



## ENTRE PUBLICIDADE E DEVER DE INFORMAÇÃO: RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES NO CONSUMO DIGITAL

Antônio Simioni

Gustavo Abraão

Gabriel Santos

Renan Vidal

### Resumo

Este artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do impacto que exercem no comportamento de consumo contemporâneo, destacando práticas de publicidade velada e a promoção de atividades de risco, como apostas online. Investiga-se até que ponto esses agentes podem ser responsabilizados civilmente por conteúdos e práticas que geram danos a terceiros. O estudo examina o marco normativo aplicável, distingue regimes de responsabilidade subjetiva e objetiva, discute casos práticos e jurisprudência recente, e propõe diretrizes éticas e normativas para atuação dos influenciadores. Conclui-se que a atuação desses agentes exige maior transparência e normatização para assegurar a proteção do consumidor no ambiente digital.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Responsabilidade civil; Ética; Consumo; Publicidade.

### Abstract

This article analyzes the civil liability of digital influencers in light of their impact on contemporary consumer behavior, highlighting covert advertising practices and the promotion of risky activities such as online gambling. It investigates the extent to which these agents can be held liable for content or practices causing harm to third parties. The study examines the applicable legal framework, distinguishes subjective and



objective liability regimes, discusses practical cases and recent jurisprudence, and proposes ethical and regulatory guidelines for influencers. It concludes that greater transparency and regulation are necessary to ensure consumer protection in the digital environment.

Keywords: Digital influencers; Civil liability; Ethics; Consumer protection; Advertising

## 1. Introdução

O crescimento exponencial das redes sociais transformou profundamente as relações de consumo, gerando novas formas de interação entre fornecedores e consumidores no ambiente digital. Os influenciadores digitais tornaram-se protagonistas nessa nova realidade, atuando como intermediários poderosos entre marcas e público, capaz de influenciar decisões de compra de maneira rápida e eficaz.

Porém, esse poder de persuasão acarreta riscos jurídicos e sociais, principalmente quando associado a práticas de publicidade velada e promoção de produtos e serviços que podem causar danos, como plataformas de apostas online não regulamentadas.

Casos recentes no Brasil, como aqueles investigados na CPI das Apostas Esportivas, revelam a complexidade da responsabilidade desses agentes, cuja atuação desafia os marcos legais tradicionais, exigindo uma análise aprofundada sobre os limites e obrigações.

Este trabalho tem como problema de pesquisa: até que ponto os influenciadores digitais devem responder civilmente pelos danos decorrentes de suas promoções e omissões no ambiente digital? Para tanto, objetiva-se, em primeiro lugar, analisar o arcabouço jurídico vigente aplicável; em seguida, distinguir os regimes de responsabilidade mais adequados; em terceiro, discutir casos práticos reveladores; e, por fim, propor medidas regulatórias e éticas que melhor protejam os consumidores e garantam segurança jurídica.



A relevância do estudo reside na crescente importância dos influenciadores no mercado digital, aliado à necessidade de adequar o direito à nova dinâmica social e tecnológica, promovendo equilíbrio entre inovação, responsabilidade e direitos fundamentais.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1 Marco Normativo e Regimes de Responsabilidade

A responsabilidade civil, no direito brasileiro, é alicerçada pela norma do artigo 927 do Código Civil, que impõe o dever de indenizar por danos causados, mesmo independentemente de culpa quando expressamente previsto. Em relação ao consumo digital, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é imprescindível. O artigo 2º, V, do CDC inclui o influenciador digital como fornecedor, pois participa da cadeia de produção e circulação de mercadorias e serviços, estendendo-lhe os deveres típicos de informação, segurança e transparência.

No sólido corpo doutrinário (Cavaliere Filho, 2020; Diniz, 2015), destaca-se que a responsabilidade objetiva prevista no artigo 14 do CDC é paradigmática para a proteção do consumidor, pois afasta a exigência de prova de culpa, bastando a existência de dano e nexo causal entre a conduta do agente e o prejuízo sofrido. Tal regime é plenamente aplicável ao influenciador digital que divulga produtos ou serviços, mesmo na ausência de contrato direto com o consumidor.

Ainda, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) reforça a responsabilidade pela prestação de informações claras e pela identificação da origem dos conteúdos, prevendo princípios básicos que orientam a atribuição de responsabilidade perante terceiros. O artigo 7º preceitua a proteção aos direitos dos usuários, conferindo-lhes reserva de privacidade e segurança da informação, essenciais para proteger o consumidor digital.



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



Importante delimitar os regimes aplicáveis: a manifestação de opinião pessoal, protegida pela liberdade de expressão, sujeita o influenciador à responsabilidade subjetiva, onde a demonstração da culpa é indispensável. Contrariamente, quando atua disseminando publicidade explícita ou velada, responde objetivamente, conforme a natureza da atividade comercial. A jurisprudência recente tem consolidado esse entendimento, como no acórdão do TJPR (2025), que responsabilizou influenciadores por falhas na prestação da informação e entrega do produto, reconhecendo o nexo causal e a vulnerabilidade do consumidor.

