Acesso em 02/04/2024.

LARSEN, Malene Charlotte. **Understanding youth and online social networking**. My PhD Blog, 8 jan. 2008. Aalborg University, Dinamarca. (artigo online). Disponível em: <https://malenel.wordpress.com/2008/01/08/brainstorm-social-network-site-categories/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

LAUDON, Kenneth C e TRAVER, Carol Guercio. **E-Commerce 2014 –: Business, Technology and Society**. Pearson Education – 10 ed, 2016. Disponível em: <https://materikuliahhamdan.files.wordpress.com/2019/09/kenneth-c.-laudon-carol-traver-e-commerce-2016_-business-technology-society-2016-pearson.pdf>. Acessado em 09 de setembro de 2022.

LEMONS, Alexandre Zaghi e SACCHITIELLO, Bárbara. Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar. *meio&mensagem*, 25 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar>. Acesso em: 21 jul. 2024.

LEUNG, Fine F., GU, Flora F., LI, Yiwei, ZHANG, Jonathan Z. e PALMATIER, Robert W. **Influencer Marketing Effectiveness**. *Journal of Marketing*, 1-23, American Marketing Association, 2022. Disponível em: https://www.ln.edu.hk/mkt/staff_info/victor/Influencer%20Marketing%20Effectiveness.pdf. Acesso em 02/01/2024.

LOPES, Reinaldo José. **Vence a pilantragem dos influencers da saúde**. Folha de S.Paulo, 7 set. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/reinaldojoselopes/2024/09/vence-a-pilantragem-dos-influencers-da-saude.shtml>. Acesso em: 15 out. 2024.

LOU, Chen; CHEE, Tiffany; ZHOU, Xuan. **Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers**. In: ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José M. (Ed.). *The Dynamics of Influencer Marketing - A Multidisciplinary Approach*. London; New York: Routledge, 2023. Available at: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/57750/9781000686937.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 jul. 2024.

LIU, Siti. **The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework**. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 615, Atlantis Press SARL, 2021. Disponível em: <https://www.atlantispress.com/proceedings/ichess-21/125966939>. Acesso em 02/01/2024.

LLACH, Laura. **Meet the first Spanish AI model earning up to €10,000 per month**. Euronews, 20/01/2024. Disponível em: <https://www.euronews.com/next/2024/01/20/meet-the-first-spanish-ai-model-earning-up-to-10000-per-month>. Acesso em 02/02/2024.

LOUZADA MLC, COSTA CS, SOUZA TN, CRUZ GL, LEVY RB, MONTEIRO CA. **Impact of the consumption of ultra-processed foods on children, adolescents and adults' health: scope review.** *Cadernos de Saúde Pública* 2021; 37(13):e00323020 doi: 10.1590/0102-311x00323020.

LYON, David. **Surveillance capitalism, surveillance culture and data politics.** In: BIGO, Didier; ISIN, Engin; RUPPERT, Evelyn (ed.). *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights.* London: Routledge, 2019. P. 64-77. Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9781315167305/data-politics-didier-bigo-engin-isin-evelyn-ruppert>>. Acessado em 09 de setembro de 2022.

MACÊDO, Gabriela. **Influencer conhecido por desafios com comida viraliza após devorar hambúrguer de quase 5 kg; vídeo.** g1 Goiás, 12/12/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2023/12/12/influencer-conhecido-por-desafios-com-comida-viraliza-apos-devorar-hamburguer-de-quase-5-kg-video.ghtml>. Acesso em 20/12/2023.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira.** Brasília: FUNAG, 2014. Disponível em: <https://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>. Acesso em 14/05/2024.

MAGALHÃES, Luiz Antonio. **Jornalismo impresso: reinvenção ou decadência. dossiê 200 anos da imprensa no Brasil.** *Revista UFG / Dezembro 2008 / Ano X. nº 5.* Disponível em: <https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/download/48205/23558/>. Acesso em 09/09/2023.

