



INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE ENGANOSA: ENTRE A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E A RESPONSABILIDADE CIVIL COMO EFETIVAÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE

Mariana Piqueti Celestino¹, Geovani Ramos Menezes², Marcelo Negri Soares³

¹Acadêmica do Curso de Direito Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR.

²Mestrando em Ciências Jurídicas, Pesquisador, Universidade Cesumar - UniCesumar.

³Pós-Dr. em Direito, Docente, Universidade Cesumar - UniCesumar.

RESUMO

Com o crescimento das redes sociais, os influenciadores digitais tornaram-se figuras centrais na divulgação de produtos e serviços, promovendo conteúdos que, muitas vezes, se apresentam como opiniões pessoais, mas configuram publicidade. Essa prática pode comprometer a transparência nas relações de consumo e gerar danos aos consumidores, levantando questões jurídicas relevantes quanto à liberdade de expressão e à responsabilidade civil. O presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade enganosa, à luz do processo civil enquanto instrumento de efetivação dos direitos da personalidade. A pesquisa será desenvolvida por meio do método dedutivo, com abordagem predominantemente qualitativa, utilizando pesquisa bibliográfica e análise de jurisprudência. A legislação brasileira, como o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, a Constituição Federal, o Marco Civil da Internet e a LGPD, será examinada em conjunto com casos concretos, destacando-se o episódio envolvendo a influenciadora Virginia Fonseca e a promoção de plataformas de jogos de azar, tema que ganhou destaque na CPI das Apostas Esportivas. Pretende-se, com isso, discutir os limites da liberdade de expressão nas redes sociais, os critérios para identificar publicidade disfarçada e os mecanismos jurídicos adequados para proteger os consumidores. O confronto entre teoria e prática visa colaborar com o aperfeiçoamento da regulamentação sobre marketing digital e a consolidação de diretrizes para maior segurança jurídica nas relações entre influenciadores e público.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda digital; Proteção ao consumidor; Rede sociais; Relação de consumo.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa surgiu da observação cotidiana nas redes sociais, onde é cada vez mais comum ver influenciadores digitais promovendo produtos ou serviços de forma pouco clara e informal. Muitas vezes, o conteúdo é apresentado como uma opinião pessoal, quando na verdade se trata de publicidade. Falta de transparência essa que pode comprometer a relação de confiança entre seguidor e influenciador, levantando questões jurídicas relevantes sobre os limites da liberdade de expressão e a responsabilidade civil por publicidade enganosa.

Com a ascensão dos influenciadores digitais e sua atuação direta sobre o comportamento do consumidor, surge a necessidade de refletir sobre as consequências jurídicas das práticas adotadas nas redes sociais. A atuação desses agentes ainda carece de regulamentação específica que imponha deveres, limites e obrigações claras, dificultando o controle sobre o conteúdo de suas postagens, especialmente quando se trata de publicidade disfarçada.

Soma-se a isso o fato de que a influência exercida por esses perfis atinge públicos diversos, muitas vezes formados por adolescentes e jovens em formação, o que agrava a responsabilidade daqueles que divulgam produtos ou serviços sem o devido zelo. A publicidade velada, portanto, torna-se um fenômeno digno de investigação jurídica, especialmente à luz dos direitos da personalidade e da proteção do consumidor.

Nesse contexto, a presente investigação tem como objetivo geral analisar os limites da liberdade de expressão dos influenciadores digitais frente à responsabilidade civil por publicidade enganosa, considerando a proteção dos direitos da personalidade no âmbito



do processo civil. Busca-se, assim, contribuir para a definição de critérios mais claros de responsabilização e fortalecer a segurança jurídica nas relações de consumo no ambiente virtual.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa adotará o método dedutivo, com abordagem predominantemente qualitativa, com natureza exploratória e caráter explicativo. Utilizar-se-á principalmente de pesquisa bibliográfica e documental. As fontes incluirão doutrina especializada (Diniz, Gagliano, Gomes), jurisprudências dos tribunais superiores, a legislação vigente (CF, CC, CDC, CPC, LGPD, Marco Civil, CONAR) e artigos acadêmicos recentes. Será analisado também o caso da influenciadora Virginia Fonseca, com base em documentos oficiais, mídia especializada e registros da CPI das Apostas, explorando a omissão de informação publicitária em conteúdos sobre apostas online.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Espera-se que a presente pesquisa contribua para o debate jurídico acerca da responsabilidade civil de influenciadores digitais, promovendo maior conscientização sobre os limites da liberdade de expressão em ambientes digitais e sobre o dever de transparência nas práticas publicitárias, contribuindo para o avanço na superação da lacuna normativa que ainda persiste diante desse novo cenário criado pelos constantes avanços tecnológicos.

