



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – CAMPUS XIII
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

ERICK GUIMARÃES LEAL

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUE
DIVULGAM CASAS DE APOSTA ONLINE**

Itaberaba-BA
2025

ERICK GUIMARÃES LEAL

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUE
DIVULGAM CASAS DE APOSTA ONLINE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade do Estado da Bahia – Departamento de Educação Campus XIII, como requisito para o grau de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Cláudio da Silva Neto.

2025

ERICK GUIMARÃES LEAL

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUE
DIVULGAM CASAS DE APOSTA ONLINE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Direito, do Departamento de Ciências Humanas do Campus XIII da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Cláudio da Silva Neto

Prof. Carlos Joaquim Garcia Bueno

Prof. Gilberto Batista Santos

À minha noiva pelo apoio, ao meu filho
pela motivação e aos meus colegas pela
ajuda

AGRADECIMENTOS

Ao concluir mais uma importante etapa da minha vida acadêmica, não posso deixar de expressar minha profunda gratidão a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada. Este Trabalho de Conclusão de Curso não representa apenas o fim de um ciclo, mas sim o reflexo de anos de aprendizado, superações, amadurecimento e, sobretudo, do apoio incondicional de pessoas que caminharam ao meu lado.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, fonte inesgotável de força, sabedoria e esperança. Foi Ele quem me sustentou nos momentos de incerteza, me deu coragem quando pensei em desistir e me iluminou quando a escuridão da dúvida parecia me alcançar. Sem a Sua presença constante em minha vida, este momento não seria possível. A Ele, toda honra e glória.

Aos meus pais, pilares da minha existência, agradeço de forma especial e emocionada. Vocês foram e sempre serão minha maior inspiração. Obrigado por cada sacrifício, por cada palavra de incentivo, por acreditarem em mim mesmo quando nem eu acreditava. Pela educação, pelos valores e pelo amor incondicional que me tornaram quem sou hoje. Este trabalho também é de vocês, pois tudo que conquistei tem, de alguma forma, o reflexo do esforço e dedicação de vocês.

À minha noiva, que torceu por mim, respeitou minhas ausências e compreendeu quando precisei priorizar os estudos. Cada gesto de carinho, cada palavra de conforto e cada oração fizeram a diferença.

Aos meus professores, mestres não apenas do conhecimento, mas também da paciência e da empatia, minha gratidão eterna. Cada aula ministrada, cada dúvida esclarecida, cada orientação compartilhada contribuíram de forma única para minha formação pessoal e profissional. Em especial, agradeço ao professor Ney e ao meu orientador Antonio, pela orientação atenciosa, pelos conselhos valiosos e por ter acreditado na minha capacidade de desenvolver este trabalho, mesmo diante dos desafios.

Aos colegas de turma 2019.1, meus companheiros de jornada, que dividiram comigo não apenas salas de aula, mas também, risadas, trabalhos em grupo e desesperos. Cada um deixou uma marca única em minha vida. Foi com vocês que aprendi sobre solidariedade, empatia e, acima de tudo, companheirismo. Agradeço

pelas amizades que levarei para a vida toda e pelas memórias que jamais serão esquecidas.

Aos amigos, que mesmo distantes fisicamente, estiveram ao meu lado nos momentos de cansaço, angústia ou desânimo. Obrigado por me ouvirem, me motivarem e por nunca deixarem que eu esquecesse do meu potencial. A presença de vocês, mesmo que silenciosa, foi um abrigo em dias difíceis.

A todos que, de alguma forma, passaram pela minha vida e contribuíram direta ou indiretamente para que este momento fosse possível, meu muito obrigado. Este trabalho é o resultado de um esforço coletivo, sustentado por amor, dedicação e fé.

RESUMO

Este estudo parte de uma abordagem qualitativa analisando a questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de plataformas de jogos de azar, considerados ilegais pela legislação brasileira. Embora o ordenamento jurídico nacional trate como contravenção penal a prática de "estabelecer ou explorar jogos de azar em local público ou acessível ao público" desde 1941, nos últimos anos houve um crescimento notável no uso de plataformas online de jogos de azar. Assim, o objetivo geral deste trabalho é examinar o papel dos influenciadores digitais na divulgação dessas plataformas, bem como entender os impactos desse tipo de conteúdo no mercado consumidor brasileiro. Para isso, foi realizada uma análise do conceito e aplicação da responsabilidade civil no Brasil. Além disso, o estudo procurou detalhar o papel dos influenciadores digitais, culminando em uma conclusão sobre a legalidade dessas plataformas no Brasil e, por conseguinte, a responsabilidade civil dos influenciadores na promoção desses serviços.

Palavras-chave: Influenciador digital; Apostas online; Responsabilidade civil; Direito do consumidor.

ABSTRACT

This study uses a qualitative approach to analyze the issue of the civil liability of digital influencers in promoting gambling platforms, which are considered illegal under Brazilian law. Although the national legal system has treated the practice of "establishing or operating gambling in a public place or place accessible to the public" as a criminal offense since 1941, in recent years there has been a notable growth in the use of online gambling platforms. Thus, the general objective of this work is to examine the role of digital influencers in promoting these platforms, as well as to understand the impacts of this type of content on the Brazilian consumer market. To this end, an analysis of the concept and application of civil liability in Brazil was carried out. In addition, the study sought to detail the role of digital influencers, culminating in a conclusion on the legality of these platforms in Brazil and, consequently, the civil liability of influencers in promoting these services.

Keywords: Digital influencer. Online betting. Civil liability. Consumer law.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nível de influência nas decisões dos usuários	13
Figura 2 - Divulgação de cassino online	16

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ATORES CENTRAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	11
2.1	O CONCEITO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEU ALCANCE NA ERA VIRTUAL	12
2.2	OS DESAFIOS LEGAIS E A REGULAÇÃO DOS INFLUENCIADORES	14
3	O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL E SUAS REPERCUSSÕES .	19
3.1	PRINCÍPIOS NORTEADORES DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	20
3.2	PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA	21
3.3	PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA OU DA CONFIANÇA	23
3.4	PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	24
3.5	PRINCÍPIOS NORTEADORES DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	26
3.5.1	Princípio da identificação publicitária	26
3.5.2	Princípio da vinculação	27
3.5.3	Princípio da veracidade	28
3.6	FUNDAMENTOS DA EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO	29
3.7	A RESPONSABILIDADE CIVIL NA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR	30
4	A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES NO CENÁRIO JURÍDICO	33
4.1	CRITÉRIOS PARA A RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL..	34
4.2	PUBLICIDADE ENGANOSA E SUAS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS	37
4.3	O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS (INSTAGRAM, YOUTUBE, TIKTOK) NA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA.	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais, especialmente do Instagram, mudou completamente a maneira como produtos e serviços são promovidos. Os influenciadores digitais, pessoas influentes, persuasivas, com altos números de seguidores em redes sociais e que movimentam grandes números, tornaram-se figuras centrais na publicidade, assumindo o lugar que antes era ocupado por celebridades, pessoas famosas do cinema e das novelas, estas celebridades do mundo moderno utilizam os números de seguidores para indicar produtos, ditar costumes e assim fazer disso um trabalho (mesmo que ainda não regulamentado) e que por sinal movimenta muito dinheiro.

A publicidade digital evoluiu rapidamente e os influenciadores se tornaram centrais nesse meio. Num cenário em que a cultura é mais participativa e marcada pela criação de comunidades de fãs, as pessoas adotam diferentes comportamentos no ambiente digital, sendo um deles o de usuário que, além de consumir, também cria conteúdo. Suas indicações têm alto poder de convencimento, podendo impulsionar ou afundar marcas e ditar comportamentos de consumo em grande escala. Entretanto, essa influência também traz a necessidade de transparência e verdade em suas informações e indicações. E por tudo isso surge uma questão importante: Será que esses influenciadores podem ser responsabilizados civilmente por danos causados pelos produtos que promovem?

Para responder a esse questionamento mostra-se necessário adentrar pelo conceito de influenciador digital, passear pela seara da responsabilidade civil, entender quais as hipóteses de responsabilizar alguém e só depois linkar esses dois conceitos.

Diante disso faz-se decorrer a seguinte problemática: Quais são os limites e condições para a responsabilização civil dos influenciadores digitais por propagandas que violam direitos do consumidor ou promovem casas de apostas online? Além disso, o objetivo geral desta pesquisa será investigar e analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação às suas atividades de promoção e divulgação das casas de apostas online nas plataformas digitais, bem como entender o impacto disso nos consumidores. Ademais, terá como objetivos específicos uma análise do conceito de responsabilidade civil e sua aplicação no

contexto digital, especialmente em relação aos influenciadores digitais. Investigação dos deveres e obrigações dos influenciadores digitais na publicidade e divulgação de produtos e serviços, à luz do Código de Defesa do Consumidor e demais legislações pertinentes e análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de danos causados aos consumidores em decorrência da divulgação de casas de apostas online no Instagram.

Percebe-se como é importante legislar a respeito disso, com o intuito de limitar um universo de possibilidades, o ser humano vive em sociedade e precisa do controle estatal para garantir a ordem econômica e social.

A pesquisa adotará os seguintes procedimentos técnicos de metodologia: pesquisa bibliográfica, caracterizada como um procedimento teórico que reúne e analisa o que já foi discutido sobre o tema, e estudo de caso, método que permite observar um tema na realidade por meio de um exemplo concreto, buscando explicar como e por que o fenômeno ocorre. A abordagem será qualitativa, e a natureza do estudo será aplicada, direcionada à aplicação prática do conhecimento científico. Quanto aos objetivos, tratar-se-á de uma pesquisa exploratória, voltada a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou permitindo a formulação de hipóteses. O método dedutivo será utilizado como método de abordagem.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ATORES CENTRAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Vivemos em constante transformação, sejam hábitos, produtos ou tecnologias e com isso nos adaptamos a elas. A internet é uma dessas transformações que ganha destaque pela avalanche e magnitude de coisas que altera. Como afirma o doutor em educação e pesquisador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Sandro Faccin:

A Cultura Digital carrega a baliza de algo novo e uma perspectiva, na maioria das vezes, positiva do futuro, emergindo máximas sobre novas possibilidades [...]. Trata-se ainda de um poderoso movimento sobre o progresso tecnológico, hoje corroborado no intenso consumo de produtos [...].¹

E em meio a tantas transformações surgem na sociedade contemporânea os influenciadores digitais, consolidando-se como figuras centrais na mediação de comportamentos, consumo e valores sociais, exercendo um papel que ultrapassa a simples produção de conteúdo para se inserir diretamente nas dinâmicas econômicas, culturais e jurídicas.

