



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DIREITO



Normah Saty Okumura

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE ABUSIVA E MARKETING DE INFLUÊNCIA**

Ouro Preto
2026

Normah Saty Okumura

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE ABUSIVA E MARKETING DE INFLUÊNCIA**

Monografia Jurídica apresentada ao Departamento de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) na Escola de Direito, Turismo e Museologia (EDTM), no Departamento de Direito, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Professora Doutora Beatriz Schettini.

Ouro Preto
2026



FOLHA DE APROVAÇÃO

Normah Saty Okumura

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade abusiva e marketing de influência

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal
de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito

Aprovada em 04 de março de 2026.

Membros da banca

Doutora- Beatriz Schettini - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora -Juliana Evangelista de Almeida- Universidade Federal de Ouro Preto
Mestre- Sabrina Pedrosa Dias - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestrando- Elísio Hermenegildo da Silva Júnior - Universidade Federal de Ouro Preto

Beatriz Schettini, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/03/2026



Documento assinado eletronicamente por **Beatriz Schettini, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/03/2026, às 21:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1069576** e o código CRC **994CFD1B**.

AGRADECIMENTOS

Chegando ao fim da minha graduação em Direito, posso afirmar que foi um dos maiores desafios da minha vida; e não posso deixar de agradecer àqueles que me permitiram estar aqui, finalizando essa jornada.

Aos meus pais, Jorge e Nelia. Nenhuma palavra seria suficiente para descrever a gratidão que tenho pelo apoio e incentivo incondicional de vocês, não só durante a graduação mas por minha vida inteira. Sem tudo que vocês fizeram por mim, eu não teria chegado aqui.

Ao meu namorado, Talles, por sempre me apoiar, incentivar a fazer o meu melhor e estar ao meu lado. Seu suporte foi essencial.

À Graziella, cuja ajuda profissional permitiu a melhora completa de diversos aspectos da minha vida, inclusive em meu progresso no curso até aqui.

Às minhas amigas queridas, especialmente Sofia e Luana, pela enorme parceria e apoio que foram muito mais que essenciais durante os anos de graduação.

À República Alquimia, especialmente às moradoras: Milla, Iara, Clara, Milene, Nicole, Bianca, Letícia e Ana Luiza, por serem família aqui e pelo acolhimento de todos os dias e a compreensão para elaboração deste projeto.

A todos os professores do Departamento de Direito, que me forneceram com maestria todo o conhecimento necessário para adentrar o meio jurídico e realizar este trabalho. Em especial, um obrigada à minha orientadora, Prof^a Beatriz Schettini pelo amparo e auxílio no processo de escrita da presente pesquisa.

Por fim, à Universidade Federal de Ouro Preto, por me possibilitar uma educação superior gratuita de alta qualidade.

RESUMO

Considerando a atual realidade fática resultante da sociedade hiperconectada, o presente trabalho tem como objetivo analisar a evolução da responsabilidade civil e sua aplicação aos influenciadores digitais. Ao estudar a fundo o conceito de responsabilidade dentro do entendimento do direito civil brasileiro, considera-se seu desenvolvimento na história, suas funções, elementos e variâncias de exigibilidade de culpa; e os diversos avanços legislativos aplicáveis ao ambiente digital ao longo dos anos. Com a transformação dos hábitos de consumo dentro da era digital, é necessário observar como o capitalismo de vigilância cria os perfis de consumo, utilizados em conjunto com as relações parassociais de confiança que os influenciadores criam junto ao seu público. A metodologia adotada é a vertente jurídico-social, analisando a vulnerabilidade digital dos consumidores e compreendendo o Direito como uma variável que depende da sociedade e das novas dinâmicas da era digital. A disciplina jurídica dessa atividade fundamenta-se no Marco Civil da Internet, na Lei Geral de Proteção de Dados e em normas do Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma, estabelece-se a responsabilidade solidária entre anunciante e influenciador, no papel de fornecedores dentro da cadeia de consumo; enquanto as plataformas respondem subsidiariamente conforme o MCI. De mesmo modo, define o que é configurado como publicidade ilícita, seja enganosa ou abusiva, sendo esta última especialmente gravosa ao ser direcionada a públicos vulneráveis. São abordadas evoluções do Direito nesse contexto, como por exemplo o caso Hytalo Santos que resultou na Lei 15.211/2025, conhecida como “Lei Felca” ou “ECA Digital”, visando a proteção de menores de idade da exploração digital. Tal regulação é atualmente realizada pelo sistema misto do CONAR (autorregulamentação ética) e da SENACON (fiscalização estatal), mas é cada vez mais discutida a necessidade de regulamentação específica para a categoria. Conclui-se no desdobrar da pesquisa que as tendências futuras apontam para a socialização dos riscos e um sistema proativo focado na prevenção de danos coletivos e difusos no ambiente virtual.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil; Influenciadores Digitais; Publicidade Abusiva; Marketing de Influência; Corresponsabilidade.

ABSTRACT

Considering the current factual reality resulting from a hyper-connected society, this study aims to analyze the evolution of civil liability and its application to digital influencers. By conducting an in-depth study of the concept of liability within the framework of Brazilian Civil Law, it considers its historical development, functions, elements, and the different standards of fault-based liability (*exigibilidade de culpa*); as well as the various legislative advancements applicable to the digital environment over the years. With the transformation of consumption habits in the digital age, it is necessary to observe how surveillance capitalism shapes consumer profiles, which are utilized alongside the parasocial relationships of trust that influencers build with their audience. The adopted methodology follows the socio-legal approach, analyzing the digital vulnerability of consumers and understanding Law as a variable dependent on society and the new dynamics of the digital era. The legal governance of this activity is grounded in the Brazilian Civil Rights Framework for the Internet (*Marco Civil da Internet*), the Brazilian General Data Protection Law (LGPD), and the provisions of the Brazilian Consumer Defense Code (CDC). Consequently, joint and several liability (*responsabilidade solidária*) is established between the advertiser and the influencer, acting as suppliers within the consumer chain; while platforms hold subsidiary liability pursuant to the *Marco Civil*. Likewise, it defines what constitutes unlawful advertising, whether misleading or abusive, the latter being especially severe when directed at vulnerable groups. Legal developments in this context are addressed, such as the *Hytalo Santos* case which resulted in Law 15.211/2025, known as the "Felca Law" or "Digital ECA", aiming to protect minors from digital exploitation. Such regulation is currently conducted through a mixed system of CONAR (ethical self-regulation) and SENACON (state oversight), though the need for specific regulation for the category is increasingly debated. The research concludes that future trends point toward the socialization of risks and a proactive system focused on the prevention of collective and diffuse damages in the virtual environment.

Keywords: Civil Liability; Digital Influencers; Abusive Advertising; Influencer Marketing; Joint Liability.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações
ANPD	Agência Nacional de Proteção de Dados
art.	artigo
Cbap	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDE	Comissão de Desenvolvimento Econômico
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MCI	Marco Civil da Internet
nº	número
PL	Projeto de Lei
Procon	Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. A RESPONSABILIDADE CIVIL PRESENTE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	10
2.1. Conceito e evolução histórica da Responsabilidade Civil.....	10
2.2. Elementos da Responsabilidade Civil: ação, dano e nexo causal.....	12
2.3. Espécies de Responsabilidade Civil no Sistema Atual: subjetiva e objetiva.....	15
2.4. A Responsabilidade Civil na Era Digital: Desafios e Novas Formas de Dano.....	16
2.5. Função social e preventiva da Responsabilidade Civil.....	17
2.6. Responsabilidade Civil e o CDC, a importância da boa-fé objetiva.....	18
3. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	20
3.1. Marco Civil da Internet e Demais Legislações Aplicáveis.....	21
3.1.1. Projetos de Lei.....	23
3.2. A Dinâmica do Marketing de Influência nas Redes Sociais.....	25
3.3. Publicidade e Persuasão no Ambiente Digital.....	27
3.4. O Consumo Digital e o Comportamento do Consumidor nas Redes.....	28
3.5. Ética, Transparência e Credibilidade na Atuação dos Influenciadores.....	29
4. PUBLICIDADE ABUSIVA E RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A IMPORTÂNCIA DO CDC.....	29
4.1. Conceito de publicidade enganosa e abusiva segundo o Código de Defesa do Consumidor.....	30
4.2. Aplicabilidade do CDC aos Influenciadores Digitais.....	31
4.3. A corresponsabilidade entre influenciador, anunciante e plataforma.....	33
4.4. A publicidade abusiva voltada a públicos vulneráveis: crianças e adolescentes.....	34
4.5. O caso Hytalo Santos e o ECA Digital/”Lei Felca” nº 15.211/2025.....	36
5. DESAFIOS E PERSPECTIVAS REGULATÓRIAS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	37
5.1. Normas e diretrizes do CONAR e da SENACON.....	38
5.2. A necessidade de regulamentação específica para influenciadores digitais.....	38
5.3. Boas Práticas de Transparência e Compliance Digital.....	40
5.4. Tendências futuras da Responsabilidade Civil no ambiente digital.....	42
6. CONCLUSÃO.....	43
7. REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca explorar a forma que o trabalho de divulgação dos influenciadores digitais é judicialmente responsabilizado na esfera civil e como fatidicamente tal trabalho influencia o público geral das redes sociais a nível psicossocial. Serão examinadas as implicações jurídicas derivadas do Marketing de Influência, modalidade que utiliza da credibilidade e engajamento de influenciadores de redes sociais para atingir o público consumidor, aprofundando como a responsabilidade civil é de fato aplicada hoje aos influenciadores e seus serviços de divulgação que causam danos passíveis de reparação a seu público.

Com seus milhões de consumidores de conteúdo, influenciadores digitais possuem o poder persuasivo de vendas de produtos, o que é de grande interesse de marcas e consumidores. Como parte da nova realidade digital, as relações de consumo advindas do *marketing* de influência expõem como há a necessidade de normas positivadas para extinguir a “zona cinzenta” da responsabilidade, principalmente com a alta incidência da publicidade de produtos e serviços não regularizados ou até mesmo fora da legalidade.

A relevância desta monografia reside na constante crescente influência dos criadores de conteúdo digital no comportamento social e nas práticas de consumo no Brasil. Muitas vezes possuindo milhões de seguidores, tais indivíduos moldam opiniões e promovem produtos e serviços que podem causar impactos significativos na vida de seu público. A divulgação de conteúdos prejudiciais, como apostas *online*, produtos não regulamentados, desinformação e golpes, acarreta múltiplos danos de alta seriedade, colocando em risco não apenas a segurança financeira e psicológica de seus seguidores, mas também a integridade de informações pessoais e coletivas.

Apesar de seu impacto evidente, a atuação dessa categoria ainda é regida por normas gerais, sem uma regulamentação específica que considere a peculiaridade da forma e local de sua atividade. A pesquisa buscará preencher essa lacuna ao explorar mecanismos jurídicos existentes e discutir a necessidade de aprimoramento legislativo para garantir maior proteção aos consumidores e responsabilizar os *influencers* por práticas prejudiciais.

Ao contribuir para o debate acadêmico e jurídico, o trabalho oferecerá uma análise sobre os limites legais e éticos da influência digital num todo. Ao abordar o tema, espera-se proporcionar reflexões relevantes para juristas, legisladores, consumidores e a sociedade em

si, destacando a importância da regulamentação específica da atuação dos *influencers*, visando assegurar um ambiente digital mais justo, seguro e ético.

A questão-problema que o seguinte trabalho buscará sanar é se o modo que a legislação brasileira regula a responsabilidade civil dos *influencers* digitais por danos causados em decorrência de suas ações no ambiente virtual é suficiente atualmente para sanar os possíveis danos.

A hipótese deste estudo é que a lei não tem feito o suficiente ao que tange ao trabalho dos influenciadores, pois mesmo podendo ser civilmente responsabilizados com base nas normas gerais de responsabilidade previstas no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e no Marco Civil da Internet, a ausência de regulamentações específicas sobre a atuação desta categoria, aliada ao alcance exponencial de suas práticas, gera lacunas legais e desafios práticos na proteção de consumidores e usuários.

Apesar das relevantes discussões a respeito na seara legislativa, já se demonstrou que, atualmente, a ausência de normas específicas sobre moderação conduz o intérprete a buscar, no art. 19 do Marco Civil da Internet, a base para tratar dos contornos e limites da prática por parte das plataformas. Ainda assim, não é possível extrair daí respostas para todas as perguntas que orbitam em torno do tema. (Stein, 2025, p.10)

Devido a isso, o legislador observou que há a necessidade de legislar especificamente sobre tais questões, como por exemplo, o PL nº 3.915, de 2023.