MAGALHÃES, Williane. **Você sabe o que é um streamer? Conheça a profissão do momento.** *Remessa Online*, setembro 13, 2022. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-um-streamer/>. Acesso em 20/12/2023.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. **Manual do consumidor em juízo – 6. ed. – São Paulo: Somos Educação, 2020.**

MARQUES, Claudia Lima. **Introdução ao direito do consumidor.** In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor [livro eletrônico].* 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MARTINEAU, P. (2019, December 6). **What's an Influencer? The Complete WIRED Guide.** *Wired.* <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>

MARTINS, Flávio **Curso de Direito Constitucional.** - 6. ed. - São Paulo: SaraivaJur, 2022.

MATHEUS, Joel. **Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective.** *Forbes*, Jul 30, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=44c47cac71a9>. Acesso em 12/11/2023.

MCNAMEE, J.; FERNÁNDEZ PÉREZ, M. **Platform regulations: how platforms are regulated and how they regulate us.** In: BELLi, L.; ZINGALES, N. (Eds.). *Official outcome of the UN IGF Dynamic Coalition on Platform Responsibility.* Preface by David Kaye and Julia Reda. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas,

2017. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/6a797886-d84e-4e7e-9a3f-71579fd1d70a/content>

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional**. 18. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023. (Série IDP – Linha Doutrina).

MENDES, Laura Schertel. **Transparência e privacidade: violação e proteção da informação pessoal na sociedade de consumo**. 2008. Dissertação (Mestrado em Direito) — Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp149028.pdf>. Acesso em: 21 set. 2024.

MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo. **Reflexões iniciais sobre a nova Lei Geral de Proteção de Dados**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 120. ano 27. p. 469-483. São Paulo: Ed. RT, nov.-dez. 2018

MICHAELSEN, Frithjof; COLLINI, Luena; JACOB, Cécile; GOANTA, Catalina; KETTNER, Sara Elisa; BISHOP, Sophie; HAUSEMER, Pierre; THORUN, Christian; YESILOGLU, Sevil. **The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market**. Luxemburgo: European Parliament, 2022. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf). Acesso em: 21 jul. 2024.

MINDMINERS e YOUPIX. **Quem te influencia? O poder da influência nas relações de consumo**. MINDMINERS e YOUPIX, 2023. Disponível em: <https://publuu.com/flip-book/73253/705384/page/1>. Acesso em 22/02/2024.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Secretaria Nacional do Consumidor. **Nota técnica nº 92/2018/CSA-SENACON/CGCTSA/GAB-DPDC/DPDC/SENACON/MJ. Processo nº 08012.002116/2016-21. J. 18.06.18**. Disponível em: https://www.cmlagoasanta.mg.gov.br/abrir_arquivo.aspx/PRATICAS_ABUSIVAS_DECOLARCOM?cdLocal=2&arquivo=%7BBBCA8E2AD-DBCA-866A-C8AA-BDC2BDEC3DAD%7D.pdf. Acessado em 09 de setembro de 2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor** - 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2024.

MONOPOLIES COMMISSION. COMPETITION POLICY: **The challenge of digital markets Special Report by the Monopolies Commission pursuant to Section 44(1)(4) of the Act Against Restraints on Competition**. Monopolkommission, sd. Disponível em: https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/SG68/S68_summary.pdf. Acesso em 03/03/2024.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3ª. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

MORAES, Lidiane e OLIVEIRA, Yasmim. **Digital influencer' de MT é detida suspeita de vender remédio emagrecedor falsificado.** G1 MT e Centro América FM, 28/12/2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2019/12/28/digital-influencer-e-detida-suspeita-de-comercializar-produto-falsificado-em-mt.ghtml>. Acesso em 12/11/2023.