Com o advento das redes sociais, especialmente plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, esses agentes passaram a influenciar de forma decisiva as escolhas de milhões de consumidores, criando uma relação de proximidade e confiança que muitas vezes substitui os meios tradicionais de publicidade. A força de sua atuação reside não apenas na audiência que acumulam, mas na autoridade simbólica que exercem.

Com isso, surgem novas tendências que dão margem para novos espaços, como argumenta o escritor Pierre Lévy:

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse oceano.²

¹ BORTOLAZZO, Sandro Faccin. DAS CONEXÕES ENTRE CULTURA DIGITAL E EDUCAÇÃO: PENSANDO A CONDIÇÃO DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. **ETD - Educ. Temat. Digit.**, Campinas, v. 22, n. 2, p. 369-388, abr. 2020. Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-25922020000200369&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 06 jul. 2025.

² LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo: Editora 34, 1999, p.17

Portanto, é possível observar como os influenciadores são o produto vivo dessa transformação, já que ocupam um espaço híbrido entre o individual e o coletivo, o privado e o público. Diante disso, a atuação dos agentes digitais deve ser analisada não apenas sob o ponto de vista da liberdade de expressão, mas também à luz dos princípios da responsabilidade, da transparência e da proteção ao consumidor, reforçando seu papel como sujeitos ativos nas relações de consumo atuais.

2.1 O CONCEITO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEU ALCANCE NA ERA VIRTUAL

Ao contrário da publicidade tradicional — como as propagandas veiculadas na TV aberta ou no rádio —, em que grandes marcas pagam altos valores para que seus comerciais sejam inseridos na programação dessas emissoras, o marketing de influência segue uma lógica diferente. Enquanto os anúncios tradicionais costumam gerar apenas picos momentâneos de venda e têm dificuldade em fixar a marca na mente dos consumidores, os influenciadores digitais se destacam por estabelecer uma relação de proximidade, confiança e identificação com seu público. Essa conexão mais pessoal e contínua permite um alcance muito mais orgânico e duradouro na era digital. Como afirma Karhawi sobre o termo influenciador:

[...] os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.³

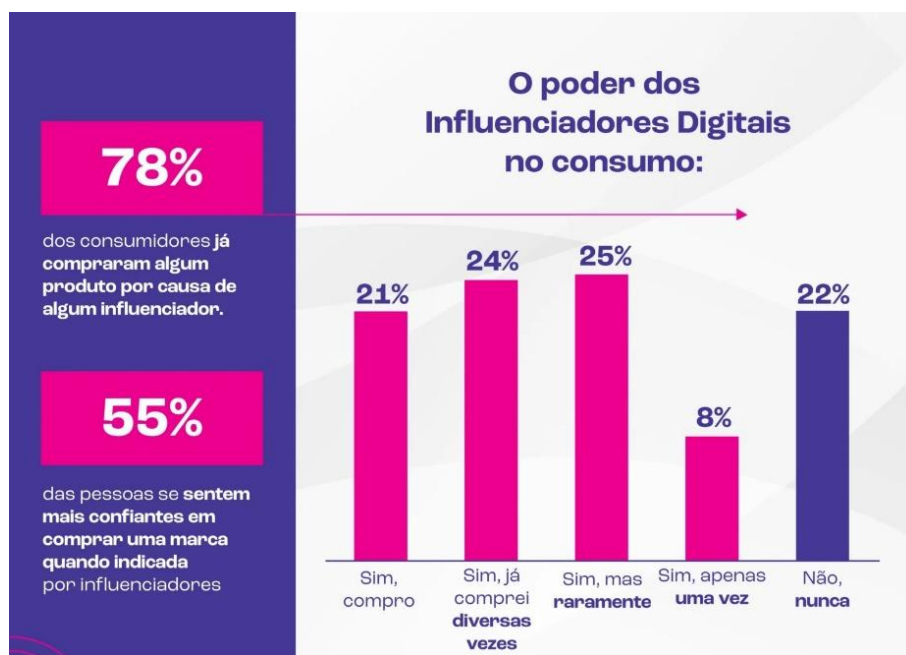
Com base no pensamento do autor podemos perceber que o termo influenciador está além da simples etimologia da palavra, não são simples influências, no cenário atual eles modelam todo tipo de opinião (política, criação de hábitos de consumo, valores sociais), eles têm total autonomia editorial, criam narrativas próprias e constroem vínculos de confiança com os seguidores.

Esse poder de persuasão exercido pelos influenciadores digitais se manifesta, de forma concreta, na capacidade de interferir diretamente nas decisões de seus

³ KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

seguidores. Não se trata apenas de uma construção simbólica ou de uma admiração superficial, mas de uma relação em que a opinião do influenciador é frequentemente percebida como legítima, confiável e próxima, o que torna suas recomendações altamente eficazes. A imagem a seguir ilustra numericamente esse fenômeno, revelando o impacto expressivo que essas figuras exercem no comportamento de consumo da população, sobretudo em ambientes digitais marcados pela rápida circulação de conteúdos e pela identificação emocional com quem os produz.

Figura 1 - Nível de influência nas decisões dos usuários



Fonte: Pedrosa (2024)⁴

“Fato é: ‘influenciador’ não é apenas um nome”, (KARHAWI, 2017, p.53). Portanto, afirmar que “influenciador não é apenas um nome” é reconhecer que estamos diante de uma figura que demanda novos contornos doutrinários e legais, que impõe novos desafios ao Direito, especialmente no campo da responsabilidade civil, uma vez que a atuação desses sujeitos pode ocasionar danos a terceiros, seja pela divulgação de informações falsas, produtos nocivos, serviços inadequados, ou até ilegais como é o caso das apostas online, levantando questionamentos quanto aos limites legais da influência exercida e a responsabilidade civil que esses danos podem originar. Como destaca Gasparetto, Freitas e Efing:

⁴ PEDROSA, Monica Miglio. **Influenciadores digitais alavancam marketing de reverberação**. EXP – Experience Club, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://experienceclub.com.br/influenciadores-digitais-alavancam-marketing-de-reverberacao/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

“Há responsabilidade objetiva dos influenciadores, visto que eles estão em vantagem quando comparados aos consumidores e atuam efetivamente por meio da indicação de produtos e serviços, de modo a impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo”.⁵

Nesse contexto, delimitar as obrigações legais e éticas decorrentes de sua atividade, sobretudo quando se considera o impacto direto que exercem sobre os direitos do consumidor e a confiança no mercado digital é crucial.

2.2 OS DESAFIOS LEGAIS E A REGULAÇÃO DOS INFLUENCIADORES

A forma como os influenciadores têm atuado no Brasil tem gerado uma série de desafios legais, especialmente diante da ausência de uma legislação específica que regule suas atividades. Um exemplo disso é o crescimento do mercado de apostas, estimado em cerca de 12 bilhões de reais em 2023, segundo a revista IstoÉ Dinheiro⁶.

Como muitos influenciadores passaram a promover plataformas de jogos e apostas sem o devido esclarecimento sobre os riscos envolvidos, isso levanta questionamentos sobre sua responsabilidade civil e o papel do Estado na proteção do consumidor, pois a inexistência de normas claras contribui para um cenário de insegurança jurídica, no qual grandes volumes de capital circulam sem controle ou fiscalização efetiva. Como defende o senador Paulo Paim em debate no legislativo sobre regulamentação das profissões:

A regulamentação profissional é importante porque uma vez regulamentada a atividade, o profissional que a exerce passa a ser obrigado a atender exigências legais, o que dá segurança jurídica aos trabalhadores e, conseqüentemente, valoriza a atividade. Além disso, defende o senador, as normas que regulamentam as profissões garantem a melhor prestação de serviços, ao exigir profissionais qualificados.⁷

⁵ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 65–87, 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 7 maio. 2025.

⁶ **CONTEÚDO DE MARCA.** Entenda as novas regras para bets autorizadas no Brasil em 2025. ISTOÉ DINHEIRO, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/entenda-as-novas-regras-para-bets-autorizadas-no-brasil-em-2025>. Acesso em: 09 jul. 2025.

⁷ AGÊNCIA SENADO. Regulamentação de profissões é tema frequente no legislativo. 2022. Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/07/regulamentacao-de-profissoes-e-tema-frequente-no-legislativo#:~:text=Para%20Paim%2C%20a%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20profissional,%2C%20conseqüentemente%2C%20valoriza%20a%20atividade.> > Acesso em: 08 jul. 2025

Diante desse contexto, o ordenamento jurídico tem recorrido a normas já consolidadas, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Civil, para suprir lacunas normativas. O artigo 14 do CDC, por exemplo, estabelece a responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços, inclusive por informações inadequadas. Esse dispositivo tem sido aplicado aos influenciadores que divulgam serviços como jogos online, muitas vezes com promessas irreais de lucros fáceis, o que pode induzir o consumidor ao erro e configurar prática abusiva, como aconteceu na apelação cível número 1024814-46.2023.8.26.0554 do Tribunal de Justiça de São Paulo:

Conforme se depreende da documentação dos autos, tem-se que a requerida, mediante anúncio em jogos online, prometia resgate de valores aos jogadores de determinados níveis, mediante o depósito de quantia via PIX [...]. Ademais, também ficou comprovado que a requerente efetuou depósitos no total de R\$ 60,00 Assim, demonstrada a existência da oferta e dos valores passíveis de resgate, cumpria à requerida provar os fatos modificativos, impeditivos ou extintivos do direito da autora, como a ocorrência do depósito dos valores resgatáveis, ou justificativa para não realização, o que não aconteceu, uma vez que sequer apresentou contestação, tendo sido decretada sua revelia. Nesse passo, a requerida responde de forma objetiva pelos vícios dos produtos e dos serviços, nos termos do Código de Defesa do Consumidor e, em consequência, é de rigor a aplicação dos artigos 12 e 14 do referido diploma legal.⁸

Ainda no CDC, o artigo 36 reforça que a publicidade deve ser identificável de forma clara e imediata, o que impõe aos influenciadores o dever de sinalizar conteúdos patrocinados. O parágrafo único exige que os dados que sustentam as mensagens publicitárias estejam disponíveis para fiscalização, o que nem sempre é respeitado em campanhas promovidas por criadores de conteúdo, como é possível observar em uma das diversas publicações da influenciadora Virgínia Fonseca, na imagem é possível observar um valor alto como saldo em conta e a demonstração de lucro fácil:

⁸ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação cível nº 1024814-46.2023.8.26.0554. Ação de obrigação de fazer c/c indenização de dano moral e material – Prestação de serviços – Jogos online [...]. Franciny Cristina C. dos Santos versus Payway Consultoria e serviços Ltda. Relator: Henrique Rodriguero Clavísio. São Paulo, 17 de março de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2240190583/inteiro-teor-2240190592?origin=serp>. Acesso em: 09 jul. 2025.