O rápido crescimento das redes sociais e a influência exercida por *digital influencers* e artistas sobre seus seguidores são fenômenos que requerem regulamentação adequada. A promoção de empresas de apostas pode ter impactos negativos na saúde mental e financeira dos cidadãos. Este projeto de lei visa proteger os cidadãos, especialmente os mais jovens, proibindo a divulgação irresponsável de empresas de apostas por parte de *digital influencers* e artistas. (Brasil, 2023)

Embora seja apenas um dos exemplos das ocorrências, a expansão de tais promoções nos últimos anos, com grandes influenciadores digitais até mesmo ganhando porcentagens de dinheiro perdidas por seus seguidores em jogos de azar, evidencia que a lei ainda é bem precária no que se trata da responsabilidade destes formadores de opinião na divulgação de ilicitudes à grande massa.

O objetivo geral da monografia é investigar como a atual realidade virtual de influenciadores brasileiros necessita de regulamentação em diversas áreas e especificidades, levando em conta as legislações e convenções relevantes, considerando os impactos de suas ações no ambiente virtual e os desafios jurídicos e éticos relacionados à sua atuação.

Especificamente, examinar os principais fundamentos legais que regem a responsabilidade civil no ambiente digital, com ênfase no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e no Marco Civil da Internet. Não obstante, identificar casos emblemáticos de responsabilidade civil envolvendo *influencers* digitais¹, especialmente relacionados a *fake news*², golpes digitais³, *doxxing*⁴ e apostas ilegais⁵.

Tem também como objetivos específicos avaliar as lacunas na legislação brasileira quanto à regulamentação da atividade de *influencers* e propor possíveis medidas para mitigar os impactos negativos, assim como investigar os limites éticos e legais da atuação dos *influencers* digitais, considerando sua influência sobre os consumidores e a sociedade em geral.

O referencial teórico é fundamentado na doutrina de Sérgio Cavalieri Filho, base para a descrição da essência e da evolução da responsabilidade civil no ordenamento brasileiro. O trabalho adota a definição de Cavalieri Filho que caracteriza a responsabilidade como um dever jurídico sucessivo, originado da violação de um dever original com o propósito de recompor o dano sofrido. A pesquisa apoia-se em sua interpretação da Teoria do Risco para sustentar a aplicação da responsabilidade objetiva ao marketing de influência e às plataformas digitais, partindo da premissa de que aquele que exerce uma atividade perigosa deve assumir integralmente os riscos e reparar os prejuízos decorrentes desta. Além disso, o referencial de Cavalieri Filho é crucial para fundamentar a função preventiva da responsabilidade civil no Direito do Consumidor, enfatizando a importância de evitar que novos danos se tornem "socialmente insuportáveis" no ambiente virtual.

A metodologia adotada no seguinte trabalho fundamenta-se na abordagem jurídico-social do gênero teórica, uma vez que utiliza da análise qualitativa da legislação

¹*Influencers* digitais são indivíduos que utilizam plataformas digitais para produzir e difundir conteúdo a um público numeroso, exercendo influência sobre opiniões, comportamentos e decisões de consumo, frequentemente monetizando essa atividade por meio de publicidade, parcerias comerciais, programas de afiliados ou outras formas de exploração econômica de sua imagem e credibilidade *online*.

²*Fake news* consistem na disseminação intencional ou negligente de informações falsas, distorcidas ou descontextualizadas no ambiente digital, capazes de induzir o público a erro, causar danos individuais ou coletivos, afetar a reputação de pessoas ou instituições e comprometer a confiança social na informação.

³Golpes digitais referem-se a práticas fraudulentas realizadas por meio da internet ou de plataformas digitais, nas quais o agente, valendo-se de engano, simulação de legitimidade ou abuso de confiança, inclusive por intermédio de influenciadores, induz terceiros a erro, ocasionando prejuízos patrimoniais ou morais às vítimas.

⁴*Doxxing* é a prática de coleta, exposição ou divulgação não autorizada de dados pessoais ou informações sensíveis de um indivíduo no ambiente digital, como endereço, telefone, documentos ou mensagens privadas, com potencial de violar a privacidade, a segurança e os direitos da personalidade da vítima.

⁵Apostas ilegais compreendem a promoção, divulgação ou intermediação de jogos de azar e plataformas de apostas em desacordo com a legislação vigente, inclusive por meio de publicidade digital e atuação de influenciadores, podendo envolver práticas abusivas, indução ao erro do consumidor e riscos financeiros e sociais relevantes.

brasileira como dados primários, em especial o Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados; e dados secundários, como o levantamento bibliográfico da doutrina jurídica especializada, análise de propostas legislativas e reportagens sobre casos emblemáticos e investigações parlamentares (Gustin, Dias, Nicácio, 2020).

A pesquisa utiliza predominantemente o tipo genérico jurídico-compreensivo para decompor os elementos da responsabilidade civil (ação, dano e nexo causal) no ambiente virtual e o tipo jurídico-propositivo ao sugerir o fortalecimento do *compliance* digital e a urgência de uma regulamentação específica para influenciadores (Gustin, Dias, Nicácio, 2020).

Por fim, realiza-se uma análise crítico-interpretativa fundamentada no marco teórico da socialização dos riscos e do "capitalismo de vigilância", compreendendo o Direito como uma variável que depende das novas dinâmicas psicossociais brasileiras.

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL PRESENTE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A responsabilidade civil é um dos temas mais controversos e amplos do direito moderno, uma vez que trata de restaurar o equilíbrio moral e patrimonial violado pelo autor de um dano. No âmbito jurídico, ela é definida como um dever jurídico sucessivo, que surge com o objetivo de recompor prejuízo, decorrente da violação de um dever jurídico originário.

Ao longo da história, passou por uma evolução pluridimensional, partindo da fase da vingança privada até a introdução da noção de culpa como pressuposto da responsabilidade, com a *Lex Aquilia* no Direito Romano. Porém, com a evolução industrial e tecnológica da sociedade, a culpa provada encontrou-se insuficiente para cobrir todos os danos, ensejando a ascensão da Teoria do Risco, que fundamenta a responsabilidade independentemente de culpa.

Para a caracterização do dever de indenizar no ordenamento jurídico brasileiro, é indispensável a presença de elementos essenciais: a conduta humana voluntária, a ocorrência de dano patrimonial ou moral e o nexo de causalidade, conectando o comportamento do agente ao prejuízo sofrido. Além disso, a diferenciação de sua manifestação subjetiva ou objetiva norteia se a responsabilidade deve fundamentar-se na prova da culpa ou dolo ou no risco que outrem toma em suas atividades para com direitos de outrem.

Utilizando da boa-fé objetiva como princípio cardeal para levar a vulnerabilidade nas relações de consumo em consideração, a responsabilidade civil toma o desafio de regular as novas formas de dano insurgentes na era digital, transcendendo a mera reparação e assumindo funções social-reparatória e preventiva-punitiva, buscando desestimular práticas ilícitas futuras e educar os agentes, como exposto a seguir.

2.1. Conceito e evolução histórica da Responsabilidade Civil

A responsabilidade civil é um tema altamente discutido na atualidade jurídica, devido à sua contínua expansão e evolução com os novos desafios do mundo moderno e suas tecnologias. É destinada a restaurar o equilíbrio moral e patrimonial provocado pelo autor do dano, cumprindo, deste modo, uma função essencialmente indenizatória, ressarcitória ou reparadora. Nas palavras de Carlos Roberto Gonçalves (2025, p.13), “[...] a origem da palavra Responsabilidade deriva do latim *respondere*, que encerra a ideia de segurança ou garantia da restituição ou compensação do bem sacrificado”. No sentido jurídico, a doutrina de Sérgio Cavalieri Filho (2023) a define como um dever jurídico sucessivo, que surge com o objetivo de recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário.

A responsabilidade civil, na perspectiva de Maria Helena Diniz (2024, p.11), passou por uma evolução pluridimensional, em seus aspectos históricos, fundamentais e em sua extensão e profundidade. A culpa e risco, número de responsáveis e área de incidência e a exatidão da reparação são fatores abordados por Diniz como resultados do desenvolvimento multifacetado da responsabilidade. No início, a culpa não era um fator cogitado, sendo predominante a chamada Vingança privada, originária do ditado popular “olho por olho, dente por dente”. Seria uma reação imediata e brutal por aquele que fora ofendido.

Este sistema foi modificado com a *Lex Aquilia de Damno*, elaborada pelo Direito Romano, que iniciou a responsabilidade civil como conhecemos hoje, introduzindo a noção de culpa como pressuposto da responsabilidade extracontratual.

Os ideais foram aperfeiçoados com o direito Francês, que concebeu o direito à reparação sempre que houvesse culpa, ainda que mínima, uma vez que *pas de responsabilité sans faute*, ou, “não há responsabilidade sem culpa”.

O Código Civil de 1916 brasileiro utilizou desta teoria subjetiva em sua elaboração, exigindo a culpa provada. Mas, com a insuficiência da culpa, o Código Brasileiro foi

considerado extremamente simples, por não considerar em seu artigo 159 que, nem sempre há como provar o elemento subjetivo do agente.

Assim, junto ao crescimento industrial e a multiplicação da responsabilidade, a objetivação da responsabilidade surge, sob a ideia de que todo risco deve ser garantido, visando à proteção da pessoa contra a insegurança material. No final do século XIX, a chamada Teoria do Risco sustenta que a responsabilidade se desloca da ideia de “culpa pelo dano ocorrido” para a ideia de “risco do dano acontecer”, responsabilizando aquele que cria o risco para outrem, sofrendo consequências tendo a intenção de que o dano ocorra ou não. Nas palavras de Sérgio Cavalieri Filho (2023,p.4) , a lei geral do CC/16 era “tão hermética que não abria espaço para outra responsabilidade que não fosse subjetiva”.

Assim, a Constituição de 1988 foi considerada o grande passo que estabeleceu a indenização por dano moral (artigo 5º, V e X) e estendeu a responsabilidade objetiva ao Estado e prestadores de serviços públicos (artigo 37, §6º). Complementando em 1990 com o Código de Defesa do Consumidor, implicando-a aos fornecedores de produtos e serviços, sob fundamento do dever de segurança e transferindo os riscos do consumidor para o fornecedor. Assim, a responsabilidade objetiva passou de exceção a possuidor de um campo de incidência mais vasto do que a responsabilidade subjetiva.

O Código Civil de 2002 manteve a responsabilidade subjetiva como regra em seu artigo 186 e seguintes, estabelecendo também cláusulas como o Abuso do Direito (artigo 187), configurando o ato ilícito objetivo, em que a culpa não figura como elemento integrante; ou a Atividade de Risco (artigo 927), obrigando a reparação independentemente de culpa, quando a atividade implicar risco aos direitos de terceiros, sendo considerada uma norma aberta da responsabilidade objetiva. Também aparece o artigo 931, responsabilizando empresários individuais e empresas independente de culpa pelos danos causados por produtos colocados em circulação.

Ao decorrer da história, a responsabilidade civil sofreu múltiplas alterações e evoluções, até se encontrar no estado atual. Mas isso não altera o fato de que atualmente ainda existem obstáculos a superar e matérias não positivadas a resolver dentro da responsabilidade civil.

2.2. Elementos da Responsabilidade Civil: ação, dano e nexo causal

O artigo 186 do Código Civil evidencia a base da responsabilidade civil: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (Brasil, 2002).

Devemos começar a explicar os elementos da responsabilidade civil a partir da conduta. O conceito de Ação (ou, a chamada conduta) emerge como o elemento inicial e fato gerador da responsabilidade civil, constituindo-se na manifestação de um comportamento que estabelece o elo para a eventual obrigação de indenizar.

Como estabelecido por Sérgio Cavalieri Filho (2023, p.36), a conduta nada mais é do que “[...] um comportamento humano voluntário que se exterioriza através de uma ação ou omissão, produzindo consequências jurídicas”.

Nas palavras de Maria Helena Diniz (2024, p.40),

A ação, elemento constitutivo da responsabilidade, vem a ser o ato humano, comissivo ou omissivo, ilícito ou lícito, voluntário e objetivamente imputável, do próprio agente ou de terceiro, ou o fato de animal ou coisa inanimada, que cause dano a outrem, gerando o dever de satisfazer os direitos do lesado. (Diniz, 2024, p. 40)

Seja a ação uma comissão, um ato em si que causa o dano, ou uma omissão, a falta do ato necessário para evitá-lo. A ação é o elemento constitutivo da responsabilidade, o ato humano que cause dano e, por consequência, o dever de satisfazer os direitos de quem foi lesado. Portanto, é o fato gerador inicial da responsabilidade civil. Sérgio Cavalieri Filho (2023, p.36) o define como “a forma mais comum de exteriorização da conduta”, além da omissão.

[...] a ação em um movimento corpóreo comissivo, um comportamento positivo, como a destruição de uma coisa alheia, a morte ou lesão corporal causada em alguém, e assim por diante. Já a omissão, forma menos comum de comportamento, caracteriza-se pela inatividade, abstenção de alguma conduta devida. (Cavalieri Filho, 2023, p.36)

Para que haja a relevância da imputação da responsabilidade, deve haver voluntariedade. Seja através de um fazer ou de omitir, há de ter o elemento da voluntariedade, o fato jurídico voluntário.