MORIARTY, S.; MITCHELL, N.; WOOD, C. WELLS, W. **Advertising & IMC: Principles and Practice.** 11. ed. Malaysia: Pearson Education, 2019. Disponível em: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292262147_A37760916/preview-9781292262147_A37760916.pdf. Acesso em: 28 jul. 2024.

MURPHY, Peter. **Carreira de influencer vira curso universitário na Irlanda.** *Folha de S.Paulo*, 25 out. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/10/carreira-de-influencer-vira-curso-universitario-na-irlanda.shtml>. Acesso em: 26 out. 2024.

MURUGABOOPATHY, Ratturaja & DOGRA, Gaurav. **Apple e Microsoft continuam como maiores empresas do mundo em valor de mercado.** FOLHA DE SÃO PAULO, 1º.ago.2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/08/apple-e-microsoft-continuam-como-maiores-empresas-do-mundo-em-valor-de-mercado.shtml>. Acesso em 09/09/2023.

MURATI, Erion. **What are digital platforms? An overview of definitions, typologies, economics, and legal challenges arising from the platform economy in EU.** *European Journal of Privacy Law & Technologies*, v. 2021, n. 1, 2021. Disponível em: <https://universitypress.unisob.na.it/ojs/index.php/ejplt/article/view/1264/662>. Acesso em: 01/07/2024.

NAÍSA, Letícia. **'Estamos cansadas', dizem cientistas processadas ao desmentir fake news.** *Folha de S.Paulo*, 21 set. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2024/09/estamos-cansadas-dizem-cientistas-processadas-ao-desmentir-fake-news.shtml>. Acesso em: 15 out. 2024.

NANSAMBA, Julian Sybella. **The impact of user interface usability on consumer behavior in social commerce.** Jonkoping university, May 2020. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1440821/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em 02/04/2024.

NERY JUNIOR, Nelson. **Capítulo VI - Da proteção contratual.** In: GRINOVER, Ada Pellegrini... [et al.], org. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

NEOGI, S., MUKHERJEE, S., e VERMA, A. **An empirical study on the dependence of social media platforms on the digital influencers to gain reliability as a promotional tool.** Tianjin Daxue Xuebao (Ziran Kexue yu Gongcheng Jishu Ban) / Journal of Tianjin University Science and Technology, Vol. 57, p. 482–493, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10700287>. Acesso em 13/05/2024.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa - Um Guia Introductório.** Série Economia Criativa e Cultural/1. British Council, 2010. Disponível em:

https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em: 14/05/2024.

NIELSEN. **Building Better connections: Using influencers to Grow your brand**. Nielsen Annual Marketing Report, May 26, 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/building-better-connections/>. Acessado em 09 de julho de 2023.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto, **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor** — 6. ed. rev., atual. e ampl. — São Paulo: Saraiva, 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OCELLO, Eleonora e SJÖDIN, Cristina. **DIGITAL MARKETS IN EU MERGER CONTROL: KEY FEATURES AND IMPLICATIONS**. CPI Antitrust Chronicle February 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/08/apple-e-microsoft-continuam-como-maiores-empresas-do-mundo-em-valor-de-mercado.shtml>. Acesso em 02/04/2024.

OECD. *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. OECD Publishing, Paris, 2019. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en. Acesso em: 01/07/2024.

OECD. **Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers**, *OECD Digital Economy Papers*, nº. 272, Paris: OECD Publishing, 2019, Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1f42c85d-en.pdf?expires=1725336556&id=id&acname=guest&checksum=79C72E45E2CE3A4138D426DF873D0178>. Acesso em: 28 jul. 2024.

OECD. **The Role of Internet Intermediaries in Advancing Public Policy Objectives**. OECD Publishing, 2011. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-role-of-internet-intermediaries-in-advancing-public-policy-objectives_9789264115644-en.pdf. Acesso em 13/05/2024.

OFCOM MAKING COMMUNICATIONS WORK FOR EVERYONE. **Digital markets in the communications sector Ofcom's approach to competition and consumer issues in internet-based communications markets**. Ofcom, setembro 2022. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/244261/digital-markets-approach-to-consumer-and-competition-issues.pdf. Acesso em 05/04/2024.