Figura 2 - Divulgação de cassino online



Fonte: Folha de São Paulo (2025)⁹

Por tudo isso, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem avançado no sentido de reconhecer que influenciadores digitais podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores, independentemente de culpa, especialmente em casos de publicidade enganosa. Em complemento, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) publicou, em 2020, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que reúne diretrizes para assegurar transparência nas relações comerciais. Entre as orientações, destaca-se a exigência de que todo conteúdo patrocinado seja claramente identificado como publicidade, a fim de proteger o consumidor da prática de anúncios disfarçados.

Dentre as orientações, destaca-se a exigência de que todo conteúdo patrocinado seja claramente identificado como publicidade, com o objetivo

⁹ VOLPATO, Leonardo. **Virginia Fonseca vira piada no Fantástico: "Rainha da BETeria"**. *F5 – Televisão (Folha de S.Paulo)*, São Paulo, 26 maio 2025. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2025/05/virginia-fonseca-vira-piada-no-fantastico-rainha-da-beteria.shtml>. Acesso em: 09 jul. 2025.

de garantir maior transparência e permitir que o público reconheça com facilidade quando está diante de uma ação publicitária.¹⁰

Recentemente, o tema também ganhou destaque no âmbito legislativo. O Projeto de Lei (PL) 1057/2025, de autoria do deputado Hugo Leal, propõe incluir influenciadores digitais que promovem jogos de azar entre as “pessoas obrigadas” pela Lei de Lavagem de Dinheiro (Lei 9.613/1998), exigindo a adoção de mecanismos de controle e transparência¹¹. O PL 2310/2025, de Duda Salabert, por sua vez, busca regulamentar a participação de crianças e adolescentes como influenciadores, estabelecendo limites para a monetização de conteúdo e diretrizes para a proteção desse grupo vulnerável¹². Já o PL 2347/2022, do deputado José Nelto, propõe a regulamentação da profissão de influenciador digital, incluindo cadastro oficial, exigência de conhecimento técnico e critérios objetivos para o exercício da atividade.¹³ Além disso, o PL 3915/2023 pretende proibir a promoção de empresas de apostas por influenciadores e artistas¹⁴, como forma de restringir a exposição do público a práticas que podem ser consideradas nocivas ao interesse coletivo.

Esses projetos demonstram que o legislativo está atento aos diversos desafios legais — civis, financeiros, penais e de proteção de menores — envolvidos na atividade do criador de conteúdo. A regulação, portanto, não se limita ao campo do consumo e da publicidade, abrangendo também prevenção de crimes financeiros, tutela de partes vulneráveis da sociedade e controle profissional. Isso reforça a necessidade de que o tema seja encarado como um campo jurídico plural e

¹⁰ CONAR. GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, 2021. Disponível em: < http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2011-03-11.pdf >. Acesso em: 06 jul. 2025.

¹¹ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 1057, de 2025**. Altera a Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998, para incluir os influenciadores digitais que promovem jogos de azar entre as pessoas obrigadas a adotar procedimentos de prevenção à lavagem de dinheiro. Autor: Deputado Hugo Leal. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2487314>. Acesso em: 09 jul. 2025.

¹² BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 2310, de 2025**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes influenciadores digitais. Autor: Deputada Duda Salabert. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2508900>. Acesso em: 09 jul. 2025.

¹³ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 2347, de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Autor: Deputado José Nelto. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em: 09 jul. 2025.

¹⁴ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 3915, de 2023**. Proíbe a divulgação e promoção de empresas de apostas e jogos de azar por influenciadores e artistas. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2379219>. Acesso em: 09 jul. 2025.

complexo, exigindo respostas normativas articuladas, eficazes e sensíveis às várias facetas da atuação digital.

Diante desse cenário, é importante que os criadores de conteúdo digital compreendam a extensão de sua responsabilidade e atuem com transparência e ética. A adoção de boas práticas, como a identificação clara de conteúdos patrocinados e a verificação da veracidade das informações divulgadas, é essencial para a proteção dos consumidores e para a construção de um ambiente digital mais seguro e confiável. A regulamentação específica da atividade dos influenciadores digitais se mostra, portanto, uma necessidade premente para assegurar a responsabilidade civil adequada e a proteção dos direitos dos consumidores no ambiente virtual.

3 O INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL E SUAS REPERCUSSÕES

A responsabilidade civil é um dos pilares do Direito Civil, fundamentando-se no dever de reparar danos injustamente causados a outrem, e suas repercussões extrapolam o mero aspecto indenizatório para alcançar dimensões éticas, preventivas e sociais. Trata-se de um mecanismo jurídico que busca restaurar o equilíbrio rompido por uma conduta ilícita, ou mesmo lícita em determinados casos, sempre que houver nexo de causalidade entre a ação ou omissão e o prejuízo experimentado pela vítima.

Podemos observar isso, por exemplo, no parágrafo único do art. 927 do Código Civil: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (BRASIL, 2002, p. 117).

Assim, no cenário contemporâneo, especialmente com o avanço das tecnologias e das relações digitais, a responsabilidade civil adquire contornos mais complexos, exigindo uma releitura de seus elementos tradicionais como o dano, a culpa e o nexo causal. Além de sua função reparatória, ela exerce função pedagógica e preventiva, desestimulando condutas lesivas e promovendo a responsabilização ética dos agentes sociais, inclusive nos ambientes digitais. Tal amplitude se reflete, por exemplo, na responsabilização de influenciadores digitais, empresas e plataformas por danos decorrentes de informações falsas, publicidade abusiva ou indução ao consumo indevido, como forma de proteção não apenas a direitos positivados, mas também à própria pessoa enquanto indivíduo. Como afirma Tepedino:

A personalidade humana deve ser considerada antes de tudo como um valor jurídico, insuscetível, pois, de redução a uma situação jurídica-tipo ou a um elenco de direitos subjetivos típicos, de modo a se proteger eficaz e efetivamente as múltiplas e renovadas situações em que a pessoa venha a se encontrar, envolta em suas próprias e variadas circunstâncias.¹⁵

Assim, a responsabilidade civil assume papel central na promoção da justiça social e na proteção dos direitos fundamentais, devendo ser aplicada de forma

¹⁵ TEPEDINO, Gustavo. Cidadania e os direitos de personalidade. Revista da Escola Superior da Magistratura de Sergipe - ESMESE, n° 03. 2003, p. 26-28.

dinâmica, conforme as transformações da sociedade e as novas formas de dano que surgem nas relações interpessoais e digitais.

3.1 PRINCÍPIOS NORTEADORES DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro não é uma construção recente, tampouco acessória: trata-se de um princípio estruturante do Estado Democrático de Direito, com status de direito fundamental e diretriz da ordem econômica. A evolução das relações de consumo e o crescente desequilíbrio entre fornecedores e consumidores — especialmente diante da complexidade do mercado digital contemporâneo — evidenciaram a necessidade de instrumentos legais capazes de garantir um mínimo de equilíbrio e justiça nessas interações. Nesse cenário, a Constituição Federal de 1988 representou um marco decisivo ao elevar a defesa do consumidor a um patamar constitucional, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor como um dado da realidade e exigindo do Estado medidas efetivas de proteção. Essa escolha política e jurídica reflete uma clara opção por um modelo de mercado que, embora baseado na livre iniciativa, deve estar subordinado à realização da dignidade da pessoa humana e aos ditames da justiça social. É nesse contexto que a Carta Magna consagra expressamente a defesa do consumidor em dispositivos centrais, como os artigos 5º, XXXII, 170, V, e 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, os quais merecem ser destacados consoante o pensamento de Bessa:

O art. 5º, XXXII, inclui a defesa do consumidor pelo Estado entre os direitos e garantias fundamentais, ao estabelecer: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. O art. 170, V, está inserido no título “Da Ordem Econômica e Financeira” da Constituição Federal. Estabelece o dispositivo que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre-iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social” observados, entre outros princípios, a “defesa do consumidor” (inciso V). Por fim, o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias estabeleceu prazo específico para edição de norma de defesa do consumidor, nos seguintes termos: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.”¹⁶

¹⁶ BESSA, Leonardo. Código de Defesa do Consumidor Comentado. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2022, p.23

Tartuce e Neves ¹⁷destacam que, no âmbito das relações de consumo, a publicidade deve obedecer a diversos princípios orientadores – identificação clara, vinculação contratual, veracidade, não abusividade, inversão do ônus da prova, transparência da fundamentação e correção de desvios publicitários – todos voltados à proteção do consumidor. Esses parâmetros foram incorporados pelo Código de Defesa do Consumidor com o propósito de resguardar a parte mais vulnerável na relação de consumo. Entre as normas previstas estão: a exigência de identificação da publicidade (art. 36); a obrigatoriedade de correspondência entre oferta e contrato (arts. 30 e 35); a proibição de informações falsas ou enganosas (art. 37, § 1º); a vedação a práticas abusivas (art. 37, § 2º); a inversão do ônus da prova em favor do consumidor (art. 38); a clareza na exposição dos fundamentos da mensagem publicitária (art. 36, parágrafo único); e o dever de corrigir imediatamente quaisquer desvios que possam induzir o consumidor em erro (art. 56, XII).