O fato jurídico voluntário, nos termos da doutrina de Cavalieri Filho:

Para chegarmos ao exato lugar onde se situa a responsabilidade no plano geral do direito temos que partir da noção de fato jurídico. Dizia o grande Ihering que o direito nasce dos fatos – *facto jus oritur*. Não é, todavia, qualquer fato social que faz nascer o Direito; somente o fato que tem repercussão jurídica. E esse fato é aquele

que se ajusta à hipótese prevista na lei (fato abstrato). Quando, no mundo real, ocorre um fato que se ajusta à hipótese prevista na norma (fato jurígeno), a norma incide sobre esse fato, atribuindo-lhe efeitos jurídicos. Eis aí o fato jurídico, que, como sabido, é o acontecimento capaz de produzir consequências jurídicas, como o nascimento, a extinção e a alteração de um direito subjetivo.

Os fatos jurídicos – ninguém desconhece – podem ser:

- a) naturais, quando decorrem de acontecimentos da própria natureza, como o nascimento, a morte, a tempestade etc., e
- b) voluntários, quando têm origem em condutas humanas capazes de produzir efeitos jurídicos.

Os fatos jurídicos voluntários, por sua vez, dividem-se em lícitos e ilícitos. Lícito é o fato praticado em harmonia com a lei; ilícito, a contrario sensu, é o fato que afronta o Direito, o fato violador do dever imposto pela norma jurídica. (Cavaliere Filho, 2023, p. 15)

O ato, para que seja um fato jurídico voluntário, deve portanto ser originário de conduta humana, não podendo ser realizado sob coação, inconsciência ou forças da natureza.

Além disso, a responsabilidade poderá advir tanto de ato lícito quanto ilícito. A diferenciação entre eles é configurada pela presença ou ausência de culpa, sendo ilícito aquele que infringe a lei, contrato, ou dever social, como a negligência ou a imprudência. Já os atos lícitos estão conectados com a Teoria do Risco, gerando responsabilidade independente da legalidade do ato, apenas sendo necessário que este cause um dano. A responsabilização advém, nesse caso, do risco da atividade; garantindo que a vítima tenha uma forma de ressarcimento pelo dano. Então, uma vez voluntária, uma ação, seja comissiva ou omissiva, que cause um dano, gera a obrigação de reparar. Porém, como podemos definir o que é um dano?

O entendimento geral das doutrinas é que o dano é a lesão a um bem jurídico. Não necessariamente apenas ao patrimônio, conhecido como dano moral, mas também pode ser extrapatrimonial, como o dano moral, incluído expressamente na lei.

De acordo com o entendimento da doutrina de Sérgio Cavaliere Filho, o dano é lesão a um bem ou interesse juridicamente tutelado, sendo um elemento central que desencadeia o processo de reparação. Sem a prejudicialidade do bem jurídico, seja material ou moral, não há dano. Maria Helena Diniz entende que a lesão a um interesse jurídico protegido deve ser certa e atual, excluindo meras hipóteses danosas.

No entendimento do Conselho da Justiça Federal na V Jornada de Direito Civil no Enunciado 456 (Brasil, 2011), “A expressão ‘dano’ no artigo 944 abrange não só os danos individuais, materiais ou imateriais, mas também os danos sociais, difusos, coletivos e individuais homogêneos a serem reclamados pelos legitimados para propor ações coletivas”.

Maria Helena Diniz (2024, p.65) cita os requisitos para que o dano seja indenizável, sendo eles a "diminuição ou destruição de um bem jurídico, patrimonial ou moral, pertencente

a uma pessoa, causalidade, subsistência do dano, legitimidade e ausência de causas excludentes de responsabilidade".

Havendo o dano, nasce a necessidade de provar a ligação deste com o agente causador. Chamado de Nexo Causal, é o elemento que permite encontrar quem causou o dano. Uma vez que o prejuízo deve ser uma consequência direta e imediata do comportamento do agente, não há como determinar a extensão do dever de indenizar se este não for imputado a um ente. Então, o direito brasileiro recorre majoritariamente às vezes à Teoria da Causalidade Adequada para determiná-lo: a causa só pode ser considerada a adequada para um dano se tal causa tem a aptidão para produzi-lo.

2.3. Espécies de Responsabilidade Civil no Sistema Atual: subjetiva e objetiva

Com a ampliação dos conceitos nos últimos séculos, principalmente em razão do avanço tecnológico e científico, atualmente dentro da responsabilidade civil possuímos duas variações de responsabilidade: a subjetiva e a objetiva.

A responsabilidade civil subjetiva é o que por séculos foi considerada a regra geral do Direito Civil, e está intrinsecamente ligada à culpa do agente. Segundo a visão tradicional, a responsabilidade subjetiva exige presença cumulativa de quatro pressupostos: a conduta (ação ou omissão), o dano, o nexo de causalidade e o elemento subjetivo, que é a culpa em sentido amplo (dolo ou culpa *stricto sensu*).

A vítima, porém, deveria provar a culpa do agente (definido pelo antigo artigo 159 do CC/16), e apesar da culpa presumida se aproximar da culpa objetiva ao inverter o ônus da prova, o agente causador do dano ainda pode se isentar ao provar que não houve o fator de culpa. Por isso, atualmente, a responsabilidade subjetiva é restrita às relações interindividuais, entre pessoas físicas e profissionais liberais. O artigo 186 do Código Civil de 2002 manteve a culpa como fundamento de tal. A ideia é simples na teoria clássica: só haverá reparação quando comprovada a culpa do agente em suas ações ou omissões.

Por outro lado, a responsabilidade civil objetiva surgiu diante de um impasse: o que fazer quando não há intenção de gerar dano, mas sabe-se que há a probabilidade do dano ocorrer?

A chamada Teoria do Risco foi desenvolvida no fim do século XIX na Europa, e é o fundamento para a responsabilidade civil objetiva. Esta, por sua vez, deixa de considerar a culpa como fator principal, utilizando como seu fator essencial o nexo de causalidade. Nas

palavras de Cavalieri Filho (2023, p. 209): “Risco é perigo, é probabilidade de dano, importando, isso, dizer que aquele que exerce uma atividade perigosa deve-lhe assumir os riscos e reparar o dano dela decorrente”.

Existem duas formas de risco: o risco criado e o risco do empreendimento. O risco criado é aquele que, independente de culpa, deve-se considerar que atividades perigosas podem gerar risco de dano para outrem, e assume-se tal risco uma vez que assume a atividade perigosa. Intrinsecamente o risco vem junto ao perigo e vice-versa. A relação de causalidade faz com que o responsável seja aquele que assumiu o risco, devendo responder por tal. Ainda há, dentro da teoria do risco, o risco do empreendimento, onde aquele que auferir os lucros deve suportar os ônus e encargos de tal.

2.4. A Responsabilidade Civil na Era Digital: Desafios e Novas Formas de Dano

No contexto da atual sociedade de hiperconsumo e hiperconexão *online*, novos desafios se apresentam ao direito. A responsabilização civil de plataformas de redes sociais vem sendo altamente discutida na atualidade, devido a enorme adesão dos brasileiros. Segundo dados do *DataReportal*, cerca de 70.4% da população brasileira utiliza algum tipo de rede social em outubro de 2025.

Embasada na Teoria do Risco, defende-se que provedores de serviços e plataformas que hospedam conteúdo ou utilizam algoritmos devem ser imputados de responsabilidade sobre o dano auferido aos usuários das plataformas. As chamadas *big techs* realizam atividade econômica de risco, tal qual monetização de dados ou hospedagem de milhões de usuários; e este é o fator que justifica a responsabilidade objetiva das plataformas por falhas em seus serviços ou pela disseminação de conteúdos danosos que deveriam ser monitorados.

A justificativa comum daqueles que ilicitamente extrapolam limites éticos no ambiente digital é a liberdade de expressão, mas esta não deixa de gerar o dever de indenizar quando não se aplicam a devida filtragem de conteúdo e moderação de seus algoritmos. O incentivo monetário de impulsionar as visualizações de criadores de conteúdo tratando-se de assuntos que engajam os consumidores traz, muitas vezes, a implicação da reprodução de conteúdos e publicidades que ferem a ética social.

Há também os danos morais imputados à personalidade individual digitalmente, ferindo interesses extrapatrimoniais de personalidade. Exemplos são o *cyberbullying*, ou

bullying digital⁶; o *doxxing*, vazamento de dados pessoais na internet; o discurso de ódio⁷ e o grande problema que assombra as redes brasileiras nos últimos anos: as *fake news*.

Todos estes fatores, embora respaldados de forma abrangente pela Lei Geral de Proteção de Dados brasileira, são cada vez mais exacerbados pelo alcance veloz e viral da internet.

Temos também a questão central desta dissertação, a responsabilidade do anunciante nas relações de consumo. Se um influenciador divulga um produto danoso, utilizando de sua reputação e alcance como método de vendas e compartilhando do lucro da marca, por que ele não é responsabilizado?

Além de tudo isso, existe o grande desafio de definir o nexo causal na difusão da informação. O obstáculo de rastreio da cadeia de eventos que se segue na repercussão de uma postagem desafia a Teoria da Causalidade Direta e Imediata, onde cada agente apenas responde por danos diretos e próximos temporalmente da conduta:

Das várias teorias sobre o nexo causal, o nosso Código adotou, indiscutivelmente, a do dano direto e imediato, como está expresso no art. 403. Dispõe, com efeito, o mencionado dispositivo legal: “Ainda que a inexecução resulte de dolo do devedor, as perdas e danos só incluem os prejuízos efetivos e os lucros cessantes por efeito dela direto e imediato, sem prejuízo do disposto na lei processual. (Gonçalves, 2025, p. 512)

Em face da dificuldade de definir fatores como, por exemplo, encontrar o postador original, quem replicou a postagem, quais algoritmos o impulsionam até chegar na vítima, etc. são processos que demoram e exigem análise de dados sigilosos de cada plataforma.

A adaptação e a expansão dos elementos clássicos da conduta, dano e nexo causal são considerados pela doutrina majoritária como a melhor forma de lidar com as especificidades do ambiente virtual. Há a necessidade de expandir o conceito do que são estes três fatores para a inclusão dos meios virtuais no entendimento jurídico.

⁶*Cyberbullying*, ou *bullying* digital, consiste na prática reiterada de atos de intimidação, humilhação, ameaça ou constrangimento realizados por meio de ambientes digitais, como redes sociais, aplicativos de mensagens ou plataformas *online*, potencializando o dano em razão do amplo alcance, da permanência do conteúdo e da dificuldade de controle sobre sua disseminação.

⁷Discurso de ódio refere-se à manifestação de ideias, expressões ou mensagens que promovem, incitam ou justificam discriminação, hostilidade ou violência contra indivíduos ou grupos, com base em características como raça, etnia, religião, gênero, orientação sexual, nacionalidade ou outras condições protegidas, extrapolando os limites da liberdade de expressão.

2.5. Função social e preventiva da Responsabilidade Civil

A responsabilidade civil atualmente transcende a função original de reparação de danos. A doutrina majoritária atual destaca duas funções complementares essenciais: a função social-reparatória e a função preventiva-punitiva.

A função social-reparatória é utilizada para o equilíbrio e a justiça social. Fundamentado no princípio de *neminem laedere*, (a ninguém lesar) e voltado a reparação da vítima, objetiva restaurar o *status quo ante* (seu estado normal anterior) ou compensar o lado que sofreu o prejuízo. É ligado ao conceito de socialização do risco, uma vez que a sociedade, uma vez que permite a existência das atividades de risco, deve também garantir que os custos sociais do dano deste sejam custeados por aquele que os causou ou os colocou em prática.

Já a função preventiva-punitiva é considerada uma função secundária, atribuindo a responsabilidade um papel futuro, desestimulando a prática ilícita. A possibilidade de punir o agente a obrigação de indenizar leva-o a tomar medidas para evitar o dano antes que ele sequer ocorra. Ao impor consequências financeiras, há o incentivo de que haja a adoção de medidas de segurança, melhoria de produtos e cautela nas relações para prevenir os danos em si. Cavalieri Filho aborda o tema de prevenção:

O mesmo inciso VI, do art. 6º, do CDC, coloca em destaque o princípio da prevenção, cujo prestígio vem crescendo. Com efeito, embora a função ressarcitória da responsabilidade civil seja preponderante, busca-se modernamente evitar a ocorrência de novos danos para que não se tornem socialmente insuportáveis. A Seção I, do Capítulo IV, do CDC, possui nítida conotação preventiva, principalmente ao vedar, no seu art. 10, a colocação no mercado de consumo produto ou serviço que apresente alto grau de nocividade ou periculosidade. O §1º do mesmo artigo reforça o princípio da prevenção ao dispor: “O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários”. Isso ocorre com a figura do recall, atualmente feito com milhões de produtos (veículos, pneus, brinquedos etc.) no claro propósito de evitar novos acidentes. (Cavalieri Filho, 2023, p. 599)

Com estas funções, cumpre-se o papel social de recomposição, reparando o prejuízo passado e educando a evitá-lo no futuro, modernizando o Direito Civil e o tornando-o uma ferramenta mais eficaz para a proteção de direitos e a organização social.