OJURI, Simisola Ololade. **The Social Media Influencer Reigns Supreme An exploratory study on the influencer concept within social media and the interplay of consumers, influencers, and brands on Instagram**. Copenhagen Business School, 2018. Disponível em: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59759587/596652_Thesis_Sept_13.pdf Acesso em 12/11/2023.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B. C.; SILVA, L. V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Texto para Discussão, 1880. IPEA: Rio de Janeiro, outubro de 2013. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf Acesso em 14/05/2024.

OLIVEIRA, Sofia. **Marketing de influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6363/1/5122_10005.pdf. Acesso em: 28 jul. 2024.

OPINION BOX; INFLUENCY.ME. **Relatório influenciadores digitais**. 2023. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2024/07/09/35f5f85d-9a2a-49b8-9b86-8053596bfba7.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; TUCCI, C. **Clarifying business models: origins, present, and future of the concept**. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 15, art. 1, maio 2005. Disponível em: [https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dff/Osterwalder+\(2005\).pdf](https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dff/Osterwalder+(2005).pdf). Acesso em: 01 jul 2024.

PAIVA, Iasmin. **Vendas no e-commerce atingem R\$ 80 bilhões no primeiro semestre, diz associação**. CNN. São Paulo, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/vendas-no-e-commerce-atingem-r-80-bilhoes-no-primeiro-semester-diz-associacao/>. Acesso em 12/05/2024.

PARKER, Erica. **LEGO Group Kicks Off Global Program To Inspire The Next Generation Of Space Explorers As NASA Celebrates 50 Years Of Moon Landing**. The Harris Poll, 16 de julho de 2019. Disponível em: <https://theharrispoll.com/briefs/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing/> Acesso em 12/11/2023.

PIO, Juliana. **Quer ser influencer da Hope? Marca quer ter 1 mil criadores até o fim de 2024**. Exame, 22 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/quer-ser-influencer-da-hope-marca-quer-ter-1-mil-criadores-ate-o-fim-de-2024/>. Acesso em 27/02/2024.

PIRES, Suélen. **STF suspende condenação de cientistas que explicaram que diabetes não é causado por verme**. *STF*, 30 set. 2024. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-suspende-condenacao-de-cientistas-que-explicaram-que-diabetes-nao-e-causado-por-verme/>. Acesso em: 15 out. 2024.

POPSTAR. **Influencer Marketing in the Philippines: Avoiding Pitfalls and Achieving Impactful Results**. Popstar, May 24, 2023. Disponível em: <https://www.popstar.me/blogs/influencer-marketing-in-the-philippines-avoiding-pitfalls-and-achieving-impactful-results>. Acesso em 12/11/2023.

PRAÇA, Marcella Leonel Viotti Leite. **Novos contornos de privacidade e intimidação em meio à sociedade da informação: limites para compartilhamento de dados pessoais de influenciadores digitais**. São Paulo, 2023. Dissertação de Mestrado (Mestrado Interdisciplinar Profissional em Direito, Justiça e Desenvolvimento) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br>

[/bitstream/123456789/4691/1/Disserta %c3 %a7 %c3 %a3o MARCELLA %20LEONEL %20VIOTTI %20LEITE %20PRA %c3 %87A Mestrado 2023 .pdf](/bitstream/123456789/4691/1/Disserta%20%3a7%20%3a3o_MARCELLA%20LEONEL%20VIOTTI%20LEITE%20PRA%20%3a87A_Mestrado_2023.pdf) . Acesso em: 11 set. 2024.

PRIYADARSHINI, Poorva. **The impact of user interface design on user engagement.** *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, v. 13, n. 03, mar. 2024. ISSN 2278-0181. Disponível em: https://www.ijert.org/research/the-impact-of-user-interface-design-on-user-engagement-IJERTV13IS030232.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 21 nov. 2024.