Por isso, tratando-se de publicidade é concordante com o Código de Defesa do Consumidor que os criadores de conteúdo digital assumem posição de asseguradores por aquilo que divulgam. Como afirma Tartuce e Neves ao afirmarem que: “Aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento” (TARTUCE, NEVES, 2025, p. 145).

A partir dessas considerações, os próximos tópicos vão explorar os princípios que regem as relações de consumo.

3.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

No contexto das relações de consumo, espera-se das partes um comportamento pautado por valores como honestidade, lealdade, cooperação e solidariedade, de forma a assegurar a justa realização do contrato e a manutenção do equilíbrio contratual. Essa diretriz está expressamente prevista no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a boa-fé como um dos pilares da política nacional das relações de consumo.

A leitura atenta desse dispositivo evidencia que o legislador teve como uma de suas principais preocupações a necessidade de compatibilizar os interesses tanto

¹⁷ TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel. Manual de Direito do Consumidor. 14 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2025, p.25

de consumidores quanto de fornecedores. Isso porque a harmonia nas relações de consumo é fator essencial para a promoção da justiça e para o funcionamento saudável do mercado. Observa-se, portanto, que o legislador não concentrou seus esforços apenas na proteção do consumidor, mas também buscou garantir condições adequadas para o desenvolvimento das relações de consumo como um todo, compreendendo que o progresso econômico e tecnológico depende de um mercado dinâmico, em que o retorno positivo do consumidor desempenha papel fundamental. A crítica, a aceitação ou a rejeição de produtos e serviços pelo público consumidor impulsiona os fornecedores a investir continuamente em inovação, marketing e estratégias de posicionamento no mercado.

Entretanto, é importante reconhecer que a rigidez natural das normas codificadas nem sempre é suficiente para dar conta das transformações rápidas e constantes que caracterizam a sociedade contemporânea. A experiência histórica, sobretudo a partir da Revolução Industrial, demonstra que as mudanças sociais e econômicas passaram a ocorrer com tal velocidade que, muitas vezes, o Direito se vê em posição de retaguarda frente aos avanços das demais ciências. Diferentemente destas, o Direito está submetido a formalidades e procedimentos que por vezes dificultam sua adaptação imediata à nova realidade social.

É justamente nesse cenário que a boa-fé objetiva ganha relevância dentro da legislação consumerista, sendo introduzida como um verdadeiro princípio estruturante. Mais do que uma norma jurídica, ela se apresenta como uma cláusula geral de conduta, um parâmetro que orienta o comportamento esperado das partes nas relações contratuais, mesmo na ausência de disposição expressa. Quando a boa-fé é violada, todo o sistema protetivo previsto no CDC é afetado, pois trata-se de um princípio norteador que sustenta a confiança e a estabilidade nas relações jurídicas.

Esse princípio mostra-se ainda mais evidente no campo contratual, onde sua aplicação se dá mesmo de forma implícita. A boa-fé deve ser presumida em todas as relações de consumo, independentemente de estar ou não mencionada expressamente no contrato. Isso se reflete, por exemplo, no artigo 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe que são nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam obrigações abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou que contrariem a boa-fé ou a equidade.

Cabe ao julgador, portanto, a tarefa de analisar se a boa-fé foi efetivamente observada na celebração do contrato, podendo, com base nesse princípio, reconhecer a nulidade de cláusulas que afrontem os limites da justiça contratual e da proteção ao consumidor. Assim, a boa-fé objetiva não apenas reforça a função social do contrato, mas também se converte em instrumento fundamental para a efetivação dos direitos nas relações de consumo. Como afirma Tartuce e Neves: “Regramento vital do Código de Defesa do Consumidor, representando seu coração, é o princípio da boa-fé objetiva” (TARTUCE, NEVES, 2025, p.34).

3.3 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA OU DA CONFIANÇA

A transparência nas relações de consumo constitui um dos pilares fundamentais do sistema protetivo instituído pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo expressão direta do princípio da boa-fé objetiva. Em um cenário marcado por assimetria das informações entre fornecedores e consumidores, a clareza na comunicação e a oferta de informações corretas, completas e acessíveis não apenas contribuem para a formação de escolhas conscientes, como também para a preservação da confiança mútua nas relações contratuais.

A publicidade, os contratos e até mesmo as interações prévias à formalização do vínculo contratual devem ser orientadas pela lealdade e pela veracidade, evitando práticas que possam induzir o consumidor em erro ou comprometer sua autodeterminação. Nesse contexto, a transparência não se limita à obrigação de informar: ela se converte em um verdadeiro dever de agir com retidão, respeito e responsabilidade. Tal diretriz, além de compor a base normativa do CDC, reflete uma opção legislativa por um mercado de consumo mais equilibrado e justo, em que o consumidor possa exercer seus direitos de forma plena e consciente. De acordo com isso Cláudia Lima Marques afirma sobre o princípio da transparência:

[...] Possibilitar a aproximação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.”¹⁸

¹⁸ MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 5. ed. São Paulo: RT, 2006, p. 594.

É possível perceber que a transparência vai além de uma exigência formal: ela se materializa como um valor normativo, cujo descumprimento compromete a integridade de toda a relação de consumo. Ao exigir que as informações sobre produtos, serviços e contratos sejam prestadas de forma clara, precisa e adequada, o Código não apenas corrige o desequilíbrio entre as partes, mas também promove um ambiente de consumo mais ético e responsável. A fase pré-contratual, muitas vezes negligenciada pelo fornecedor, assume, assim, especial relevância, pois é nesse momento que o consumidor forma sua expectativa e toma decisões que terão consequências jurídicas e econômicas. A ausência de transparência, portanto, além de comprometer a liberdade de escolha, pode configurar conduta abusiva ou até mesmo publicidade enganosa, o que justifica a intervenção normativa e, em casos concretos, a responsabilização daquele que descumpra esse dever. Desse modo, a proteção à transparência revela-se um instrumento indispensável à realização dos objetivos maiores da política nacional das relações de consumo: a proteção da parte vulnerável e a construção de um mercado justo e equilibrado.

3.4 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Um dos alicerces do sistema jurídico de proteção ao consumidor é a noção de vulnerabilidade, conceito que justifica a existência de um microssistema próprio e fundamenta a intervenção estatal nas relações de consumo. Diferentemente do Direito Civil tradicional, que parte da presunção de igualdade entre as partes, o Direito do Consumidor reconhece, de forma expressa, o desequilíbrio estrutural que marca o vínculo entre consumidores e fornecedores. Essa constatação não é apenas teórica ou abstrata, mas se manifesta na prática por meio da disparidade de informações, de poder econômico, de acesso a mecanismos de defesa e da capacidade de influenciar os termos contratuais. Em resposta a esse cenário, como já dito, o legislador constitucional elevou a defesa do consumidor ao status de direito fundamental para evidenciar que o Estado deve adotar políticas públicas e instrumentos normativos capazes de corrigir essa desigualdade.

No entanto, embora a Constituição tenha reconhecido a importância dessa proteção, coube ao legislador infraconstitucional definir quem é o consumidor e de que modo essa proteção se estrutura. O Código de Defesa do Consumidor, nesse

sentido, veio não apenas preencher essa lacuna conceitual, mas também sistematizar um conjunto de princípios e regras orientadas à promoção do equilíbrio nas relações de consumo, compreendendo o consumidor como a parte hipossuficiente da relação contratual e, portanto, merecedora de tutela diferenciada. Nesse sentido que afirma Bruno Miragem: “O direito do consumidor constrói-se em torno da vulnerabilidade. Só há razão de haver um direito especial fundante de uma ordem pública de proteção, frente a critério que legitime a diferenciação.” (MIRAGEM, 2021, p.243).

São quatro tipos de vulnerabilidade, interessante saber:

Vulnerabilidade Técnica: A vulnerabilidade técnica do consumidor está relacionada à ausência de conhecimento especializado sobre o produto ou serviço que está sendo adquirido. Nessa relação, parte-se do entendimento de que o fornecedor, por estar inserido no mercado e ser responsável pela oferta, naturalmente possui maior domínio técnico sobre as características do bem ou serviço ofertado. Já do consumidor, não se espera que detenha saberes técnicos ou específicos além daqueles que o próprio fornecedor tem o dever de esclarecer.

Vulnerabilidade Jurídica: A vulnerabilidade jurídica diz respeito à limitação do consumidor em compreender os direitos e deveres que envolvem a relação de consumo, especialmente no que se refere aos efeitos jurídicos decorrentes do contrato e à aplicação das normas que regulam essa relação. Essa forma de vulnerabilidade é particularmente evidente em consumidores pessoas naturais, não especialistas, que não possuem formação jurídica ou técnica suficiente para compreender integralmente os termos contratuais e suas implicações legais.

A vulnerabilidade fática representa uma categoria abrangente, que se manifesta em situações concretas nas quais o consumidor, por condições subjetivas ou estruturais, demonstra fragilidade frente ao fornecedor. Esse tipo de vulnerabilidade pode decorrer, por exemplo, da disparidade de poder econômico entre as partes, o que compromete a igualdade de condições na defesa de seus interesses, configurando a chamada vulnerabilidade econômica. Contudo, há casos em que essa condição de inferioridade é intensificada por aspectos pessoais do consumidor, como no caso de crianças, idosos ou pessoas com deficiência, cuja menor capacidade de discernimento ou percepção os torna mais suscetíveis às práticas do mercado. Nesses contextos, fala-se em hipervulnerabilidade, ou

vulnerabilidade agravada, já que as características do indivíduo impõem uma atenção especial às suas limitações.

A vulnerabilidade informacional se refere à dificuldade que o consumidor enfrenta para compreender plenamente as informações importantes sobre o contrato ou sobre o produto ou serviço adquirido. Isso ocorre, principalmente, devido à chamada assimetria informacional, ou seja, à desigualdade no acesso às informações entre consumidor e fornecedor. O consumidor, muitas vezes, depende daquilo que é transmitido por meio da publicidade e da comunicação das empresas, ficando em uma posição de desvantagem, já que não tem como verificar, de imediato, se essas informações são realmente verdadeiras. Dessa forma, entende-se que a informação representa uma forma de poder, e por isso é essencial que o fornecedor tenha o dever de informar de forma clara e adequada, a fim de equilibrar essa relação.