2.6. Responsabilidade Civil e o CDC, a importância da boa-fé objetiva

O CDC, como norma especial que objetiva a responsabilidade nas relações de consumo, complementa a responsabilidade civil. A boa-fé objetiva é o princípio central, garantia da ética e lealdade nas relações jurídicas.

Tratando da responsabilidade por vício ou defeito dos produtos em seus artigos 12 a 25, o CDC trata majoritariamente da responsabilidade objetiva ao abordar a responsabilização nas relações de consumo, tendo destaque a aplicação da Teoria do Risco como regra. Há a reparação integral, tanto do dano material quanto do dano moral. O CDC especializou a responsabilidade civil em estar a favor da parte vulnerável: o consumidor.

A boa-fé objetiva, auferida pelos artigos 4º, III, do CDC e artigo 422 do CC, é um dever de conduta no meio do consumo, se impondo a ambas as partes do fornecedor e consumidor. A doutrina rege que a Boa-Fé Objetiva gera deveres anexos ou laterais de conduta que são essenciais para a responsabilidade; como o dever de informação, lealdade e cooperação. Exigindo o comportamento ético das partes, garante-se que ambos os lados tenham maior segurança na relação jurídica. Gonçalves, ao citar Tartuce (2017), enfatiza que a Boa-Fé Objetiva é o alicerce ético de qualquer relação contratual e legal:

Pela máxima *venire contra factum proprium non potest* é vedado ao contratante exercer um direito próprio contrariando um comportamento anterior, devendo ser mantida a confiança e o dever de lealdade decorrentes da boa-fé objetiva, depositada quando da formação do contrato. Depois de criar uma certa expectativa, em razão de conduta seguramente indicativa de determinado comportamento futuro, há quebra dos princípios de lealdade e de confiança se vier a ser praticado ato contrário ao previsto, com surpresa e prejuízo à contraparte (Tartuce, 2017, p.111, *apud* Gonçalves, 2025, p.44)

Diniz destaca a função integrativa da boa-fé, funcionando como corretiva e limitadora, impedindo contra o exercício abusivo de direito. A violação destes pode configurar, na percepção da autora, até mesmo a caracterização do ato ilícito gerador de responsabilidade.

Baseia-se no princípio do *ubi emolumentum, ibi ius* (ou *ibi onus*), isto é, a pessoa que se aproveitar dos riscos ocasionados deverá arcar com suas consequências. É preciso deixar bem claro que a culpa continua sendo o fundamento da responsabilidade civil, que o risco não a anulou, constituindo-se, ao seu lado, também como fundamento da responsabilidade civil. Reforça essas ideias Antônio Chaves, ao escrever: “numa ocasião em que se contam às centenas de milhares as vítimas de acidentes de trânsito e das negligências ou imperícias profissionais, apresenta-se não sob o manto de conveniência, mas de uma necessidade imperiosa lançar mão da teoria do risco”. A esse respeito bem claro é o atual Código Civil, ao estatuir no art. 927 e parágrafo único: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. (Diniz, 2024, p. 13)

A Boa-Fé Objetiva é o que garante eficácia social à responsabilidade civil, permitindo tanto a aplicação da responsabilidade pelo dano do fornecedor mas também pela falha de conduta deste, garantindo a segurança e ética nas relações de consumo.

3. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O *MARKETING* DE INFLUÊNCIA

A revolução digital das últimas décadas resultou na profunda transformação das estruturas de comunicação humana. A hiperconectividade da sociedade contemporânea resultou na criação do grande fluxo dos chamados “influenciadores digitais” que, ao expor seus estilos de vida de forma interativa nas redes sociais, possuem a capacidade de moldar opiniões e comportamentos do público. O capítulo a seguir explora as facetas desta atividade, analisando do arcabouço legal até as dinâmicas psicossociais que se aplicam no *marketing* de influência.

A regulação desta jurisdição *online* tem como pilar a Lei nº 12.965 de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet. Ela estabelece princípios para o ambiente digital como a liberdade de expressão, proteção da privacidade e defesa do consumidor digital. Na tentativa da legislação de acompanhar as inovações, para além do texto do CC e do CDC, as novas demandas sociais do ambiente digital impulsionaram a criação de Projetos de Lei que abordam o assunto, como o PL nº 2.630/2020, conhecido como “PL das *Fake News*” e o PL nº 3.915/2023, que criminaliza a divulgação de jogos de azar.

O *marketing* de influência possui a criação de vínculos como fundamentos, sendo ambos a sensação de proximidade e a percepção pública de sua credibilidade pontos essenciais para que a divulgação seja efetiva por parte do criador de conteúdo. Estabelecida assim a relação parassocial com seu público, o influenciador converte a confiança em vendas, utilizando de técnicas para fazer com que a propaganda comercial simule a indicação de um amigo próximo.

Tanto o comportamento de consumo digital do consumidor como a forma de divulgação do influenciador são moldados pelo capitalismo de vigilância. A criação dos perfis digitais de consumo, conhecidas como *profiling*⁸, permite com que os fornecedores prevejam e utilizem os padrões comportamentais do público, até inconscientemente, para potencializar

⁸*Profiling* refere-se ao processo de coleta, análise e tratamento automatizado de dados pessoais com o objetivo de identificar, classificar ou prever aspectos do comportamento, preferências, interesses ou padrões de consumo de indivíduos, permitindo aos fornecedores direcionar estratégias comerciais, publicidade personalizada e ofertas, inclusive de forma não perceptível ou inconsciente ao titular dos dados.

vendas.

Essa forma de persuasão, embora estratégica para as marcas, gera conflitos éticos e possíveis efeitos jurídicos quando a identificação publicitária não é clara. Ao considerar a desigualdade entre consumidor e fornecedor, especialmente no que tange a vulnerabilidade digital e a assimetria de informações, é papel da regulação normativa do direito garantir a transparência, assegurando a ética e segurança do ambiente digital para os usuários.

3.1. Marco Civil da Internet e Demais Legislações Aplicáveis

Os impasses trazidos pela nova realidade do território digital evidenciaram a necessidade de regulação positivada desta jurisdição. Isso veio com a Lei nº 12.965/2014, conhecida como o Marco Civil da Internet.

A lei teve origem com consulta pública por parte do Governo Federal Brasileiro em um processo colaborativo *online* iniciado em 2009, tornando-se um marco na legislação participativa. Observou-se a necessidade de normas específicas para a internet, além do que já cobria o CC e o CDC. Direitos, deveres e garantias para usuários e provedores eram assuntos abordados de forma muito genérica pelo Direito previamente à elaboração da regra normativa. Criou-se um debate social, ouvindo múltiplos setores da sociedade, tanto civis como acadêmicos, empresas e especialistas para criar o texto que refletisse os princípios e valores do uso *online* no Brasil.

Fundamentada no respeito e na liberdade de expressão, na proteção da privacidade e dos dados pessoais e na defesa do consumidor. O MCI assegura os direitos humanos no meio digital, aplicando as normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. A Lei nº 12.965/2014 também estabeleceu a responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades.

Mas seu papel mais significativo reside na responsabilização dos provedores de aplicativos de internet, como redes sociais, pelo conteúdo gerado por terceiros, como os influenciadores digitais. Como regido pelos princípios do artigo 19 do MCI:

[...] 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 [...] (Brasil, 2014, art. 19)

Evidencia-se, portanto, a necessidade de manter a liberdade de expressão e o impedimento da censura como princípios fundamentais ao considerar o ambiente digital. Mas como os influenciadores se encaixam no cenário de responsabilização dentro de seu meio? Gasparotto, Freitas e Efig definem os Influenciadores como:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores) (Gasparotto, Freitas, Efig, 2019, p. 75)

Uma vez que suas publicidades são remuneradas pelas anunciantes, seus limites jurídicos são, majoritariamente, regidos pelo Código de Defesa do Consumidor, enquadrando sua atividade como veiculação de publicidade digital e *marketing* de influência. O artigo 7º, parágrafo único do CDC estabelece que, se a ofensa tiver mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação dos prejuízos.

Regendo múltiplos deveres de transparência e veracidade sobre a publicidade, o CDC evidencia um dos problemas mais recorrentes na situação dos influenciadores. Em seu artigo 38, ele diz que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. A publicidade ilícita configura-se como a publicidade enganosa, seja total ou parcialmente inverídica ou que omita dados essenciais, capazes de induzir o consumidor ao erro. Já a publicidade abusiva incita a violência, explora o medo ou induz o consumidor a agir de forma que coloque sua segurança em risco. A prática destas publicidades pode resultar na imposição de contrapropaganda contra o infrator, divulgada da mesma forma, frequência e dimensão, de maneira que seja capaz de desfazer o erro da publicidade original.

Uma vez que o influenciador é considerado um profissional liberal, sua responsabilidade pessoal será apurada mediante a verificação de culpa, conforme artigo 14, §4º do CDC. Mas uma vez sujeito a relação de consumo, o juiz pode inverter o ônus da prova em favor do consumidor hipossuficiente. Quando ele se equipara a um fornecedor ao divulgar o produto ou serviço e ele causa dano ou possui defeitos, o influenciador se sujeita à responsabilidade objetiva ao invés de fundar-se na culpa.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, conhecido como CONAR, é o órgão responsável por zelar pela ética na publicidade no Brasil e aplica sanções administrativas em caso de desrespeito às normas. Em dezembro de 2020, o CONAR

disponibilizou um guia para influenciadores de orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu trabalho.

Além disso, a Lei nº 14.181 de 2021 alterou o CDC, impondo rigorosos deveres à oferta de crédito, algo frequentemente publicizado pelos influenciadores. É vedado dificultar a compreensão do consumidor sobre os ônus do crédito e riscos de sua contratação, de acordo com o artigo 6º, III do CDC.

"[...] a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;" (Brasil, 1990, art. 6º, III).

O descumprimento dessa obrigação pode resultar em indenização ao consumidor por perdas e danos patrimoniais e até mesmo morais, uma vez que afeta a estabilidade financeira de pessoas físicas.

A aplicação do sistema normativo dentro da internet demonstra a adaptação do direito civil e do direito do consumidor, sendo a responsabilidade civil a garantia da Tutela da Confiança.

Os *digital influencers* atuam nas redes sociais pelo contato direto e pessoal com o público, criando uma relação de proximidade por meio da utilização de meios informais especialmente, mediante a produção de conteúdo, em segmentos específicos, com regularidade e credibilidade, alcançando engajamento e alto grau de influência sob o comportamento de seus seguidores e que, por conseguinte, se utilizam dessa relação de confiança para obtenção de remuneração (direta ou indireta) pela realização de atividade publicitária, em seus diversos formatos, nas plataformas digitais. (Silva, Guimarães, Barbosa, 2024, p. 5)

Uma vez que essa confiança é utilizada como grande ferramenta fundamental na produção de conteúdo, é necessário que haja responsabilidade e boa-fé de mesma proporção ao alcance de sua divulgação. Atualmente, o foco se mantém na função preventiva da responsabilidade civil, para minimizar os futuros danos. Mas como funciona a responsabilização quando é até mesmo difícil fiscalizar todo o meio digital?

3.1.1. Projetos de Lei

A sociedade hiperconectada da atualidade traz cada vez mais elementos para a discussão jurídica. Múltiplos PLs sobre a tutela jurídica digital vêm sendo discutidos nos últimos anos, devido a necessidade do Direito de acompanhar cada situação do mundo digital.

O PL nº 2.630/2020, conhecido como “PL das *Fake News*”, proposta durante o crescimento exorbitante da disseminação de notícias falsas durante a Pandemia, visava instituir um possível grande passo ao Direito Digital: a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. A necessidade de leis durante a quarentena, onde todos tinham celulares como os meios principais de comunicação, tendo acesso a múltiplas fontes de desinformação, foi um grande catalisador para a necessidade da lei. O projeto buscava mecanismos e instrumentos normativos para combater a desinformação em massa *online*, pedia a fiscalização de contas faladas para disseminação em massa de informações e clamava pela responsabilização e transparência das plataformas de tecnologia e redes sociais.

Embora aprovado pelo Senado Federal em 2020 com regime de urgência, a votação na Câmara dos Deputados foi suspensa devido a falta de consenso e alegações de que o texto poderia ser utilizado para censura. Quatro anos depois, em abril de 2024, foi anunciada a criação de um grupo de trabalho para apresentar uma versão reformulada do projeto, mas não houve aprovação definitiva até o momento.

Já o PL nº 2.768 de 2022 propõe a regularização sobre a organização, funcionamento e atuação das plataformas digitais no Brasil. O projeto planeja atribuir a competência de regularização e fiscalização das *Big Techs* à Anatel, juntamente a medidas para coibir condutas de tratamento preferencial aos próprios produtos e serviços, baseado no *Digital Markets Act* da União Europeia. Também prevê aplicação de multas proporcionais à receita operacional bruta das empresas, além de sanções como a suspensão temporária das atividades. Atualmente, em 2025, o projeto tramita na Câmara dos Deputados, tendo múltiplas audiências públicas, especialmente onde é relatado, na CDE.