RAINIE, Lee e ANDERSON, Janna. **The Future of Privacy.** Pew Research Center, December 2014. Disponível em: <https://cryptome.org/2014/12/future-of-privacy.pdf>. Acesso em 09/09/2023.

RAHY, Patrick Barros. **Social media business models: an analysis of the prevailing models and Kult's proposal of monetizing human curation.** 2022. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico) – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), Porto, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/145472/2/591929.pdf>. Acesso em 01 jul 2024.

RAMOS, Maria Fernanda. **Cristiano Ronaldo desbanca Kylie Jenner e é quem mais fatura no Instagram; veja lista.** CNN Esportes, 21/07/2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/cristiano-ronaldo-desbanca-kylie-jenner-e-e-quem-mais-fatura-no-instagram-veja-lista/>. Acessado em 15 de agosto de 2023.

RANGANATHAN, Jaishree; TZACHEVA, Angelina. **Emotion Mining in Social Media Data.** In: International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems, 23., 2019, Procedia Computer Science, v. 159, p. 58–66, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.160>>. Acesso em: 14/05/2024.

RAPPA, Michael. **Business models on the web.** Managing the Digital Enterprise, 17 jan. 2010. Disponível em: <https://digitalenterprise.org/wp-content/uploads/2023/02/models.pdf>. Acesso em: 01 jul 2024.

REDAÇÃO FORBES USA. Forbes Top Creators 2023: **Os 10 influencers que mais faturam no mundo.** Forbes, 27 SETEMBRO DE 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/09/forbes-top-creators-2023-os-10-influencers-que-mais-faturam-no-mundo/>. Acesso em 12/11/2023.

RIEFA, Christine and CLAUSEN, Laura, **Towards Fairness in Digital Influencers' Marketing Practices** (April 12, 2019). 8 (2019) Journal of European Consumer and Market Law (EuCML), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3364251>.

RODRIGUES, Mariana. **Quanto ganha um microinfluenciador? Veja exemplos e dicas.** Terra, 24 dez 2022a. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/quanto-ganha-um-microinfluenciador-veja-exemplos-e-dicas,f6a933118a7096ef250a8d8049ef41d0pflbzbzbu.html>. Acesso em 12/11/2023.

RODRIGUES, Rodrigo. **Influencer tem contas hackeadas nas redes sociais e criminosos aplicam golpe em pelo menos 20 seguidores.** g1 SP, 24/01/2022b. Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/24/influencer-tem-contas-hackeadas-nas-redes-sociais-e-criminosos-aplicam-golpe-em-pelo-menos-20-seguidores.ghtml>. Acesso em 12/11/2023.

ROKHSARITALEMI, S.; SADEGHI-NIARAKI, A.; CHOI, S.-M. Exploring Emotion Analysis Using Artificial Intelligence, Geospatial Information Systems, and Extended Reality for Urban Services. *IEEE Access*, v. 11, pp. 92478-92495, 2023. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=10226198>. Acesso em 14/05/2024

SALIBA, Emmanuelle. **France passes law to regulate paid influencers, combat fraud.** *ABC News*, 1 jun. 2023. Disponível em: <https://abcnews.go.com/International/france-passes-law-regulate-paid-influencers-combat-fraud/story?id=99763427>. Acesso em: 9 set. 2024.

SAMPAIO, José Adércio Leite et al. **Capitalismo de vigilância e a ameaça aos direitos fundamentais da privacidade e da liberdade de expressão.** *Revista Jurídica*, [S.l.], v. 1, n. 63, p. 89 - 113, mar. 2021. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/5135>>. Acessado em 09 de setembro de 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor.** *Revista de Direito do Consumidor*, v. 30, n. 133, p. 175-204, jan./fev. 2021. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. Disponível em: https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra_Marilia.pdf. Acesso em: 20 nov 2024.