3.5 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

A legislação brasileira não estabelece de forma expressa um rol taxativo dos princípios que regem a atividade publicitária. Essa ausência de previsão legal específica acaba gerando divergências doutrinárias, de modo que cada autor propõe uma classificação diferente para esses fundamentos, como afirma Bruno Miragem:

A atividade publicitária, como toda atividade socialmente relevante, merece do ordenamento jurídico brasileiro sua adequada regulação por intermédio de uma série de normas que visam ao estabelecimento de um marco legal e o eventual controle por parte dos órgãos competentes. Contudo, no que se refere à identificação do fundamento da atividade publicitária, de acordo com as normas constitucionais em vigor, observa-se espécie de desacerto por parte dos estudiosos do tema.¹⁹

Embora existam divergências doutrinárias sobre o tema, o presente trabalho buscará identificar e analisar os principais princípios norteadores da atividade publicitária, com base no posicionamento dos mais relevantes autores consumeristas e civilistas.

3.5.1 Princípio da identificação publicitária

¹⁹ MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024, p. 255.

A publicidade, em sua essência, permeia diversas esferas do cotidiano, influenciando percepções e decisões de consumo. Contudo, para que essa influência ocorra de maneira ética e transparente, é fundamental que o consumidor seja capaz de discernir claramente o que é uma mensagem publicitária das demais informações às quais é exposto.

A fronteira entre o conteúdo editorial e o promocional nem sempre é clara, o que pode levar a uma manipulação velada e à quebra da confiança do consumidor. Nesse cenário, a legislação surge como um balizador para salvaguardar os direitos do indivíduo, estabelecendo princípios basilares que regem a atividade publicitária. Dentre esses princípios, a identificação da publicidade desponta como um pilar essencial, garantindo que o público reconheça de forma imediata a natureza publicitária da mensagem. Essa exigência não é meramente formal, mas um reflexo da boa-fé objetiva que deve permear as relações de consumo, exigindo lealdade e transparência por parte do fornecedor.

É por meio dessa distinção clara que se promove um ambiente de consumo mais justo e equitativo, onde o discernimento e a liberdade de escolha do consumidor são preservados, evitando que mensagens persuasivas se disfarcem de conteúdo imparcial. Consoante a isso que aponta Bruno Miragem:

O princípio da identificação decorre, diretamente, do que dispõe o artigo 36 do CDC, ao estabelecer que 'a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal' [...]. Em face dessa disposição, origina-se para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade, seja ela determinada peça ou toda uma campanha publicitária, a qual deve ser apresentada de tal forma que o público a quem se dirija possa identificá-la de modo apartado das demais informações que porventura sejam divulgadas ou veiculadas pelo mesmo meio de divulgação. Por força do princípio da identificação é que se define a necessidade de distinguir em certo veículo de comunicação a publicidade do restante da sua programação editorial, cujo método deverá variar conforme o tipo de mídia.²⁰

3.5.2 Princípio da vinculação

No universo das relações de consumo, a palavra do anunciante não é apenas um convite à compra, mas uma proposta de contrato, cujos termos devem ser respeitados rigorosamente. A veiculação de uma oferta, seja ela por meio de um anúncio em mídias tradicionais ou digitais, carrega consigo a responsabilidade de

²⁰ MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024, p. 260

ser fiel ao que foi prometido. Ignorar essa premissa básica seria abrir espaço para a frustração do consumidor e para práticas desleais de mercado.

É nesse contexto de confiança e expectativa que se insere um outro ponto chave do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da vinculação da oferta. Este princípio assegura que o que foi anunciado publicamente se torna uma obrigação legal, conferindo ao consumidor o poder de exigir o cumprimento exato da oferta ou de buscar reparações diante de qualquer descumprimento, garantindo assim a segurança jurídica e a boa-fé nas transações comerciais. Assim, afirma Miragem:

O princípio da vinculação é aquele pelo qual se estabelece que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento nos termos do anúncio. O princípio da vinculação abrange [...] tanto a publicidade – a oferta publicitária – quanto a oferta de consumo (artigo 30). Os efeitos do princípio observam-se nas alternativas previstas no artigo 35 do CDC, que estabelece as consequências da realização da oferta e seu descumprimento, o que inclui as opções, a livre escolha do consumidor, de: '(...) I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos'.²¹

3.5.3 Princípio da veracidade

O princípio da veracidade decorre basicamente do dever de informar, como a publicidade exerce um papel central, atuando como a ponte entre o fornecedor e o consumidor e, não raras vezes, moldando decisões de compra, a eficácia dessa comunicação depende intrinsecamente da sua integridade. Em um mercado onde a informação é um ativo valioso, a confiança é construída sobre alicerces de verdade e honestidade. A veiculação de dados imprecisos ou, pior, falsos, não só compromete essa confiança, mas também gera expectativas irreais e pode levar a prejuízos significativos para o consumidor. É justamente para salvaguardar essa integridade e assegurar que as mensagens publicitárias reflitam a realidade que o Código de Defesa do Consumidor estabelece o princípio da veracidade. Este princípio não é meramente uma recomendação ética, mas uma exigência legal que impõe ao fornecedor o dever de sustentar cada afirmação feita em suas campanhas, garantindo que o consumidor tenha acesso a informações corretas e fidedignas antes de tomar qualquer decisão. Nesse sentido Miragem afirma:

²¹ MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024, p. 266

O princípio da veracidade informa o conteúdo da mensagem publicitária, estabelecendo que ela se componha exclusivamente de informações corretas e verdadeiras. O artigo 36, parágrafo único, do CDC, nesse sentido, estabelece que 'o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem'.²²

A exigência de veracidade na publicidade, conforme delineada pelo artigo 36, parágrafo único, do CDC, transcende a mera expectativa de honestidade; ela impõe um dever legal rigoroso ao fornecedor. Este princípio atua como um escudo protetor para o consumidor, assegurando que as promessas e descrições veiculadas nas campanhas publicitárias correspondam à realidade fática, técnica e científica do produto ou serviço.

Portanto, ao obrigar o fornecedor a manter em seu poder os dados comprobatórios de suas afirmações, o Código de Defesa do Consumidor não apenas previne a publicidade enganosa, mas também facilita a fiscalização e a responsabilização em caso de descumprimento. Isso significa que não basta apenas afirmar, é preciso ter a base sólida e verificável para cada atributo, benefício ou característica anunciada. Tal disposição reforça a necessidade de um planejamento publicitário meticuloso e ético, onde a criatividade deve caminhar lado a lado com a responsabilidade, garantindo que a comunicação seja transparente e que o consumidor possa tomar suas decisões de compra com base em informações genuínas e comprováveis, solidificando a confiança na relação de consumo.

3.6 FUNDAMENTOS DA EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO

A responsabilidade civil, como instituto fundamental do direito, passou por um longo processo de evolução histórica, adaptando-se às transformações sociais, econômicas e tecnológicas, com o objetivo de proteger os direitos individuais e coletivos frente a condutas lesivas. Em sua origem no Direito Romano, a responsabilidade tinha caráter eminentemente penal, vinculando-se à ideia de vingança privada ou punição como corrobora o autor Rubens Granja: "Nas sociedades primitivas a noção de responsabilidade civil estava diretamente ligada a

²² MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024, p. 264

ideia de vingança privada [...] não se conhecia sequer a noção de responsabilidade individual” (GRANJA, 2013, p. 9). Com o passar do tempo o instituto da responsabilidade civil passou a se estruturar com base na reparação do dano, consolidando-se, no Direito Civil moderno, como um instrumento de recomposição do equilíbrio jurídico violado.

A responsabilidade civil clássica assentava-se no trinômio: ação ou omissão culposa, dano e nexo causal, predominando a teoria subjetiva, centrada na culpa do agente. Contudo, a complexidade das relações sociais foi aumentando, especialmente a partir da Revolução Industrial e, mais recentemente, com a era digital e do consumo em massa, como afirma Noronha: “As causas da contemporânea evolução da responsabilidade civil prendem-se essencialmente com a revolução industrial, iniciada na Inglaterra do século XVIII” (NORONHA, 1998, p. 24). Com isso, foi necessária uma ampliação da proteção jurídica, conduzindo ao fortalecimento da teoria objetiva da responsabilidade, onde a prova da culpa deixa de ser requisito essencial, bastando a demonstração do dano e da relação de causalidade.

Essa mudança teve reflexo significativo em legislações mais modernas, como o Código de Defesa do Consumidor brasileiro, que consagra a responsabilidade objetiva – como já citado - do fornecedor em seu artigo 14:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.²³

Além de interpretações mais modernas do Código Civil de 2002, que incorporou o princípio da dignidade da pessoa humana e o valor social da reparação. Assim, compreender os fundamentos históricos e evolutivos da responsabilidade civil é essencial para interpretar adequadamente sua aplicação no cenário jurídico contemporâneo, especialmente diante dos novos desafios impostos pelas relações virtuais e pelo marketing de influência.

3.7 A RESPONSABILIDADE CIVIL NA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

²³ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078/1990. Brasília, DF: Poder Executivo. 1990.

A responsabilidade civil na proteção ao consumidor representa um dos pilares fundamentais do Direito do Consumidor brasileiro, sendo amplamente disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor, que consagrou a teoria da responsabilidade objetiva como forma de assegurar maior equilíbrio nas relações de consumo, caracterizadas, majoritariamente, pela vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor. Como afirmam os autores Gasparatto, Freitas e Efig:

Como é sabido, o CDC, considerando a vulnerabilidade do consumidor, adotou a responsabilidade objetiva do causador do dano, com base na teoria do risco. Além da responsabilidade objetiva como regra, o CDC estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta[...].²⁴

Nesse contexto, não é necessário comprovar a culpa do agente causador do dano, bastando a existência do ato lesivo, do dano e do nexo de causalidade para que haja o dever de indenizar. Essa lógica visa facilitar a reparação de prejuízos decorrentes da má prestação de serviços, defeitos em produtos ou informações falsas, além de promover um ambiente de maior segurança jurídica para o consumidor. Ademais, o Código de Defesa do Consumidor atribui responsabilidade solidária a todos os integrantes da cadeia de fornecimento, incluindo fabricantes, fornecedores, distribuidores e vendedores, ampliando o alcance da proteção ao consumidor.