O PL nº 3.915 de 2023 tem como principal objetivo proibir a divulgação e promoção de empresas de apostas, cassinos e jogos de azar por parte de *digital influencers* e artistas, buscando combater a publicidade enganosa e excessiva dos jogos de azar. O projeto, proposto em meio a realidade da febre do “Jogo do Tigrinho”⁹, levantou a discussão de responsabilidade dos influenciadores mediante o público geral, planejando implicar multas

⁹ “Jogo do Tigrinho” trata-se de jogos eletrônicos de apostas baseados em sistemas de resultados aleatórios, nos quais o usuário realiza depósitos financeiros para girar roletas virtuais em busca de combinações predeterminadas de símbolos que geram prêmios. O funcionamento do jogo pressupõe a perda progressiva do valor apostado na maioria das tentativas, sendo os ganhos eventuais e estatisticamente desfavoráveis ao jogador, característica inerente aos jogos de azar. Sua grande divulgação nas redes sociais ocorre, em grande parte, por meio da atuação de influenciadores digitais, que apresentam o jogo como atividade lucrativa ou de baixo risco, frequentemente sem transparência quanto às probabilidades reais de perda, o que tem suscitado debates jurídicos acerca de publicidade enganosa, exploração da vulnerabilidade do consumidor e responsabilidade civil.

para com os envolvidos e que houvesse o ressarcimento de patrimônio, com parte dos valores destinados à educação básica.

Uma Comissão Parlamentar de Inquérito, conhecida como “CPI das Bets”, foi a investigação das crescentes adesões aos jogos de apostas *online* devido à publicidade dos influenciadores digitais em plataformas de rede social, proporcionalmente ao crescente impacto negativo no orçamento das famílias brasileiras. Após depoimentos em maio de 2025 dos influenciadores que divulgavam a plataforma, Virgínia Fonseca e Rico Melquiades¹⁰, o relatório final da CPI das Bets foi rejeitado em 12 de junho de 2025 por 4 votos a 3, e os interrogados não foram indiciados, embora tenham utilizado de sua imagem e confiança dela por parte de seu público para lucrar em cima de suas perdas.

Múltiplas tentativas de inserir o meio digital na regulamentação normativa são discutidas todo dia, para a complementação da atuação das leis nº 12.965/2014 e nº 13.709/2018, respectivamente, o MCI e a LGPD, principais legislações utilizadas para regulamentação hoje.

3.2. A Dinâmica do *Marketing* de Influência nas Redes Sociais

A forma que o *marketing* de influência funciona na sociedade hiperconsumista e hiperconectada está intrinsecamente ligada à cibercultura atual, onde indivíduos dedicam tempo ao uso diário das redes sociais. Com a alta e recorrente adesão por parte de indivíduos ao ambiente de redes sociais, houve o desenvolvimento de um mercado de consumo digital, avançando o comércio eletrônico, mas acima de tudo, a utilização extrema do *marketing* de influência para a veiculação da publicidade destes produtos.

A utilização da Internet e, por conseguinte, das mídias sociais cresce exponencialmente a cada ano. Nesse contexto, emergem novos influenciadores digitais, os quais objetivam promover, por meio do *marketing* de influência, produtos, serviços e marcas de fornecedores a seus seguidores. Constata-se, por oportuno, que mais de 2 (dois) bilhões de pessoas utilizam a Internet por intermédio de smartphones, de modo que a Internet móvel se consubstancia como o maior mercado consumidor da história. (Silva, Guimarães, Barbosa, 2024; p.15)

Utilizando do contato direto com o público, em um âmbito pessoal ao compartilhar seu estilo de vida, experiências e gostos, esta categoria criou um vínculo de proximidade e

¹⁰METRÓPOLES. **O que pode acontecer com Virgínia e Rico Melquiades após CPI das Bets.** Brasília, DF, 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/celebridades/o-que-pode-acontecer-com-virginia-e-rico-melquiades-apos-cpi-das-bets>. Acesso em: 1 fev. 2026.

credibilidade. Com isso, gera-se a influência sobre seus seguidores. A conexão parassocial de influenciadores com seu público concretiza sua credibilidade através da produção regular de conteúdo, fazendo com que o espectador sinta que faz parte daquela realidade, portanto, qualquer publicidade feita pelo influenciador é levada como a recomendação de um amigo próximo. Com a interação dos seguidores, eles alcançam engajamento, o que implica na maior entrega do conteúdo a mais pessoas, cada vez mais crescendo influência sobre a vida dos consumidores, obtendo o poder de modificar sua mentalidade e seus hábitos de consumo.

Embora se assemelhe a uma relação próxima, a dinâmica tem objetivo majoritariamente comercial. Quanto mais alcance, maiores são as propostas de remuneração pela publicidade e uso de sua personalidade *online* para divulgação de produtos e serviços em diversas plataformas. São empregadas múltiplas técnicas de publicidade, como o *unboxing*¹¹ (abertura de produtos), o *review*¹² (avaliação do produto), atuando como embaixadores de marcas¹³, fazendo *gameplays*¹⁴ (demonstrações de jogos) ou oferecendo *friendly advice*¹⁵ (simulando conselhos de amigos).

Com a natureza lucrativa do trabalho de influenciador, geram-se repercussões jurídicas. A violação do princípio da identificação da mensagem como publicitária é um problema frequente nas redes sociais. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor determina que a publicidade deve ser veiculada de forma não-oculta, onde o consumidor possa claramente e imediatamente identificá-la como tal.

Ao considerar a vulnerabilidade digital dos consumidores, especialmente os hipervulneráveis, dentro dessa dinâmica capitalista, existe a inobservância do dever de cuidado, oriundo da boa-fé objetiva, por parte destes profissionais ao não se atentar ao caráter do produto que oferecem. A publicidade de produtos possivelmente fraudulentos ou prejudiciais comprometem o princípio da transparência, uma vez que a confiança pessoal no que o influenciador diz e faz é revertida em vetor de consumo.

¹¹ *Unboxing* consiste na gravação ou transmissão do momento de abertura de um produto recém-adquirido, com o objetivo de gerar curiosidade, engajamento e expectativa no público, funcionando como estratégia de *marketing* experiencial.

¹² *Review* refere-se à avaliação detalhada de um produto ou serviço, na qual o influenciador apresenta características, vantagens, desvantagens e impressões pessoais, influenciando a decisão de consumo dos seguidores.

¹³ A atuação como *embaixador de marca* ocorre quando o influenciador estabelece uma relação contínua com determinada empresa, promovendo seus produtos ou serviços de forma recorrente e associando sua imagem pessoal à identidade da marca.

¹⁴ *Gameplays* são conteúdos audiovisuais nos quais o influenciador demonstra, joga ou comenta jogos eletrônicos, muitas vezes promovendo títulos específicos, expansões ou plataformas de jogos.

¹⁵ O *friendly advice* consiste na simulação de conselhos informais, apresentados como sugestões entre amigos, estratégia que busca aumentar a confiança do público e reduzir a percepção de publicidade explícita.

3.3. Publicidade e Persuasão no Ambiente Digital

Visando a maximização do lucro da atividade econômica, a publicidade através de influenciadores digitais tem obtido cada vez mais adesão. A publicidade é compreendida como uma mensagem estratégica de influência, que pode determinar o comportamento contratual do consumidor. Juridicamente, toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, obriga o fornecedor que a veiculou e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Devido à assimetria de informação entre o influenciador e seu seguidor, a proteção do consumidor é baseada no reconhecimento de sua vulnerabilidade digital. Configura-se a diferença de poder uma vez que o consumidor não possui todas as informações que aqueles que a produzem e divulgam. Portanto, o CDC começou a exigir que a publicidade seja veiculada de forma a proteger o consumidor contra métodos coercitivos ou desleais e práticas abusivas. Especificamente no artigo 37, §2º, que rege que:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Brasil, 1990, art. 37)

É vedada a publicidade enganosa ou abusiva. Para uma publicidade ser considerada enganosa, basta que seja parcialmente falsa, ou ao omitir dados essenciais, induza o consumidor ao erro em relação ao produto, seja pelas características ou preço. Já para ser considerada abusiva, deve-se explorar medo ou superstição, incitar a violência ou se aproveitar da deficiência de julgamento da criança ou tirar vantagem de fraquezas ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para promover produtos ou serviços. O ônus da prova de veracidade ou da correção da informação cabe àquele que as patrocina.

Ressalta-se que não se pretende proibir ou defender a extinção da publicidade, nem mesmo defende-se a limitação do desenvolvimento das tecnologias. Visa-se, isso sim, apontar a necessária limitação de publicidades direcionadas e nocivas, promovidas de maneira desleal e abusiva, quando não solicitadas, se tornando importunadoras. Afinal, no direito do consumidor, a proteção é a finalidade maior, em razão da vulnerabilidade da parte, razão pela qual toda prática empresarial de pressão abusiva ou agressiva, visando tão somente ofertar produtos e serviço, deve ser coibida. (Basan, Jacob, 2020, p.161-189)

A persuasão muitas vezes rompe o limite meramente informativo, para se tornar uma prática abusiva. Nestes casos, o foco não reside na extinção da atividade publicitária, mas na contenção de estratégias que se aproveitam da vulnerabilidade do usuário, mediante

publicidades direcionadas e não solicitadas. A pressão agressiva e a importunação de dados podem transformar o *marketing* digital numa ferramenta desleal, sendo imperativa a intervenção jurídica para coibir o que as práticas empresariais de pressão, garantindo que a proteção ao consumidor esteja acima da divulgação desregulada.

3.4. O Consumo Digital e o Comportamento do Consumidor nas Redes

A ascensão do consumo digital está diretamente ligada ao comportamento do público *online*. Buscando a maximização do lucro, os fornecedores sempre buscam o que seu público alvo faz, incluindo o consumo destes *online*. Ao perceber suas preferências, os fornecedores podem prever quais estratégias tornariam seus produtos ou serviços mais rentáveis.

E uma vez que os usuários de redes passam múltiplas horas do dia em frente às telas, há um prolongado tempo de disponibilidade do consumidor para estar sujeito a propagandas. Com o alto consumo, há a criação de dados contínuos em massa de forma contínua.

Com isso, o mercado de comércio eletrônico utiliza da publicidade digital em massa, principalmente voltado ao *marketing* de influência. O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é um princípio fundamental do Código de Defesa do Consumidor, mas no meio digital, ele é um conceito flexível. A vulnerabilidade digital do consumidor se inicia a partir do momento que seus dados são utilizados para criar um perfil de consumo sobre suas preferências por parte do fornecedor, concretizando fatidicamente o conceito de "capitalismo de vigilância".

Ca-pi-ta-lis-mo de vi-gi-lân-ci-a, subst. 1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas; 2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de moderação de comportamento; 3. Uma funesta mutação do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade; 4. A estrutura que serve de base para a economia de vigilância; 5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX; 6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado; 7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total; 8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos. (ZUBOFF, 2021, p.15)

Conceituado o Capitalismo de Vigilância; Silva, Guimarães e Barbosa utilizam do conceito cunhado por Zuboff para interligá-lo ao Direito Civil na realidade digital:

[...] Infelizmente, como coloca Shoshana Zuboff (A era do capitalismo de vigilância, Rio de Janeiro, Ed. Intrínseca, 2021, p.19-23) o intitulado “capitalismo de vigilância” erode as bases antropocêntricas do Direito Civil, reivindicando de maneira unilateral a experiência humana em matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais que são disponibilizados no mercado como produtos de predição que antecipam e modelam comportamentos futuros. A visão kantiana do ser humano como fim em si é desvirtuada por um instrumentalismo, cuja base é a expropriação de nossa personalidade em prol de finalidades alheias. A realidade digital converte situações existenciais em uma nova propriedade baseada na desposseção da essência daquilo que nos define, através de uma modificação comportamental cujo legado de danos pode custar a nossa própria humanidade. (Silva, Guimarães, Barbosa; 2024, p.05)

O Capitalismo de Vigilância é baseado na utilização da experiência humana como matéria-prima, com o objetivo de traduzi-las em dados para prever seus comportamentos. Tais comportamentos são afetados pela influência de criadores de conteúdo, conquistando a confiança do público e obtendo o poder de direcioná-los a qualquer ponto de vista. Assim, marcas utilizam dessa relação parassocial de confiança para promover seus produtos de forma mais imediata.

3.5. Ética, Transparência e Credibilidade na Atuação dos Influenciadores

A ética e a moral são valores que definem a ordem jurídica. A responsabilidade civil faz parte da essência do Direito, portanto, também parte da sua ética e da sua moral, decorrendo do princípio superior de que ninguém pode causar dano a outrem. Estes são pilares fundamentais no mercado de consumo digital, onde esses agentes trabalham como formadores de opinião, capazes de modificar comportamentos e incutir hábitos de consumo.