SANMIGUEL, Patricia; SÁDABA, Teresa. **Who is accountable for the negative effects of influencer marketing? Voices of the influencer ecosystem.** *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, v. 22, n. 1, 2024. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/2103/2265>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SANTIAGO, Henrique. **PIB surpreende e Brasil pode voltar ao top 10 das maiores economias em 2023.** Do UOL, em São Paulo, 02/09/2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/09/02/brasil-dez-maiores-economias-do-mundo.htm>. Acesso em 09/09/2023.

SEBRAE. **Quais canais de vendas online utilizar em sua empresa?** 22/04/2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/quais-canais-de-vendas-online-utilizar-em-sua-empresa,191e73f34f9f8710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 09/09/2023.

SEBRAE. **Influenciadores digitais se destacam como oportunidade de negócio.** SEBRAE, 22/06/2022a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/influenciadores-digitais-se-destacam-como-oportunidade-de-negocio,d2e77d1de5b81810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 12/11/2023.

SEBRAE. **Influenciadores digitais podem ajudar o seu negócio: Influenciadores na internet conquistaram poder de mídia e são procurados pelas empresas para campanhas**

de marketing. SEBRAE, 24/08/2022b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/o-poder-dos-influenciadores,e409596b411d2810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 12/11/2023.

SEBRAE-SP. **Sua empresa nas redes sociais.** SEBRAE, 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Sua%20Empresa%20nas%20Redes%20Sociais.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

SEBRAE. **Veja todas as informações de que precisa sobre marketing de influência.** Pernambuco: SEBRAE, s.d. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Veja-todas-as-informacoes-de-que-precisa-sobre-Marketing-de-Influencia.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal.** Secretaria de Comunicação Social, 12/2014. Disponível em: <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em 02/04/2024. Acesso em 12/04/2024.

SECRETÁRIA DE ECONOMIA CRIATIVA. **Plano para a economia criativa.** Ministério da Cultura, Brasília, s/d. Disponível em: https://www.senado.gov.br/comissoes/CE/AP/AP20120611_ClaudiaSousa.pdf. Acesso em 14/05/2024.

SHALCHI, Ali e DAVIES, James Mirza. **Digital Markets, Competition and Consumers Bill: digital markets and competition provisions.** House of Commons Library, 12 May 2023. Disponível em: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-9794/CBP-9794.pdf>. Acesso em 04/04/2024.

SHAMAYLEH, Ghalia. **Engagement and Monetization on Instagram Pet Influencer Communities.** Montreal, Quebec, Canada: Concordia University, The John Molson School of Business, 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) — Concordia University. Disponível em: https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/985513/7/Shamayleh_MSc_F2019.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

SIQUEIRA, Igor. **Luva de Pedreiro já recebeu mais de R\$ 1 milhão em um só mês após briga.** Folhapress, 22/02/2023. Disponível em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/esporte-na-tv/2023/02/22/noticia_esporte_na_tv,3988951/luva-de-pedreiro-ja-recebeu-mais-de-r-1-milhao-em-um-so-mes-apos-briga.shtml. Acesso em 09/07/2023.

SILVA, Joseane Suzart Lopes. **O Direito do Consumidor Brasileiro à Informação sobre a Garantia Legal dos Bens diante de Vícios: a imprescindível Hermenêutica Constitucional em busca da Efetividade.** 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/15303/1/JOSEANE%20SUZART%20LOPES%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SILVA NETO, Victo José da; CHIARINI, Tulio; RIBEIRO, Leonardo Costa. Understanding Brazil's Platform Economy: Trends and Regulatory Challenges. *Nova Economia*, v. 34, n. 1,

p. e7958, 2024. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/neco/a/5fqYyrC58McVycPtcCcnrmv/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 17 ago. 2024

DIRETORIA DA SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA (SBPC). **Cientistas processadas por defender que diabetes não é causada por vermes.** SBPC, 13 set. 2024. Disponível em: <https://www.jornaldaciencia.org.br/wp-content/uploads/2024/09/NOTA-SBPC-CIENTISTAS-PROCESSADAS-POR-DEFENDER-QUE-DIABETES-N%C3%83O-%C3%89-CAUSADA-POR-VERMES.pdf>. Acesso em: 15 out. 2024.