Tal entendimento também se estende à publicidade, considerando enganosa ou abusiva aquela que induz o consumidor a erro ou aproveita-se de sua inexperiência, o que vincula diretamente os influenciadores digitais, que ao promoverem produtos ou serviços podem ser responsabilizados civilmente por eventuais danos: “Marques preleciona em sua obra que o Superior Tribunal de Justiça vem entendendo que a responsabilidade no que tange à publicidade se estende àqueles que a veiculam e àqueles que dela se aproveitam”. (GASPARATTO, FREITAS E EFING, 2019, p.80)

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (ex vi arts. 1º, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente

²⁴ GASPARATTO, Ana Paula; FREITAS, Cinthia; EFING, Antônio. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n.1, p. 65-87, jan./abr. 2019.

resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC).²⁵

Percebe-se com isso que o Código de Defesa do Consumidor funciona como um microsistema jurídico que busca proteger a parte mais vulnerável nas relações de consumo, devendo sempre ser interpretado com base no princípio da dignidade da pessoa humana e da boa-fé.

Dessa forma, a responsabilidade civil no âmbito do consumo ultrapassa a mera técnica jurídica e se insere como instrumento essencial de cidadania e de promoção da justiça nas relações de mercado principalmente quando levamos em conta a posição superior que o influenciador assume diante do consumidor.

²⁵ MARQUES, 2011, p. 629-630 apud. GASPARATTO, FREITAS E EFING, 2019, p.80

4 A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES NO CENÁRIO JURÍDICO

A responsabilização dos influenciadores digitais no cenário jurídico contemporâneo constitui um desafio relevante diante da ascensão dessas figuras. Ao promoverem produtos, serviços ou ideias os influenciadores passam a integrar diretamente a cadeia de fornecimento prevista pelo Código de Defesa do Consumidor, podendo ser responsabilizados civilmente por eventuais danos causados aos seus seguidores.

Devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes.²⁶

Nesse sentido que Paulo Jorge Guimarães apresenta ainda o entendimento do Tribunal de Alçada de Minas Gerais que decidiu:

A teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o art. 30 do CDC.²⁷

Por isso, aplicam-se os princípios da boa-fé, da veracidade da informação, do dever de transparência e da vinculação ao que foi divulgado, sendo imprescindível que o conteúdo patrocinado seja devidamente identificado, sob pena de configurar publicidade enganosa ou abusiva. Tem avançado no direito o reconhecimento de que, ao exercerem influência comercial sobre grandes audiências, esses agentes assumem o risco de causar prejuízos, o que justifica a aplicação da teoria do risco do empreendimento e da responsabilidade objetiva em certos casos. Como afirma o Acórdão 1894450, 07011779820248070016 da relatora: Giselle Rocha Raposo, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal:

[...] Todos os que participam da cadeia de consumo têm responsabilidade por eventuais danos decorrentes da relação jurídica em razão do princípio da solidariedade e do próprio sistema de proteção fundado no risco-proveito do negócio, consagrado no art. 7º, parágrafo único, c/c art. 34, ambos da Lei 8.078/1990 - CDC, sem prejuízo de eventual direito de regresso em

²⁶ GUIMARÃES, 2001, p.167 apud. GASPARATTO, FREITAS E EFING, 2019, p.79

²⁷ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: RT, 2001.

desfavor da outra fornecedora de serviços, na medida da responsabilidade de cada uma.²⁸

Ademais, a responsabilidade civil dos influenciadores não deve ser analisada de forma isolada, mas sim em articulação com os deveres dos anunciantes e das plataformas digitais que veiculam esse conteúdo, configurando, por vezes, uma responsabilidade solidária. Como afirma Tartuce:

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor tem um cuidado especial com a valorização da boa-fé objetiva e da aparência, trazendo um Direito Privado mais concreto e efetivo, e menos formalizado. Esse caminho de escolha fica evidenciado pelo estudo da proteção relativa à oferta e à publicidade. Além da relação com o princípio da boa-fé objetiva, o amplo amparo da oferta interage com o princípio da transparência ou da confiança. **O mundo contemporâneo é caracterizado pela enorme velocidade e volume crescente de informações, armas de sedução utilizadas pelos fornecedores e prestadores para atraírem os consumidores à aquisição de produtos e serviços.**²⁹

Assim, a atuação dos influenciadores no ambiente virtual deve ser compreendida como juridicamente relevante, exigindo cautela e conformidade com as normas vigentes para garantir a proteção dos consumidores e a integridade das relações de consumo.

4.1 CRITÉRIOS PARA A RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Para uma possível responsabilização civil do influenciador é necessária uma análise criteriosa de diversos elementos jurídicos, especialmente diante da crescente relevância dessa figura nas estratégias de publicidade contemporâneas. O influenciador, ao divulgar produtos ou serviços nas redes sociais, assume papel análogo ao de um fornecedor, ainda que não comercialize diretamente o bem, sendo possível pensar em enquadrá-lo como partícipe da cadeia de consumo nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

De acordo com o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, que elenca direitos básicos como a informação adequada e clara sobre produtos e serviços (inciso III), a proteção contra publicidade enganosa e abusiva (inciso IV), a efetiva prevenção e reparação de danos morais e patrimoniais (inciso VI) e a facilitação da

²⁸ TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. Princípios do CDC: Teoria do risco proveito da atividade. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade>. Acesso em: 12 de mai. de 2025.

²⁹ TARTUCE, Flavio. Responsabilidade civil. 5 ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023

defesa de seus direitos, inclusive por meio da inversão do ônus da prova (inciso VIII), a conduta do influenciador deve ser pautada principalmente sob os princípios da transparência e da boa-fé objetiva. Esses direitos reforçam a vulnerabilidade estrutural do consumidor (já reconhecida no art. 4º do CDC e nos julgados) e impõem ao influenciador o dever de adotar linguagem clara, sinalizar expressamente o caráter publicitário da postagem e verificar a segurança e a veracidade das informações divulgadas. A omissão de tais cuidados, especialmente quando combinada ao elevado grau de confiança que seus seguidores lhes depositam, pode configurar prática abusiva e atrair responsabilidade solidária nos termos do art. 7º, parágrafo único, do CDC, além de violar as diretrizes éticas do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), que exigem identificação inequívoca de conteúdo patrocinado:

O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente [...] considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar.³⁰

Para a configuração da responsabilidade, é necessário verificar se houve a promoção de conteúdo publicitário sem a devida transparência, a omissão de informações relevantes ou a recomendação de produtos defeituosos, gerando potencial lesão ao consumidor.

Desse modo, a responsabilidade do influenciador pode ser objetiva, quando houver um vínculo direto com o fornecedor ou quando estiver configurada uma relação de consumo, e subjetiva, nos casos em que se exige a comprovação de culpa — como, por exemplo, quando o influenciador age com negligência ao não verificar a veracidade das informações que transmite. Para além disso, é essencial considerar o grau de interferência exercido, a relação de confiança estabelecida com os seguidores e o alcance da divulgação, pois esses fatores podem intensificar sua responsabilização. Nesse contexto, o CONAR, ao estabelecer diretrizes éticas — que, embora não tenham força de lei, funcionam como recomendações —, busca orientar o comportamento dos influenciadores, sobretudo quanto à obrigação de

³⁰ CONAR. Site do Conar. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em: 15 jul. 2025.

deixar claro quando o conteúdo é patrocinado, de modo a evitar que o público seja induzido pelo já mencionado gatilho da confiança.

Exemplo recente e marcante foi o que ocorreu na quarta audiência da Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas (CPI das Bets), realizada em 22 de abril de 2025, nela o delegado Lucimério Barros Campos, da Polícia Civil de Alagoas, apresentou dados da denominada “Operação Game Over”, que investigou esquemas ilícitos relacionados a plataformas de apostas on-line. Dentre os elementos revelados, destacou-se a prática de influenciadores digitais que promoviam casas de apostas utilizando contas demonstrativas, ou seja, contas simuladas que exibiam ganhos financeiros fictícios com o intuito de atrair seguidores e induzir a crença em lucros fáceis, agindo de forma dissimulada os criadores de conteúdo demonstravam com os vídeos que produziam como era “fácil” ganhar muito dinheiro. Segundo o delegado, esses vídeos eram produzidos como se os ganhos fossem reais, quando, na verdade, tratava-se de conteúdo fabricado, uma vez que os influenciadores recebiam valores diretamente das empresas de apostas, e não obtinham os ganhos mostrados por meio de apostas efetivas.³¹

Ainda durante a audiência, foi informado que o esquema teria movimentado cerca de R\$ 15 milhões de forma ilegal apenas no estado de Alagoas, utilizando intermediadoras de pagamento via Pix, o que dificultava o rastreamento e o bloqueio judicial dos valores. O relatório final da CPI propôs diversas medidas, entre elas a tipificação penal da simulação de ganhos em apostas, a proibição do uso de contas demonstrativas em promoções publicitárias, além do indiciamento de influenciadores que participaram dessas estratégias. Entre os nomes mencionados nas investigações, consta inclusive o de personalidades públicas conhecidas, como a influenciadora Virgínia Fonseca que é sem dúvidas a mais conhecida nesse meio, cuja atuação foi considerada relevante para o aliciamento de consumidores, sobretudo jovens que acompanham suas redes sociais, para plataformas de apostas que operam à margem da legalidade.³²

Portanto, os critérios para a responsabilização civil do influenciador devem considerar o enquadramento jurídico de sua conduta, a relação de consumo

³¹ BRASIL. Senado Federal. **CPI: delegado mostra que bets ilegais e influenciadores mentem para lucrar mais**. Agência Senado, Brasília, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/04/22/cpi-delegado-mostra-que-bets-ilegais-e-influenciadores-mentem-para-lucrar-mais>. Acesso em: 15 jul. 2025.

³² Ibidem.

eventualmente existente e os princípios da boa-fé, da confiança e da transparência que regem as práticas comerciais modernas.