A falta de transparência em seu trabalho entra em direto confronto com a ética, uma vez que os influenciadores e fornecedores possuem conhecimento superior em relação aos consumidores sobre seus dados, gostos e o que pode os impulsionar a consumir seus produtos. É necessário que haja cuidado em relação ao caráter fraudulento do produto ou serviço que anunciam, que seja claro que é uma publicidade e que considerem a confiança que seus seguidores investem no que eles vendem.

Essa credibilidade no que anunciam advém da criação de um relacionamento parassocial, onde influenciadores mostram diversos aspectos de sua rotina e vida, compartilhando cada momento para que os seguidores sintam uma conexão com uma pessoa que essencialmente nunca conheceram.

A não-observância destes faz com que o fornecedor ou, no caso, o patrocinador da publicidade, seja responsabilizado judicialmente com o ônus da prova da veracidade e correção da informação.

4. PUBLICIDADE ABUSIVA E RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A IMPORTÂNCIA DO CDC

Ao observar a transformação das dinâmicas de consumo causado pelo *marketing* de influência abordados no capítulo anterior, é perceptível que o cenário atual, embora cheio de progressos e inovações, apresenta desafios ao Direito. A veiculação de conteúdos publicitários por parte de influenciadores frequentemente entra em contato com práticas ilícitas. Este capítulo visa analisar a responsabilidade civil para o equilíbrio da relação de consumo, sob a ótica do CDC.

A corresponsabilidade das partes do influenciador, anunciante do produto e as plataformas de redes sociais é um dos fatores que contribui com a complexidade da jurisdição legal digital. Enquanto o influenciador digital e o anunciante podem responder de forma objetiva e solidária, as plataformas digitais são submetidas ao Marco Civil da Internet e são responsabilizadas no âmbito civil apenas se descumprirem ordem judicial especificamente ordenando a remoção de conteúdo infringente de direitos.

Uma vez que a atividade dos influenciadores tem caráter profissional com fins lucrativos, a aplicabilidade do CDC é imperativa e enquadra-os como fornecedores ou, pelo menos, responsáveis solidários na cadeia de consumo. As definições de publicidade enganosa e abusiva são delimitadas pelo Código, sendo elas respectivamente, qualquer tipo de comunicação parcialmente ou inteiramente falsa e aquela que incita violência, explora medo ou superstição e se aproveita do menor de idade.

A prioridade absoluta é a proteção dos públicos vulneráveis, em especial crianças e adolescentes, considerada exploração de sua falta de julgamento e experiência. Publicidades ocultas especialmente visando os menores de idade ocorrem com frequência no ambiente digital. Além disso, a recorrência de situações de abuso grave como o caso Hytalo Santos¹⁶, envolvendo a exploração e sexualização de menores com fins lucrativos em redes sociais

¹⁶ OLIVEIRA, Pedro. **De denúncias de Felca até prisão de Hytalo Santos: veja cronologia do caso.** CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sudeste/sp/de-denuncias-de-felca-ate-prisao-de-hytalo-santos-veja-cronologia-do-caso/>. Acesso em: 30 jan. 2026.

foram altamente discutidos no âmbito jurídico. As discussões resultaram na formalização na norma, com a Lei 15.211/2025, conhecida como “Lei Felca”, que regia diretrizes mais rígidas para o ambiente *online* e estabelecia a ANPD como autoridade de fiscalização.

4.1. Conceito de publicidade enganosa e abusiva segundo o Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado em congruência com o conceito da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo para impedir que este passe por coibição ou seja vítima de negócios e métodos comerciais desleais. Como garantia da transparência, o CDC impõe regulamentações sobre a publicidade.

O artigo 37 surge com o objetivo de vetar a publicidade enganosa e abusiva. É considerada enganosa qualquer forma de informação ou comunicação publicitária que seja parcialmente ou totalmente falsa, ou que omita informações que induzam o consumidor ao erro. Seja pelas características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou qualquer outro dado sobre os produtos e serviços, é necessário que haja o zelo em promover serviços e produtos com transparência para evitar o dano. A publicidade também poderá ser considerada enganosa se omitir dado essencial do produto ou serviço divulgado.

Se tratando de publicidades abusivas, configuram-se aquelas que possuem potencial de manipular o público ou incentivar comportamentos socialmente inaceitáveis. São consideradas aquelas que discriminem em algum âmbito, incitem a violência, explorem possíveis medos ou superstições do consumidor, se aproveitem da ingenuidade infantil ou que induzam o consumidor a colocar sua saúde ou segurança em risco.

A sanção mais comum a essas espécies de publicidades é a imposição de contrapropaganda. Sempre ocorrerá às expensas do fornecedor infrator, sendo necessário veiculá-la da exata mesma forma da prévia publicação ilícita, para que o malefício causado seja desfeito.

4.2. Aplicabilidade do CDC aos Influenciadores Digitais

O influenciador digital que recebe remuneração ou qualquer contrapartida para promover produtos ou serviços, e que utiliza sua imagem e credibilidade para endossá-los, deve ser enquadrado como fornecedor ou, no mínimo, como corresponsável solidário na

cadeia de consumo, nos termos do artigo 7º, parágrafo único, do CDC, afastando-se a mera responsabilidade subsidiária de veículo de comunicação. Assim, o influenciador, com a responsabilidade equivalente a um fornecedor, deve se atentar a seu papel na relação de consumo, pois as punições também se equiparam.

O CDC define o fornecedor em seu artigo 3º como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

É considerado produto qualquer bem, seja ele móvel ou imóvel, material ou imaterial. Já Serviço é qualquer atividade oferecida no mercado de consumo, desde que seja mediante pagamento, salvo as que forem decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Quando um influenciador utiliza da sua plataforma para veicular mensagens pagas em troca de remuneração ou alguma forma de benefício, ele se insere na cadeia de fornecimento, tornando-se um fornecedor de serviços ou agente de comercialização de produtos, portanto, sujeitando-se ao regime consumerista. Portanto, os influenciadores brasileiros que vendem seus produtos ou serviços pela internet estão sujeitos às mesmas regras aplicáveis aos demais contratos, devendo se atentar adicionalmente às normas do CDC.

O *merchandising*¹⁷, também chamado de propaganda disfarçada, foi um problema de transparência recorrente previamente ao artigo 36 do CDC, que cobra o dever da publicidade de ser veiculada de forma em que seja facilmente e imediatamente sinalizada como tal. Com a lei, o público pode saber que não é uma recomendação baseada puramente em suas preferências pessoais sobre a qualidade do produto ou serviço, mas sim, propaganda em troca de remuneração. Hoje, podemos observar essas postagens com indicativos de que é uma publicidade paga ou patrocínio de uma marca em suas legendas, criando a obrigação do *influencer* de manter a transparência sobre o que é recomendado e o que é apenas uma propaganda.

Como abordado anteriormente, o artigo 37 veda a publicidade enganosa e abusiva. Para o influenciador, isso gera a obrigação de se atentar às características do produto ou serviço que oferece o trabalho de divulgação a eles, além da forma de que é comunicada ao

¹⁷*Merchandising* é uma estratégia de *marketing* que consiste na promoção indireta de produtos, marcas ou serviços inseridos em conteúdos de entretenimento ou informativos, como vídeos, filmes, novelas, redes sociais e transmissões *online*. No ambiente digital, essa prática ocorre com frequência por meio de influenciadores, que apresentam ou utilizam produtos de forma aparentemente espontânea, muitas vezes sem deixar claro o caráter publicitário da ação, o que pode induzir o consumidor ao erro.

público. Caso omita informação essencial deste ou minta sobre sua qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou qualquer outro dado importante do objeto, o influenciador estaria veiculando publicidade enganosa.

Em suma, quando exercida com fins econômicos, a influência digital deverá ser integralmente subordinada ao Código de Defesa do Consumidor, exigindo do influenciador, enquanto fornecedor, os deveres da boa-fé, informação e transparência, sendo responsabilizado, de forma objetiva, pela segurança e veracidade das mensagens que veicula.

4.3. A corresponsabilidade entre influenciador, anunciante e plataforma

O sistema brasileiro de responsabilidade civil nas relações de consumo é estruturado sob o princípio da solidariedade entre todos os que participam da cadeia de fornecimento, visando proteger o consumidor vulnerável. Na solidariedade, se a ofensa ao consumidor tiver mais de um autor, todos respondem, de forma solidária, pela reparação dos danos.

Além disso, o CDC é explícito em seu artigo 25 ao vetar que se estipulem cláusulas contratuais que impossibilitem, exonerem ou atenuem a obrigação de indenizar. Uma vez que o influenciador se porta como representante do anunciante ao realizar para ele uma atividade publicitária, ele se insere na cadeia de fornecimento.

O anunciante é o principal fornecedor do produto ou serviço. Uma vez que o texto do artigo 30 do CDC obriga o fornecedor a cumprir com toda informação ou publicidade veiculada, cabendo a ele a responsabilidade de, caso não cumpra, apresentar o ônus da prova de correção do dano. Caso o influenciador, se equiparado a fornecedor, atue como parte da cadeia de fornecimento do anunciante, ele é um agente que colabora para o evento danoso, aplicando-se o regime de responsabilidade solidária do CDC. Porém, caso seja considerado um profissional liberal, sua responsabilidade pessoal será apurada apenas mediante a verificação de culpa.

Já no caso das plataformas digitais, estas são regidas pelo MCI. Os provedores de aplicações de internet responsabilizam-se pelo conteúdo criado pelos seus usuários. No caso do *marketing* de influência, há a necessidade de filtragem para evitar a responsabilidade, uma vez que, se não tomar providências para tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente após uma decisão judicial, poderá ser responsabilizado civilmente pelo dano causado. Para que isso ocorra, porém, há a necessidade da decisão do juiz sobre a inércia da plataforma.

A única exceção, que não requer este processo, é no caso de violação de intimidade, onde o provedor é responsabilizado subsidiariamente caso, após receber notificação do participante ou de seu representante legal, não torne o conteúdo indisponível.

Enquanto ambos anunciantes e influenciadores são responsabilizados primariamente pela qualidade e veracidade da publicidade sob a ótica do CDC, a plataforma digital só pode ser responsabilizada pelo conteúdo ilícito de usuários se descumprir ordem judicial específica, salvo em casos de conteúdos que infringem a intimidade.

4.4. A publicidade abusiva voltada a públicos vulneráveis: crianças e adolescentes

A publicidade abusiva é uma das preocupações principais trazidas pela Política Nacional das Relações de Consumo que alterou o texto do Código de Defesa do Consumidor. Uma vez considerada a vulnerabilidade do consumidor, seu objetivo é o respeito à dignidade, saúde e segurança do mesmo.

A publicidade abusiva é vedada pelo artigo 37, §2º do CDC, ela é especialmente condenável quando é direcionada a grupos de consumidores considerados hipervulneráveis, como crianças, adolescentes e outras formas de fragilidade de um terceiro. Ao considerar que crianças e adolescentes podem possuir deficiências de julgamento e falta de experiência, o CDC especificamente veda a publicidade que se aproveite de suas condições. O Código também veda práticas abusivas para prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para incentivo de compra de seus produtos ou serviços.

As atividades de influenciadores são vistas com preocupação, pela constante violação de identificação de mensagem publicitária, sobretudo diante de consumidores hipervulneráveis. Existem múltiplos criadores digitais que, essencialmente, fazem seu conteúdo voltado a audiências com gostos muito aderidos pelo público infantojuvenil, como por exemplo, jogos eletrônicos. Estes *influencers* muitas vezes recomendam produtos e serviços, os inserindo em uma relação de consumo com um público que não necessariamente compreende que se trata de uma publicidade paga.

O ECA estabelece que publicações destinadas ao público infantojuvenil não poderão conter ilustrações, legendas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, regendo o dever de respeitar os valores ético-sociais da pessoa e da família. O conteúdo ilustrativo que promove itens vedados para venda a menores como produtos causadores de

dependência física/psíquica, fogos de artifício que possam causar dano, e bilhetes lotéricos banalizam seu uso aos olhos dos jovens, que passam a desejá-los.

A Lei nº 13.709/2018, conhecida como LGPD, estabelece proibições específicas sobre o tratamento de dados de crianças e adolescentes para fins de publicidade direcionada, vedando a criação de perfis comportamentais para esse fim sem consentimento específico e em destaque dado pelos pais ou responsáveis.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR possui capítulos específicos que tratam da publicidade para públicos vulneráveis. O Anexo A, que trata sobre Crianças e Adolescentes estabelece regras éticas detalhadas que proíbem o abuso da inexperiência e da ingenuidade de crianças e adolescentes, exigindo moderação e a proibição de certas técnicas de apelo comercial.

A Lei nº 13.257/2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância, confere proteção especial àquelas crianças que possuem entre 0 a 6 anos de idade incompletos. A lei traz esse recorte uma vez que crianças dessa fase são ainda mais vulneráveis quanto à absorção de estímulos. A lei determina a adoção de medidas para evitar a exposição precoce à comunicação mercadológica. O texto foi criado a partir de um processo participativo que reuniu sociedade civil, governo, especialistas e, além disso, até universidades.