A discussão acerca da necessidade de regulamentação específica para a publicidade realizada nas redes sociais será aprofundada, com vistas a propor diretrizes normativas mais claras e eficazes. O caso da influenciadora Virginia Fonseca será discutido à luz da doutrina e da jurisprudência, apontando falhas na legislação atual e sugerindo caminhos para seu aprimoramento.

Com isso, pretende-se demonstrar que é possível compatibilizar a liberdade de expressão com a proteção dos direitos da personalidade e com os princípios da boa-fé, da lealdade e da informação nas relações de consumo, conforme previsto no art. 422 do Código Civil e no art. 6º do CDC. Verifica-se que a publicidade disfarçada praticada por influenciadores pode violar princípios como boa-fé objetiva e dever de informação, justificando sua responsabilização civil. Desse modo, o caso da Virginia ilustra um cenário em que há potencial lesivo à confiança do consumidor, especialmente em razão da divulgação de jogos de azar sem a devida identificação como publicidade. Ainda que não se configure dolo, a omissão de informações essenciais caracteriza violação ao dever de diligência e pode gerar responsabilização com base na teoria do risco, evidenciando a urgência de regulamentação e uniformização jurisprudencial. Tribunais já têm aplicado o CDC a essas relações, mesmo sem contrato direto entre influenciador e consumidor.

Portanto, esse cenário também evidencia a necessidade de políticas públicas e mecanismos de regulação, capazes de estabelecer parâmetros objetivos sobre o que caracteriza publicidade disfarçada, os deveres de transparência dos influenciadores e o papel das plataformas digitais na prevenção de danos ao consumidor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa registra a necessidade de regulamentação clara e eficaz sobre a atuação de influenciadores digitais. O caso “Virginia Fonseca” expõe a relevância do tema e a urgência de se estabelecer limites à liberdade de expressão quando esta colide com a transparência na publicidade e com os direitos da personalidade dos consumidores.



Conclui-se que, para garantir segurança jurídica nas relações digitais de consumo, é fundamental o aperfeiçoamento das normas e o fortalecimento da jurisprudência sobre responsabilidade civil nas redes sociais.

Dessa forma, reforça-se a necessidade de parâmetros jurídicos objetivos para a caracterização da publicidade nas redes sociais, especialmente em casos de omissão dolosa ou culposa de informações relevantes. A discussão também denota a urgência de regulamentação específica para a atividade de influenciadores, que contemple o dever de informar, os riscos do conteúdo promovido e a corresponsabilidade de plataformas digitais.

Por fim, espera-se que esta pesquisa contribua para o avanço da reflexão sobre os limites éticos e jurídicos da liberdade de expressão digital, fornecendo subsídios teóricos e práticos para a construção de jurisprudência mais sólida e condizente com os desafios do marketing de influência na era digital.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 out. 1988.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2022. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 25 abr. 2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: responsabilidade civil**. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2023.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. 22. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2023.

GOMES, Orlando. **Direitos da personalidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

MACHADO, Bruno Lorenzetto. **Influenciadores digitais e publicidade disfarçada: um desafio contemporâneo à luz do CDC**. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 123, p. 123-145, 2023.

MOURA, Fernanda S. **Influenciadores digitais e a publicidade nas redes sociais: responsabilidade civil e transparência nas relações de consumo**. **Revista Brasileira de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 133, p. 215-238, 2022.



PIMENTA, Paula Andrea Forgioni. Publicidade enganosa e responsabilidade civil: uma abordagem à luz do CDC. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 90, p. 87-109, 2013.

BBC News Brasil. **Entenda por que Virginia Fonseca foi chamada para a CPI das Bets**. BBC News Brasil, 13 maio 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c1ldg19m29go>. Acesso em: 13 maio 2025.

G1. **Entenda em 5 pontos por que Virginia foi à CPI das Bets e o que ela disse**. G1, 13 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/entenda-em-5-pontos-por-que-virginia-foi-a-cpi-das-bets-e-o-que-ela-disse.ghtml>. Acesso em: 13 maio 2025.

SILVA, Juliana. O assédio das bets por mensagem no Instagram. **Revista Piauí**, 8 maio 2025. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/o-assedio-das-bets-por-mensagem-no-instagram/>. Acesso em: 13 maio 2025.