4.2 PUBLICIDADE ENGANOSA E SUAS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS

A publicidade enganosa, prevista no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), abrange qualquer comunicação comercial que contenha informações falsas ou que, por omissão, induza o consumidor a erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, origem, preço ou demais atributos do produto ou serviço.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.³³

Tal conduta viola os princípios da boa-fé objetiva e da transparência e compromete a confiança que sustenta as relações de consumo. Em razão da vulnerabilidade reconhecida ao consumidor, a responsabilização é, via de regra, objetiva: basta a comprovação do dano e do nexo causal com a mensagem enganosa para surgir o dever de indenizar.

No ambiente digital, o influenciador que divulga marcas assume a posição de “fornecedor por equiparação”. Como explica Bessa:

O Código de Defesa do Consumidor conceitua fornecedor de forma genérica e abrangente, indicando, em rol meramente exemplificativo, as atividades desenvolvidas pelo agente econômico no mercado de consumo (art. 3º, caput). Entretanto, em algumas situações há descrição pormenorizada dos deveres atribuídos a determinados sujeitos de Direito, a exemplo da publicidade (arts. 36 a 38) e dos bancos de dados (art. 43). A incidência do Código de Defesa do Consumidor nos casos supraindicados prescinde da demonstração de remuneração do serviço ou mesmo que o sujeito de Direito desenvolva atividade profissional no mercado de consumo. O conceito de fornecedor equiparado possibilita a incidência das normas protetivas do consumidor em casos específicos não contemplados no conceito genérico e abstrato do art. 3º, caput, do CDC, a exemplo de celebridades que promovem produtos ou serviços em redes sociais (influenciadores digitais) [...].³⁴

³³ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078/1990. Brasília, DF: Poder Executivo. 1990.

³⁴ BESSA, Leonardo. Código de Defesa do Consumidor Comentado. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2022, p.14

Assim, quando o conteúdo veiculado omite sua natureza publicitária ou atribui qualidades inexistentes ao produto, o influenciador responde solidariamente com o anunciante (art. 7º, par. único, CDC), sujeitando-se à reparação integral dos prejuízos materiais e morais causados.

A jurisprudência também vem reconhecendo a responsabilidade solidária entre todos os partícipes da mensagem. No TJSP Apelação n.º 1052135-63.2023.8.26.0002, uma influenciadora e a empresa de cursos on-line foram condenadas a restituir valores pagos e a pagar danos morais de R\$ 5 mil, pois o curso prometia ganhos diários que não se concretizaram. A relatora salientou que o uso do prestígio digital para induzir seguidores em erro gera violação à dignidade do consumidor e dispensa a prova de culpa.

Além da esfera civil, a prática é reprimida administrativamente por órgãos como PROCON e CONAR. Este último atuando de forma efetiva em mais de 150 processos publicitários finalizados e desses, mais de 40 envolviam casas de aposta online.

Dados consolidados pela reportagem de Meio & Mensagem, a partir das informações publicadas no site do órgão, mostram que dos 188 processos finalizados com penalizações, 42 envolviam anunciantes do setor, o que representa 22,3%, superando segmentos como os de produtos e serviços para saúde e de bebidas alcóolicas, tradicionais líderes do ranking de mais punidos. Não houve nenhum julgamento no ano passado em que marcas de apostas foram absolvidas, com arquivamento dos processos.³⁵

Tais números evidenciam o aumento da fiscalização e da rigidez na aplicação das penalidades às marcas do setor de apostas, indicando uma postura mais severa por parte dos órgãos de autorregulação. O fato de não haver registros de arquivamento ou absolvição de processos relacionados a essas marcas reforça o entendimento de que a publicidade nesse segmento tem sido alvo de atenção especial, sobretudo quanto ao cumprimento das normas éticas e informativas exigidas. Assim, os dados demonstram que as infrações cometidas nesse contexto têm gerado consequências concretas, o que revela a efetividade — ainda que limitada — da atuação do CONAR frente às novas formas de publicidade digital.

³⁵ **MEIO & MENSAGEM.** Conar condena publicidade de 43 marcas de apostas. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar-condena-publicidade-de-43-marcas-de-apostas#:~:text=N%C3%A3o%20houve%20nenhum%20julgamento%20no,publicidade%20de%20apostas%20foi%20julgado>. Acesso em: 15 jul. 2025.

Ainda no contexto das apostas online, a "CPI das Bets" também expôs aspectos relevantes da publicidade enganosa associada aos cassinos virtuais. Em 13 de maio de 2025, durante depoimento à comissão, a influenciadora Virgínia Fonseca — considerada uma das principais figuras do setor — detalhou como funciona o processo de divulgação das plataformas de apostas, trazendo à tona práticas que, muitas vezes, ocultam a natureza comercial do conteúdo promovido.

[...] a influenciadora digital Virginia Fonseca admitiu que os vídeos de divulgação de apostas que publica em suas redes sociais não são feitos usando sua própria conta de jogadora. Segundo ela, as contas são fornecidas diretamente pela empresa responsável pelas plataformas de apostas [...] "Não posto no feed. Posto uma vez por semana apenas. O contrato é esse. [Posto] em stories", afirmou Virginia. A influenciadora confirmou que as gravações são feitas usando uma conta fornecida com login e senha, destacando que não se trata de uma conta falsa, mas de um perfil criado para as campanhas publicitárias.³⁶

Por fim, a doutrina sublinha que a publicidade enganosa se afasta do objetivo primordial que é ser uma publicidade, transformando-se em mecanismo de manipulação do consumidor. Como afirma a professora Ada Pellegrini:

O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. Compreende-se que assim seja. Esse traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria.³⁷

Por isso, o engano não apenas lesa o consumidor, mas gera distorções concorrenciais, combater essas práticas, portanto, é imperativo para preservar o equilíbrio contratual, assegurar a boa-fé nas relações de mercado e tutelar a confiança que legitima o mercado de influência na economia digital.

4.3 O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS (INSTAGRAM, YOUTUBE, TIKTOK) NA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA.

³⁶ **G1.** Virginia diz que usa conta fornecida pela empresa para fazer propaganda de bets. *G1 – Política*, 13 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/virginia-diz-que-usa-conta-fornecida-pela-empresa-para-fazer-propaganda-de-bets.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2025.

³⁷ GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor - 13ª Edição 2022**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*. p.4. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645527/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

A explosão do meio digital impulsionou o crescimento das redes sociais como espaços privilegiados de veiculação de conteúdo, inclusive de natureza publicitária. Instagram, YouTube e TikTok, entre outras plataformas, passaram a funcionar como verdadeiros canais de divulgação de produtos e serviços, substituindo gradualmente os meios tradicionais e adicionando gradativamente o papel econômico junto ao de entretenimento. Nesse novo contexto, é impossível dissociar o papel dessas redes sociais da responsabilidade pela moderação de conteúdos ilícitos, especialmente em casos que envolvam publicidade enganosa ou divulgação de serviços ilegais, como as apostas online não regulamentadas.

A relação entre as plataformas digitais e o conteúdo veiculado em seus espaços levanta uma questão interessante: é possível falar em responsabilidade das plataformas por publicações de terceiros, principalmente quando trazem risco a outras pessoas? A resposta envolve, mais uma vez, uma análise combinada do princípio da boa-fé objetiva, da teoria do risco da atividade e, especialmente dos julgados recentes sobre o assunto.

O Marco Civil estabelece, em seu artigo 19:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.³⁸

Essa previsão consagra a chamada "responsabilidade subsidiária", em que o dever de reparação nasce não da simples publicação, mas da inércia diante de uma notificação judicial válida. No entanto, recentemente o Supremo Tribunal Federal entendeu por inconstitucional esse artigo no julgamento do RE nº 1.037.396/SP ensejando em:

1) Há responsabilização civil da plataforma por conteúdos de terceiro quando se tratar de crime ou atos ilícitos, com exceção dos crimes contra a honra; 2) há presunção de responsabilidade dos provedores em caso de anúncios pagos e *chatbots* ou robôs 3) há responsabilidade do provedor quando não vetar imediatamente conteúdo que configurar

³⁸ BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n. 78, p. 1, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 17 jul. 2025.

crime grave conforme rol *taxativo*, quando configurada *falha sistêmica* e 4) em nenhum caso a responsabilidade será objetiva.³⁹

Por isso, tem-se consolidado entendimento no sentido de que plataformas digitais podem ser corresponsabilizadas quando há falha em seus mecanismos de controle ou quando se beneficiam economicamente da disseminação de publicidade enganosa, atuando como agentes facilitadores do ilícito.

Isso é especialmente relevante no caso de influenciadores digitais que divulgam casas de apostas online, onde a remuneração por visualizações e cliques monetiza o conteúdo ilegal diretamente pelas plataformas.

Esses canais não apenas hospedam as publicações, mas intermedeiam, promovem e impulsionam os conteúdos com base em algoritmos que maximizam o engajamento e, por consequência, os lucros. A ausência de políticas eficazes de detecção automática ou de remoção de publicidades irregulares pode ser interpretada como omissão ou até como conivência, sobretudo quando já existe jurisprudência e regulação orientando a conduta esperada.

Junto a isso, muitos influenciadores utilizam recursos da própria plataforma para tornar a publicidade mais atrativa: filtros personalizados, mecanismos de impulsionamento e ferramentas comerciais oficiais, como o “impulsionar” do Instagram, que pode transformar postagens em anúncios. Quando essas ferramentas são usadas para promover serviços ilegais ou não autorizados, e a plataforma não intervém ou falha em impor limites, a sua responsabilidade se aproxima da do próprio anunciante.

Além da jurisprudência, o legislador tem buscado adaptar o ordenamento à nova realidade digital. O Projeto de Lei nº 2630/2020, conhecido como PL das Fake News, propõe obrigações mais rígidas para provedores de aplicação no que se refere à transparência, rastreabilidade e responsabilização por conteúdos prejudiciais. Ainda que o foco principal esteja na desinformação, os mecanismos propostos dialogam com o problema da publicidade abusiva veiculada por influenciadores digitais, especialmente quando ela atinge grupos vulneráveis.