Já o CONANDA, acrescenta a isso, determinando, através da Resolução nº 163, de 2014, que a publicidade e a comunicação mercadológica direcionadas a crianças são abusivas e, portanto, ilegais no Brasil. Ao vedar publicidades direcionadas a públicos hipervulneráveis como aos infantojuvenis, considera-se sua capacidade de entendimento sobre o que é o produto. Uma criança não terá a mesma percepção do que implica uma publicidade do que um adulto.

A pesquisa *TIC Kids Online Brasil* é realizada desde 2012, registrando o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. A pesquisa realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR em 2025 indica que o contato com alguma propaganda ou publicidade por parte de crianças e adolescentes, embora vedado pelo CONANDA, ocorre recorrentemente. Na pesquisa feita com jovens de 9 a 17 anos de diversas condições, 84% das crianças e adolescentes relataram ter visto divulgação de produtos ou marcas na internet nos últimos 12 meses. Entre 11 e 17 anos, apenas 54% sabem diferenciar o conteúdo patrocinado e o não patrocinado *online*. Além disso, os jovens de 11 a 17 anos foram perguntados se concordam com a afirmação “empresas pagam pessoas para usar seus

produtos nos vídeos e conteúdos que publicam na internet”, tendo apenas 72% de respostas positivas.

Em suma, a publicidade abusiva contra vulneráveis é uma questão ética e legal, e, mesmo sendo a norma positiva clara ao impor penalidades e responsabilidade aos fornecedores que se aproveitam da fragilidade de crianças, adolescentes ou outros grupos vulneráveis, na prática nem sempre ela é possível, necessitando de uma constante evolução dentro do Direito.

4.5. O caso Hytalo Santos e o ECA Digital/”Lei Felca” nº 15.211/2025

Em 2025, um vídeo feito pelo influenciador Felipe Bressanim Pereira, popularmente conhecido como Felca, viralizou ao fazer uma análise sobre a adultização de crianças, apresentando casos de exploração de crianças e adolescentes na internet. Em especial, o caso de Hytalo Santos, que criava múltiplos conteúdos em suas plataformas expondo a vida de menores de idade. Hytalo postava em suas redes sociais vídeos expondo menores de idade sob sua responsabilidade de forma sexualizada, lucrando em cima de suas imagens. Embora a investigação do Ministério Público tenha se iniciado em 2024, o caso ganhou enorme repercussão com o vídeo de Felca, de quase 50 minutos, acumulando mais de 50 milhões de visualizações hoje¹⁸.

Hytalo alegou que possuía bom relacionamento com as mães dos adolescentes e que, não apenas havia o consentimento delas, mas também que alguns dos jovens citados nas denúncias já eram emancipados. Emancipação essa que era realizada sob a instrução de Hytalo, que oferecia a “oportunidade” desses jovens, muitos em situação de vulnerabilidade social, de irem morar com ele e seu marido nessa casa de criadores digitais mirins. Porém, seus conteúdos apresentavam propagandas de sites de bet, conteúdos que expunham os jovens de forma inapropriada, como dançar funk de biquíni ou até mesmo assumir que uma das menores engravidou enquanto morava na casa.

Felca apresentou em seu vídeo até mesmo uma entrevista com uma psicóloga, apresentando as possíveis repercussões psicológicas nos jovens ao serem expostos na internet de tal forma. Foi reiterado que a exposição às expectativas adultas por meio da exposição

¹⁸FELCA. **Adultização**. Produção de Felipe Bressanim Pereira. São Paulo: YouTube, 6 ago. 2025. 1 vídeo (0h50min). Publicado no canal Felca. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FpsCzFGL1LE>. Acesso em: 6 dez. 2025.

online pode levar a transtornos de ansiedade, depressão e baixa autoestima, com dificuldades no desenvolvimento da identidade e perda da infância.

Hytalo foi denunciado pelos crimes de tráfico de pessoas, produção de material pornográfico e favorecimento da prostituição e exploração sexual de vulneráveis, e ele e seu marido foram presos em 15 de agosto de 2025, enquanto tentavam fugir. Eles se encontram em um presídio na Paraíba e foi determinado pela Justiça do estado que houvesse a suspensão imediata de todos os perfis de redes sociais, a desmonetização de conteúdos e a proibição de contato com os menores citados nas investigações.

Nos últimos anos, o PL n.º 2628/2022 que, este ano viraria a Lei n.º 15.211/2025 conhecida como “Estatuto Digital da Criança e do Adolescente” ou “Lei Felca”, foi criado para garantir a proteção integral de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Com uma legislação específica para zelar pelo público infanto-juvenil nos ambientes *online*, espera-se que haja a gradual melhora das condições da internet voltadas a esse público.

A lei aborda a responsabilidade das plataformas, implantação de ferramentas de controle parental e a verificação de idade e a proibição de monetização de conteúdo adultizado. Além disso, a Lei designa a ANPD como a autoridade administrativa autônoma responsável por regulamentar e fiscalizar o cumprimento da lei, com respaldo para editar regulamentos e garantir o cumprimento do ECA Digital.

5. DESAFIOS E PERSPECTIVAS REGULATÓRIAS DO *MARKETING* DE INFLUÊNCIA

O mercado de consumo digital opera, atualmente, no ano de 2026, sob um sistema misto de regulação, realizado pela coordenação da entidade privada chamada CONAR e o órgão público chamado SENACON. Estas entidades zelam pelo Cbap e pelo CDC, respectivamente. Ambas reforçam a necessidade da identificação imediata e ostensiva da publicidade, buscando proteger o consumidor contra a mimetização de recomendações pessoais para aumento de vendas.

Apesar disso, a necessidade da regulamentação específica para a categoria dos influenciadores digitais é tópico de intenso e crescente debate. Há múltiplas lacunas deixadas pelos textos normativos vigentes no que trata do alcance e complexidade da atividade. O CONAR carece de fonte legal primária, resultando em um crescente número de litígios na chamada “zona cinza jurídica”, uma vez que é dependente de decisões judiciais. O maior

exemplo encontra-se na publicidade de jogos de azar e produtos não regulamentados. Embora propostas legislativas tentem suprir tal lacuna, o presente capítulo expõe a importância da criação de legislação própria que centralize a padronização de condutas e penalidades.

Dentro das chamadas “boas práticas de transparência”, o *compliance* digital surge como instrumento fundamental na inserção da ética na atividade dos criadores de conteúdo. Adequando-a à proteção de dados pessoais e à boa-fé objetiva, foca na governança de ferramentas tecnológicas e no consentimento do usuário. As futuras tendências da responsabilidade civil no ambiente digital aparentam estar no caminho da consolidação da responsabilidade objetiva e da socialização dos riscos, visando a proteção do consumidor e reparação de danos dentro da economia de vigilância.

5.1. Normas e diretrizes do CONAR e da SENACON

Tanto o CONAR, quanto a SENACON têm normas que atuam na regulamentação da publicidade no Brasil. O CONAR é uma entidade privada, que supervisiona normas éticas especificamente para a publicidade. Sua atuação é baseada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aceito voluntariamente por anunciantes, agências e veículos de comunicação. O CONAR possui anexos específicos, como por exemplo o Anexo A, abordado anteriormente, que trata da publicidade direcionada a crianças e adolescentes.

Enquanto o CONAR tem foco na ética e autorregulamentação do setor publicitário, a SENACON enfatiza a fiscalização e aplicação do CDC. Ambas exigem que a publicidade seja identificada de forma clara e imediata. A SENACON é, em contrapartida, um órgão público, parte do Ministério da Justiça e Segurança Pública. Ela é responsável por planejar, coordenar e executar a Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor. Sua atuação é baseada no CDC e possui poder de polícia e fiscalização, principalmente ao que tange a publicidade enganosa e abusiva. Além disso, emite portarias e guias de orientação sobre temas específicos, como por exemplo a Portaria nº 03 de 2016, que regulamenta a identificação de publicidade nas redes sociais. Também coordena a integração dos Procons estaduais e municipais, e gere a plataforma consumidor.gov.br, um canal direto para resolução de conflitos entre consumidores e empresas.

5.2. A necessidade de regulamentação específica para influenciadores digitais

A regulamentação específica para influenciadores digitais é protagonista de um amplo debate no Brasil. Embora as legislações e normas existentes já se apliquem ao meio digital, há a lacuna jurídica deixada por regras muito brandas. Existe a necessidade de criação de regras mais claras para as particularidades dessa nova categoria.

Um dos problemas mais evidentes é a violação frequente ao princípio da identificação da mensagem como sendo publicitária, especialmente diante de consumidores vulneráveis ou hipervulneráveis. Além disso, há a recorrente inobservância de um dever mínimo de cuidado, advindo da boa-fé objetiva, em relação ao caráter fraudulento do produto ou serviço que anunciam.

A atuação dos influenciadores digitais, principalmente na divulgação de publicidade ilícita, gera um elevado grau de litigiosidade. No Brasil, a maioria dos casos relacionados a publicidade ilícita por *influencers* são resolvidos no âmbito extrajudicial, por meio de Representações Éticas perante o CONAR e aplicando as penalidades previstas no Cbap. Essa regulação por autorregulamentação sugere a carência de uma fonte legal primária para a atividade.

Todavia, no cenário contemporâneo de uma sociedade hiperconectada e do hiperconsumo, a atuação dessas webcelebridades na divulgação de anúncios publicitários de produtos, serviços ou marcas no mercado de consumo digital, apresenta elevado grau de litigiosidade, sobretudo, em função do expressivo poder de influência que exercem sobre a mudança de opiniões, comportamentos ou hábitos de consumo de seus seguidores. Noutro lado, se vislumbra no Brasil, com maior incidência, decisões extrajudiciais, no campo da autorregulamentação publicitária, proferidas pelo CONAR, envolvendo o descumprimento ético da atividade publicitária realizada por influenciadores digitais. (Silva, Guimarães, Barbosa, 2024, p.17)

A *Federal Trade Commission*, ou Comissão de Comércio Federal dos Estados Unidos, por exemplo, publicou um Guia para Influenciadores Digitais, que recomenda a utilização de linguagem simples e clara na promoção de publicidade, de modo a evitar a confusão do público-alvo, utilizando *hashtags*¹⁹ como *#ad* ou *#sponsored*, que devem ser vistas sem a necessidade de clicar em algum botão de "ler mais" e verbalmente ou visualmente em livestreams ou vídeos. No Brasil, embora regulamentado pelo artigo 31 do CDC e a existência

¹⁹*Hashtags* são palavras ou expressões antecidas pelo símbolo “#”, utilizadas em plataformas digitais para classificar, organizar e ampliar a visibilidade de conteúdos. Além de facilitar a indexação e a busca por temas específicos, as *hashtags* exercem influência sobre o alcance algorítmico das publicações, podendo direcionar comportamentos de consumo, engajamento social e circulação de informações, inclusive em contextos publicitários e políticos.

de um guia da CONAR com recomendações para influenciadores, a transparência do caráter da publicidade ainda ocorre frequentemente, e uma lei específica poderia impor padrões obrigatórios e penalidades mais rigorosas.

Diante da natureza complexa e lucrativa da atividade dos influenciadores digitais e dos riscos que representam para o consumidor, há a necessidade de estrutura, clareza e delimitação na regulação, que atualmente é suprida por autorregulamentação (CONAR) e pela aplicação de legislações existentes de forma adaptada (CDC e MCI). O CONAR aplica apenas sanções éticas (como recomendar a suspensão de um anúncio), mas não multas financeiras em si. A SENACON, embora aplique multas com base no CDC, enfrenta desafios operacionais. Uma lei específica poderia centralizar e fortalecer a capacidade punitiva dos órgãos públicos, evitando interpretações subjetivas das leis atualmente em vigor.

5.3. Boas Práticas de Transparência e *Compliance* Digital

Para equilíbrio das relações de consumo e garantia da boa-fé, princípios de boas práticas de transparência e compliance digital, baseados no CONAR, CDC e LGPD, são utilizados no meio atualmente, garantindo a segurança do consumidor.

As práticas principais envolvem a clara identificação de conteúdo publicitário e a responsabilidade pelo que é divulgado. O público deve ser informado de que o conteúdo é uma publicidade logo no início da interação, seja através de rótulos visíveis como #Publi, #Patrocinado, Parceria Paga ou, em algumas redes, ferramentas locais da plataforma como o *Paid Partnership* no Instagram. É vedada a menção publicitária em meio a hashtags genéricas, no final do texto, com fontes pequenas ou em locais que exijam que o usuário clique em "ver mais". Tanto marca como influenciador são responsáveis solidariamente pelos danos causados aos consumidores advindos de publicidade enganosa ou abusiva. O influenciador especificamente, como profissional, responde pelas consequências e prejuízos que promove ao público. Uma vez que a transparência é fundamental para construir e manter a credibilidade junto aos seguidores, conteúdos autênticos e honestos geram mais confiança e engajamento a longo prazo.