SOLIS, B. **The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity.** TapInfluence.

Retrieved, s/d. Disponível em:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1020%20-%20Influencer_Marketing_Manifesto.pdf. Acesso em 12 nov. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SORJ, B., CRUZ, F. B., DOS SANTOS, M. W., RIBEIRO, M. M., e ORTELLADO, P. **Sobrevivendo nas redes: guia do cidadão.** São Paulo: Moderna. 2018. Disponível em:

<https://www.fundacaosantillana.org.br/wp-content/uploads/2019/12/20_Sobrevivendonasredes.pdf>. Acesso em 13/05/2024.

STATISTA. **Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023 (in billion U.S. dollars).** Statista, Dec 18, 2023. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>. Acesso em 25/12/2023.

STAUB, N.; HAKI, K.; AIER, S.; WINTER, R. **Taxonomy of digital platforms: a business model perspective.** In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2021. Disponível em:

<https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/0abd9005-4cc2-407b-93a7-ad76cf87ffa2/content>. Acesso em 01/07/2024.

STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS, **Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report.** Chicago Booth, 2019. Disponível em:

<https://publicknowledge.org/policy/stigler-committee-on-digital-platforms-final-report/>. Acesso em 03/03/2024.

SUDRÉ, Lu. **Influenciadores promovem venda ilegal de cigarro eletrônico nas redes.**

Notícias uol, 29/08/2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/08/29/influenciadores-promovem-venda-ilegal-de-cigarro-eletronico-nas-redes.htm>. Acesso em 12/11/2023.

SYED, Asif Ali e ZAIDI, Hira. **Effectiveness of Social Media Influencers in Brand Purchase Intention.** International Management Review Vol. 19. Special Issue 2023, p. 133-142. Disponível em: <http://www.americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-0-2023/IMR2023SpringSp-art12.pdf>. Acesso em 25/12/2023.

TARTUCE, Flávio e NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual – 7. ed. rev., atual. e ampl.** – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor** – 11. ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2023.

TEIZEN, Beatrice. **Adolescente morre de overdose de antialérgico após desafio no TikTok, diz site.** CNN, Brasil, 03/05/2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/adolescente-morre-de-overdose-de-antialergico-apos-desafio-no-tiktok-diz-site/>. Acesso em 25/12/2023.

TIMMERS, Paul. **Business models for electronic markets.** *Electronic Markets*, v. 8, n. 2, p. 3-8, 1998. Disponível em: https://www.electronicmarkets.org/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_08/Issue_02/V08I2_Business_Models_for_Electronic_Markets.pdf. Acesso em: 01 jul 2024.

TONIDANDEL, Rebeca. **Marketing de afiliados x marketing de influência: qual a diferença?** Hype – Journal, s/d. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/pt/marketing-de-afiliados-x-marketing-de-influencia/>. Acesso em 25/12/2023.

UNILEVER. **Unilever calls on industry to increase trust, transparency and measurement in influencer marketing.** Unilever, 18 June 2018. Disponível em: <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2018/unilever-calls-on-industry-to-increase-trust-transparency-and-measurement-in-influencer-marketing/>. Acesso em 25/12/2023.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policymaking.** United Nations Publications, Geneva, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: 14/05/2024.

VITAT. **Influencer faz “dieta do frango cru”. Veja riscos.** Vitat, 14 de Fevereiro, 2024. Disponível em: <https://vitat.com.br/dieta-do-frango-cru/>. Acesso em 15/04/2024.

WADA, Ricardo Morishita. Prefácio. In: SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens principiológicas de defesa do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2009.