A atuação das plataformas, portanto, não é neutra. Elas organizam e distribuem os conteúdos, criam sistemas de monetização, selecionam o que aparece

³⁹ MACEDO, André. O STF e a responsabilidade civil das plataformas digitais por conteúdos de terceiros. *Consultor Jurídico*, São Paulo, 4 jul. 2025. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2025-jul-04/o-stf-e-a-responsabilidade-civil-das-plataformas-digitais-por-conteudos-de-terceiros/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

nas telas dos usuários e lucram diretamente com visualizações — inclusive de publicidades ilícitas. Isso rompe com a ideia de “mera hospedeira” e insere essas empresas como coadjuvantes ativas na cadeia de consumo digital. Nessa condição, não apenas podem, mas devem ser incluídas nas discussões sobre responsabilidade civil.

Desse modo, assim como o influenciador é compreendido como fornecedor equiparado pela sua atuação direta na indução de consumo, as plataformas digitais também podem ser responsabilizadas quando não garantem a integridade do ambiente publicitário que administram⁴⁰. O princípio da precaução, aliado à função social da comunicação, impõe às empresas de tecnologia o dever de vigiar, prevenir e, quando necessário, intervir para evitar a violação de direitos do consumidor, especialmente quando a lesão decorre de conteúdo patrocinado ou impulsionado por seus próprios mecanismos.

⁴⁰ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **STF define parâmetros para responsabilização de plataformas por conteúdos de terceiros**. *Notícias – STF*, Brasília, 26 jun. 2025. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-define-parametros-para-responsabilizacao-de-plataformas-por-conteudos-de-terceiros/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise das ideias apresentadas neste trabalho, é possível compreender que a responsabilização civil dos influenciadores digitais por propagandas veiculadas no Instagram que violam direitos do consumidor ou promovem produtos inadequados, como é o caso das casas de apostas online sem as devidas observações necessárias, encontra respaldo jurídico sólido e crescente na doutrina e na jurisprudência brasileira. A figura do influenciador, outrora inexistente na legislação, ganha contornos jurídicos próprios à medida que seu papel se torna cada vez mais central na mediação entre o mercado digital e o consumidor. Tal fenômeno exige uma releitura das normas clássicas do Direito Civil e do Direito do Consumidor, a fim de assegurar proteção adequada à parte mais vulnerável da relação.

Fica claro ao longo do trabalho que o influenciador, ao divulgar produtos ou serviços, não exerce apenas uma atividade meramente opinativa, mas atua como verdadeiro agente publicitário, como parte da cadeia de consumo, com poder real de persuasão sobre decisões de compra, transpondo o limite da opinião e passando para a influência persuasiva. Esse poder exige que suas condutas sejam pautadas pela boa-fé, transparência e responsabilidade. Ao omitir informações relevantes, disfarçar conteúdos patrocinados ou prometer ganhos irrealis e inalcançáveis, o influenciador incorre em violação aos direitos do consumidor e passa a integrar a cadeia de consumo, podendo responder objetivamente pelos danos causados.

Além disso, as práticas enganosas, como o uso de contas demonstrativas para simular ganhos fictícios em apostas, agravam ainda mais a conduta ilícita e colocam em risco não apenas o consumidor, mas também a integridade do mercado digital como um todo. Nesse contexto, o princípio da confiança ganha centralidade, pois o seguidor acredita que o conteúdo promovido é fruto de uma experiência pessoal e legítima, o que acentua o dever de diligência do influenciador na divulgação de qualquer produto ou serviço. A quebra dessa confiança não só gera responsabilidade civil como compromete a credibilidade do ambiente virtual.

O ordenamento jurídico, diante da ausência de legislação específica, tem utilizado dispositivos como o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil para suprir as lacunas normativas. A jurisprudência brasileira, especialmente os julgados

mais recentes, tem reconhecido a responsabilidade objetiva dos influenciadores, destacando a solidariedade com os demais envolvidos na cadeia de consumo. A atuação do CONAR, embora não tenha poder vinculativo tem sido bastante eficaz e não pode parar, mas deve progredir, os avanços legislativos em curso e a própria CPI das apostas revelam que o Poder Público tem se movimentado no sentido de dar respostas normativas ao novo cenário digital.

Assim, os limites para a responsabilização civil dos influenciadores digitais estão delineados por três grandes eixos: o primeiro é o respeito à legislação consumerista, sobretudo no que diz respeito à clareza das informações, à identificação de conteúdo patrocinado e à não promoção de práticas ilícitas; o segundo, reside nos princípios éticos que norteiam a atividade publicitária, como a boa-fé objetiva e a transparência; e o terceiro, é o reconhecimento de que a atividade de influência digital configura risco de atividade, sendo exigida uma postura seria e estudada por parte dos criadores de conteúdo, sob pena de responsabilização por eventuais danos.

Diante de todo o exposto, percebe-se que é indispensável reconhecer a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no âmbito das relações de consumo. Ignorar que eles atuam como agentes diretos na promoção de produtos e serviços é abrir espaço para que práticas publicitárias enganosas ou abusivas continuem ocorrendo de forma desenfreada, sem qualquer tipo de responsabilização. Assim, torna-se essencial compreender o influenciador como figura equiparada ao fornecedor, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor, permitindo, dessa forma, que ele responda solidariamente por eventuais prejuízos causados aos consumidores. Essa equiparação fortalece os mecanismos de proteção e contribui para a construção de um ambiente digital mais ético, seguro e equilibrado, onde a confiança do consumidor seja respeitada e preservada. Reconhecer essa responsabilidade não é apenas uma exigência jurídica, mas um compromisso com a integridade das relações de consumo na era digital.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. **Regulamentação de profissões é tema frequente no legislativo**. 2022. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/07/regulamentacao-de-profissoes-e-tema-frequente-no>

legislativo#:~:text=Para%20Paim%2C%20a%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20profissional,%2C%20consequentemente%2C%20valoriza%20a%20atividade.

Acesso em: 08 jul. 2025

BESSA, Leonardo. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2022.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **DAS CONEXÕES ENTRE CULTURA DIGITAL E EDUCAÇÃO: PENSANDO A CONDIÇÃO DIGITAL NA SOCIEDADE**

CONTEMPORÂNEA. ETD - Educ. Temat. Digit., Campinas , v. 22, n. 2, p. 369-388, abr. 2020 . Disponível em

http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167625922020000200369&lng=pt&nrm=iso. acessos em 06 jul. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 1057, de 2025**. Altera a Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998, para incluir os influenciadores digitais que promovem jogos de azar entre as pessoas obrigadas a adotar procedimentos de prevenção à lavagem de dinheiro. Autor: Deputado Hugo Leal. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2487314>. Acesso em: 09 jul. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 2310, de 2025**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes influenciadores digitais. Autor: Deputada Duda Salabert. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2508900>. Acesso em: 09 jul. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 2347, de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Autor: Deputado José Nelto. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em: 09 jul. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 3915, de 2023**. Proíbe a divulgação e promoção de empresas de apostas e jogos de azar por influenciadores e artistas. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2379219>. Acesso em: 09 jul. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078/1990. Brasília, DF: Poder Executivo. 1990.

BRASIL. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014.** Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n. 78, p. 1, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 17 jul. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **CPI: delegado mostra que bets ilegais e influenciadores mentem para lucrar mais.** Agência Senado, Brasília, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/04/22/cpi-delegado-mostra-que-bets-ilegais-e-influenciadores-mentem-para-lucrar-mais>. Acesso em: 15 jul. 2025.

CONAR. **GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS, 2021.** Disponível em: < http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2011-03-11.pdf >. Acesso em: 06 jul. 2025.

CONAR. Site do Conar. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em: 15 jul. 2025.

CONTEÚDO DE MARCA. **Entenda as novas regras para bets autorizadas no Brasil em 2025.** ISTOÉ DINHEIRO, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/entenda-as-novas-regras-para-bets-autorizadas-no-brasil-em-2025>. Acesso em: 09 jul. 2025.

G1. **Virginia diz que usa conta fornecida pela empresa para fazer propaganda de bets.** G1 – Política, 13 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/virginia-diz-que-usa-conta-fornecida-pela-empresa-para-fazer-propaganda-de-bets.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2025.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 65–87, 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 7 maio. 2025.

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor - 13ª Edição 2022.** 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. *E-book*. p.4. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645527/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

GUIMARÃES, 2001, p.167 apud. GASPARATTO, FREITAS E EFING, 2019, p.79

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: RT, 2001.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARQUES, 2011, p. 629-630 apud. GASPARATTO, FREITAS E EFING, 2019, p.80

MARQUES, Claudia Lima. **Direito do Consumidor – 30 anos de CDC**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

MEIO & MENSAGEM. **Conar condena publicidade de 43 marcas de apostas**.

Meio & Mensagem, São Paulo, 27 jun. 2024. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar-condena-publicidade-de-43-marcas-de-apostas#:~:text=N%C3%A3o%20houve%20nenhum%20julgamento%20no,publicidade%20de%20apostas%20foi%20julgado>. Acesso em: 15 jul. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

PEDROSA, Monica Miglio. **Influenciadores digitais alavancam marketing de reverberação**. *EXP – Experience Club*, 16 jul. 2024. Disponível em:

<https://experienceclub.com.br/influenciadores-digitais-alavancam-marketing-de-reverberacao/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação cível nº 1024814-46.2023.8.26.0554. Ação de obrigação de fazer c/c indenização de dano moral e material – Prestação de serviços – Jogos online [...]. Franciny Cristina C. dos Santos versus Payway Consultoria e serviços Ltda. Relator: Henrique Rodrigo Clavísio. São Paulo, 17 de março de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2240190583/inteiro-teor-2240190592?origin=serp>. Acesso em: 09 jul. 2025.

TARTUCE, Flavio. **Responsabilidade civil**. 5 ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor**. 14 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2025, p.25

TEPEDINO, Gustavo. **Cidadania e os direitos de personalidade**. Revista da Escola Superior da Magistratura de Sergipe - ESMESE, nº 03. 2003.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS.

Princípios do CDC: Teoria do risco proveito da atividade. Disponível em:

<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade>. Acesso em: 12 de mai. de 2025.

VOLPATO, Leonardo. **Virginia Fonseca vira piada no Fantástico: "Rainha da BETeria"**. F5 – Televisão (Folha de S.Paulo), São Paulo, 26 maio 2025. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2025/05/virginia-fonseca-vira-piada-no-fantastico-rainha-da-beteria.shtml>. Acesso em: 09 jul. 2025.