O *compliance* digital é uma subdivisão da área de *compliance*, com destaque nas questões de conformidade ligadas à tecnologia da informação. As ações são voltadas a adequação e governança das ferramentas, sistemas e programas tecnológicos utilizados, bem como, aos procedimentos de uso dos mesmos.

“O *compliance* digital tem como função essencial a análise de riscos e adoção de medidas preventivas para adequar empresas às regras aplicáveis às tecnologias da informação e a respostas jurídicas para os incidentes, priorizando a transparência e ética digital.” (Reani, 2023)

As políticas adotadas de boa-fé e práticas responsáveis devem ser de fácil compreensão e aplicação, porém minuciosas, contemplando todo o parque tecnológico da empresa, físico e lógico, prevendo os limites para sua utilização, atentando-se à atividade empresarial, aos contratos de fornecimento desses recursos e à própria lei, bem como as penalidades aplicáveis para seu mau uso. Por exemplo, cláusulas que impliquem limitação de direito do consumidor deverão ser destacadas no contrato, assegurando a fácil compreensão.

A instauração de políticas de *compliance* digital contribui para um ambiente empresarial mais seguro e eficiente, bem como para a construção de relações transparentes com fornecedores e clientes. Além disso, viabiliza a responsabilização subsidiária dos agentes responsáveis por eventuais ilicitudes na utilização do parque tecnológico da empresa.

Em síntese, as boas práticas de *compliance* digital e transparência na atuação dos influenciadores simbolizam a inserção da ética no exercício de sua atividade e se baseiam na aplicação rigorosa do CDC e do MCI. Esse sistema visa garantir a liberdade de escolha do consumidor, uma vez que este possui as informações claras e adequadas sobre os riscos; coibindo a publicidade enganosa ou abusiva, que utiliza a relação de confiança para induzir o consumidor em erro e transferir os riscos do empreendimento para os fornecedores, garantindo a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais.

A disciplina do uso da internet exige proteção da privacidade e dados pessoais. O *compliance* digital nesta área requer que o usuário tenha direito a informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, e tais dados somente poderão ser utilizados para finalidades que justifiquem sua coleta e que estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso. Adicionalmente, o consentimento expresso sobre o tratamento de dados pessoais deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais, e deve haver publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão e de aplicações de internet.

Medidas e procedimentos de segurança/sigilo devem ser informados pelo responsável pela provisão de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais. O usuário tem, ainda, o direito à exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as

hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas em lei. Por fim, os provedores de conexão e de aplicações de internet devem manter registros de acesso sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança.

5.4. Tendências futuras da Responsabilidade Civil no ambiente digital

A responsabilidade civil, em seu desenvolvimento histórico, tem sido caracterizada por uma contínua evolução, que amplia seus domínios na mesma proporção em que se multiplicam as inovações tecnológicas e conquistas científicas. As tendências futuras da responsabilidade civil no ambiente digital refletem essa complexidade, apontando para uma consolidação dos critérios objetivos de imputação, a socialização dos riscos e um enfoque cada vez maior na prevenção de danos coletivos e difusos.

O movimento adotado no fim do século XX, no sentido da socialização dos riscos, deverá prosseguir cada vez mais forte, expandindo ainda mais o campo da responsabilidade civil objetiva. Se a regra anterior era a irresponsabilidade protegida pelo manto da culpa, daqui para frente, a regra será a responsabilidade objetiva, em nome da solidariedade social e da proteção do cidadão, consumidor e usuário de serviços públicos e privados. Essa nova perspectiva implica que o enfoque central da responsabilidade civil se deslocará do autor do ato ilícito para a vítima e a reparação do dano por ela sofrido. O interesse em restabelecer a harmonia e o equilíbrio violados pelo dano constitui a fonte geradora da responsabilidade civil.

No ambiente digital, essa tendência se manifesta de forma evidente na aplicação da teoria do risco do empreendimento. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo. Cabe a ele, através dos mecanismos de preço e seguros sociais, proceder à repartição destes custos sociais dos danos, evitando despejar esses riscos nos ombros do consumidor individual.

Os maiores desafios futuros residem na necessidade de prevenir e reparar os danos coletivos e difusos. No ambiente digital, o dano que atinge a sociedade no seu nível de vida e segurança, emerge com força a partir da atuação de agentes como *influencers* ou provedores de aplicações. A proliferação de *fake news* na internet, por exemplo, gera o risco de danos morais, patrimoniais, sociais e existenciais. Além disso, a moderna economia digital baseia-se no capitalismo de vigilância, que "erodiu as bases antropocêntricas do Direito Civil" ao

utilizar a experiência humana como matéria-prima para a criação de perfis informacionais que antecipam e modelam comportamentos.

Diante de tais riscos, a responsabilidade civil caminha no sentido de se tornar um sistema proativo e preventivo, antecedendo-se à ocorrência de danos. Os princípios da prevenção e da precaução justificam a atuação do Estado na formulação de políticas públicas para prevenir danos a um número indeterminado de consumidores e a segurança da rede. A vulnerabilidade do consumidor na sociedade hiperconectada é um conceito em evolução e adquire o perfil de vulnerabilidade digital, o que autoriza respostas jurídicas diferenciadas.

No âmbito consumerista, as tendências futuras passam pelo reforço da disciplina do crédito responsável, com o objetivo de prevenir o superendividamento. O descumprimento dos deveres de informação clara sobre os custos e riscos da contratação de crédito, que deve ser avaliada de forma responsável pelo fornecedor, poderá acarretar judicialmente a redução dos juros, dos encargos ou de qualquer acréscimo ao principal e a dilação do prazo de pagamento, sem prejuízo da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor.

6. CONCLUSÃO

O fenômeno dos influenciadores digitais consolidou um mercado de consumo digital caracterizado pela hiperconexão e pela utilização massiva do *marketing* de influência, no qual os agentes se valem de uma relação de confiança e proximidade com seus seguidores para obter remuneração pela publicidade e para moldar hábitos de consumo.

O sistema brasileiro convive lado a lado com diversas espécies de responsabilidade: contratual ou extracontratual; subjetiva ou objetiva. A tendência atual para o futuro é a socialização dos riscos, em que a regra será a responsabilidade objetiva por exigência da solidariedade social e da proteção do cidadão. O enfoque central da responsabilidade civil se desloca do autor do ato ilícito para a vítima do dano.

A síntese dos resultados aponta que essa dinâmica lucrativa se insere em um contexto de vulnerabilidade digital do consumidor, agravada pelo "capitalismo de vigilância", que transforma a experiência humana em dados para a criação de perfis digitais de consumo com o fim de antecipar e modelar comportamentos futuros.

A verificação da hipótese confirma que, embora os *digital influencers* possam ser civilmente responsabilizados com base em normas gerais como o Código Civil, o Código de

Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet, a ausência de regulamentações específicas sobre a atividade desta categoria gera lacunas legais e desafios práticos na proteção dos consumidores.

O sistema atual, embora exija a transparência na publicidade, falha em coibir a violação frequente do princípio da identificação da mensagem publicitária e a inobservância de um dever mínimo de cuidado (oriundo da boa-fé objetiva) em relação a produtos fraudulentos ou ilícitos. As contribuições do estudo residem em salientar que o modelo jurídico da responsabilidade civil deve ser sensível à variedade econômica e social; identificando a necessidade de proteção da tutela da confiança coletiva e a reparação de danos que extrapolam o âmbito individual, reafirmando que a responsabilidade civil transcende a mera função reparatória para cumprir um papel preventivo e dissuasório.

Dessa forma, as sugestões de aprimoramento legislativo e ético indicam a urgência em reforçar o *compliance* digital, exigindo boas práticas de transparência para a inserção da ética no exercício da atividade dos influenciadores, e a criação de legislação específica para essa área, com o objetivo de centralizar e fortalecer a capacidade punitiva e fiscalizadora dos órgãos públicos, como a SENACON, garantindo que os riscos do empreendimento sejam integralmente transferidos aos fornecedores, e coibindo a exploração indevida da influência digital com a lei.

7. REFERÊNCIAS

BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. **Habeas mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia.** *Revista IBERC*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 161-189, jul./dez. 2020. Disponível em: revistaiberc.responsabilidadecivil.org. Acesso em: 06 dez. 2025

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, 2026. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916.** Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Rio de Janeiro: Diário Oficial da União, 1916. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 04 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 128, n. 176, p. 18037-18045, 12 set. 1990. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 05 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 140, n. 8, p. 1-199, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n. 78, p. 1-3, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 05 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016.** Estabelece princípios e diretrizes para a formulação e implementação de políticas públicas integradas para a primeira infância. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 mar. 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm. Acesso em: 08 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 59-64, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm. Acesso em: 08 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). Brasília, DF: Presidência da República, [2025]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2025/lei-15211-17-setembro-2025-797997-norma-pl.html>. Acesso em: 11 dez. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2.630, de 2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Senado Federal, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 12 dez. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.768, de 2022**. Estabelece a organização, o funcionamento e a fiscalização de plataformas digitais que oferecem serviços ao público brasileiro. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2337728>. Acesso em: 13 dez. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.915, de 15 de agosto de 2023**. Proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de digital influencers e artistas. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2379219>. Acesso em: 12 dez. 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. **Portaria nº 03, de 15 de março de 2016**. Estabelece diretrizes para o atendimento ao consumidor no comércio eletrônico e para a fiscalização da publicidade digital. Brasília, DF: SENACON, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/normas-e-pareceres/portarias/2016/portaria-03-2016>. Acesso em: 01 dez. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **CPI das Bets rejeita relatório final**. Agência Senado, Brasília, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/06/12/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final>. Acesso em: 06 dez. 2025.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil - 16ª Edição 2023**. 16. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.36. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775217/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2024**. São Paulo: CGI.br, 2025. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/publicacoes/>. Acesso em: 03 jan. 2026.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL (Brasil). **V Jornada de Direito Civil: Enunciados aprovados**. Brasília, DF: CJF, 2011. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/>. Acesso em: 08 dez. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em: 07 dez. 2025.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF: Ministério dos Direitos Humanos, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf. Acesso em: 06 dez. 2025.

CRIANÇA E CONSUMO. **Marco Legal da Primeira Infância**. In: **CHEGA DE PUBLICIDADE INFANTIL**. São Paulo: Instituto Alana. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/chega-de-publicidade-infantil/publicidade-infantil-e-ilegal/marco-legal-da-primeira-infancia/>. Acesso em: 08 dez. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2026: Brazil**. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>. Acesso em: 02 jan. 2026.

DINIZ, Maria H. **Curso de Direito Civil Brasileiro - Responsabilidade Civil Vol.7 - 38ª Edição** 2024. 38. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.11. ISBN 9788553621392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621392/>. Acesso em: 01 dez. 2025.

ESTADOS UNIDOS. Federal Trade Commission. **Disclosures 101 for Social Media Influencers**. Washington, DC: FTC, 2019. Disponível em: www.ftc.gov. Acesso em: 03 jan. 2026.

FELCA. **Adultização**. Produção de Felipe Bressanim Pereira. São Paulo: YouTube, 6 ago. 2025. 1 vídeo (0h50min). Publicado no canal Felca. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FpsCzFGL1LE>. Acesso em: 06 dez. 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: 05 dez. 2025.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil - 24ª Edição** 2025. 24. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.25. ISBN 9788553624973. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553624973/>. Acesso em: 01 dez. 2025.

GUSTIN, Miracy; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: Teoria e prática**. Belo Horizonte: Del Rey, 2020. p. 74 - 98 Disponível em: https://www.academia.edu/96476313/Repensando_A_Pesquisa_Jur%C3%ADdica. Acesso em 23 nov. 2025.

METRÓPOLES. **O que pode acontecer com Virgínia e Rico Melquiades após CPI das Bets**. Brasília, DF, 14 de maio de 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/celebridades/o-que-pode-acontecer-com-virginia-e-rico-melquiades-apos-cpi-das-bets>. Acesso em: 06 jan. 2026

OLIVEIRA, Pedro. **De denúncias de Felca até prisão de Hytalo Santos: veja cronologia do caso**. CNN Brasil, São Paulo, 20 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sudeste/sp/de-denuncias-de-felca-ate-prisao-de-hytalo-santos-veja-cronologia-do-caso/>. Acesso em: 06 jan. 2026.

REANI, Valéria. **É preciso estar em compliance digital: o que significa compliance?** In: OAB Campinas. Campinas, SP; 14 dez. 2023. Disponível em: <https://oabcampinas.org.br/e-preciso-estar-em-compliance-digital-o-que-significa-compliance/>. Acesso em: 10 dez. 2025

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital influencers e social media: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. Indaiatuba, SP: Foco, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 04 jan 2026.

STEIN, Lílían Brandt. **Redes Sociais, Desinformação e Moderação de Conteúdo - 1ª Ed - 2025**. 1. ed. Cotia: Foco, 2025. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 11 nov. 2025.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único. 7. ed. rev., atual. e ampl.** Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.