WATULINGAS, Eldad Baltazar e PERMANA, Dudi. **The Influence of User Interface, User Experience and Digital Marketing toward Purchase Intention.** INTERNATIONAL HUMANITIES and APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ) e-ISSN 2622-5808; p-ISSN 2655-6553, Volume 3, Issue 2, May 2020. Disponível em: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/ihaj/article/download/8097/3729>. Acesso em 02/04/2024

WEBER, Máx. **Ensaio de Sociologia.** Organização e Introdução de Hans Gerth e C. Wright Mills. Rio de Janeiro: LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1982.

WIEDMANN, Klaus-Peter, BUXEL, Holger e WALSH, Gianfranco. **Customer profiling in e-commerce: Methodological aspects and challenges**. *Journal of Database Marketing* Vol. 9, 2, 170–184 (2002). Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jdm.3240073>. Acesso em 09/09/2023.

WIKSTRÖM, P.; ELLONEN, H. K. The impact of social media features on print media firms' online business models. *Journal of Media Business Studies*, v. 9, n. 3, 2012. Disponível em: https://eprints.qut.edu.au/67834/1/wikstrom-ellonen_JOMBS_rev_2.pdf. Acesso em: 01 jul. 2024.

WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION. **The WOMMA guide to influencer marketing**. 2017 ed. Disponível em: <https://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

WORKING PARTY. ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY - **Opinion 1/2008 on data protection issues related to search engines - Adopted on 4 April 2008**. Disponível em: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2008/wp148_en.pdf. Acesso em 09/09/2023.

WRIGHTSTUDIO. **A catalog of social network revenue models**. The Value Engineers, 2024. Disponível em: <https://www.thevalueengineers.nl/insights/a-catalog-of-social-network-business-models>. Acesso em: 01 jul. 2024.

YAHYA, Hanna. **Jornais têm alta de 6,4% no digital e queda de 13,6% no impresso em 2021**. PODER360, 8.nov.2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-tem-alta-de-64-no-digital-e-queda-de-136-no-impresso-em-2021/>. Acesso em 03/03/2024.

YOSRA, Jarrar, et AL. **Effectiveness of Influencer Marketing Vs Social Media Sponsored Advertising**. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 25, no. Esp.12, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>. Acesso em 25/12/2023.

YUAN, Ling Yuan. **SignalFire's Creator Economy Market Map**. SignalFire|Blog, sd. Disponível em: <https://signalfire.com/creator-economy/>. Acessado em 09 de julho de 2023.

ZIADY, Hanna. **Meta recebe multa recorde de US\$ 1,3 bilhão da UE por violar privacidade de dados**. CNN, 22/05/2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/meta-recebe-multa-recorde-de-us-13-bilhao-da-ue-por-violar-privacidade-de-dados/#:~:text=Lifestyle-,Meta%20recebe%20multa%20recorde%20de%20US%24%201%2C3%20bilh%C3%A3o%20da,por%20violat%20privacidade%20de%20dados&text=A%20Meta%20foi%20multada%20em,para%20servidores%20nos%20Estados%20Unidos>. Acesso em 09/09/2023.

ZINGALES, Nicolo. **Ajustando as lentes para abusos de posição dominante relacionados a dados: sugestões a partir de dois casos envolvendo fintech**. RDP, Brasília, v. 20, n. 107, p. 641-668 jul/out. 2023. Disponível em:

<https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/7331/3177>. Acesso em 13/05/2024.

BRASIL, Tribunal de Justiça do rio Grande do Sul. **Apelação Cível: AC 70063190672 RS**. Disponível em: <<http://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/239292946/apelacao-civel-ac-70063190672-rs>>. Acessado em 26 de janeiro de 2024.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial: REsp 1195642 RJ 2010/0094391-6. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22829799/recurso-especial-resp-1195642-rj-2010-0094391-6-stj>>. Acessado em 26 de maio de 2024.