Além do mais, o princípio da boa-fé objetiva, constante do artigo 422 do Código Civil, deve nortear a atuação dos agentes, impondo padrões éticos e lealdade, essenciais para prevenir práticas abusivas como a publicidade oculta.

## 2.2 Publicidade Velada, Casos Práticos e Ética

A publicidade velada se caracteriza pela veiculação de mensagens comerciais disfarçadas, nas quais o consumidor não identifica imediatamente que está sendo exposto a um ato de publicidade. Essa prática contraria frontalmente os princípios da transparência e da boa-fé exigidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente nos artigos 36 e 37. O artigo 36 dispõe que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Por sua vez, o artigo 37 proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. Quando a natureza comercial da mensagem é ocultada, o consumidor tem seu direito ao consentimento informado violado, podendo sofrer danos tanto financeiros quanto morais.

No contexto brasileiro atual, a CPI das Apostas Esportivas, instaurada pelo Senado Federal em 2024, evidenciou práticas ilegais envolvendo influenciadores digitais que divulgaram indiscriminadamente plataformas de apostas não autorizadas pelo órgão



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



regulador competente (SRI - Secretaria de Regulação e Inspeção de Jogos). A investigação revelou que alguns desses influenciadores participaram ativamente em esquemas de lavagem de dinheiro, conivência com fraudes e ausência de qualquer aviso claro sobre os riscos da atividade apostada. O impacto social dessa atuação ilegal se destaca especialmente pelo perfil predominante dos seguidores desses influenciadores, composto por jovens vulneráveis e pessoas economicamente fragilizadas. O relatório final da CPI recomendou medidas para ampliação da fiscalização, aplicação de sanções severas e desenvolvimento de regulamentação específica para as promoções digitais, ressaltando a urgente necessidade de proteção ao consumidor vulnerável no ambiente online.

O caso conhecido como "jogo do tigrinho" demonstra a manipulação emocional realizada por influenciadores digitais, ao promoverem mecanismos de apostas que, disfarçados como diversão, induzem o consumidor a práticas arriscadas, com consequências para sua saúde financeira e psicológica. A ausência de esclarecimento adequado sobre o funcionamento real das apostas e os riscos envolvidos agrava a responsabilidade dos agentes envolvidos, evidenciando a falha do sistema regulatório tradicional em abarcar tais novas modalidades.

Sob a ótica ética, a literatura especializada, como Bauman (2008) e Marques (2017), destaca a importância dos influenciadores digitais como agentes formadores de opinião que devem atuar pautados por princípios de transparência, honestidade e respeito à dignidade humana. A responsabilidade civil, nesse cenário, assume papel não apenas compensatório, mas essencialmente corretivo e pedagógico, servindo para preservar direitos fundamentais dos consumidores e fortalecer valores sociais essenciais. A existência de um papel social inerente à responsabilidade dos influenciadores amplia o escopo da responsabilização, extrapolando o simples reembolso para abranger questões de confiança e legitimidade pública.



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



Em termos regulatórios, o Brasil tem avançado na criação de orientações por meio do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que em 2021 lançou o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, enfatizando a necessidade de identificação clara e visível de conteúdos pagos, usando hashtags explícitas como #publi, #ad, #parceriapaga, entre outras. Essas medidas objetivam coibir a publicidade oculta e promover a transparência na relação comercial digital. Contudo, essas orientações ainda carecem de força vinculativa explícita, o que reforça a importância de avanços legislativos e de políticas públicas mais efetivas.

No âmbito internacional, as legislações e regulações são mais robustas e explícitas. Por exemplo, a Federal Trade Commission (FTC) dos Estados Unidos exige que influenciadores indiquem claramente quaisquer relações comerciais em suas divulgações, sendo passíveis de multas e sanções severas em caso de descumprimento. Na União Europeia, o Digital Services Act (DSA) determina obrigações rigorosas de transparência e responsabilidade para plataformas digitais e influenciadores, protegendo o consumidor de práticas abusivas e ilegais. Essas experiências podem e devem servir de paradigma para o aprimoramento do arcabouço jurídico brasileiro.

A conjugação desses elementos reforça que o combate à publicidade velada é imprescindível para garantir a proteção do consumidor, sobretudo diante do aumento exponencial da influência digital e da complexidade das relações comerciais na internet. Além do marco normativo, a efetividade das medidas depende da educação do consumidor, da fiscalização rigorosa e do comprometimento ético dos influenciadores.

### 3. Propostas Normativas e Diretrizes de Conduta

Diante das lacunas regulatórias evidenciadas, destaca-se a urgência na elaboração de um Código de Conduta para influenciadores digitais, que consolide as normas relativas à transparência publicitária, respeito à legislação consumerista e



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



compromisso ético com o público. Um código desse tipo funcionaria como um guia autorregulatório, fortalecendo a responsabilidade compartilhada entre influenciadores, anunciantes e plataformas digitais, conferindo maior segurança jurídica e confiança social.

A jurisprudência tem avançado no reconhecimento dessa responsabilidade, mesmo na ausência de contratos formais entre influenciadores e consumidores. O acórdão do Tribunal de Justiça do Paraná (TJPR, 2025) é emblemático, pois responsabilizou objetivamente influenciadores pela veiculação de publicidade que resultou em prejuízos, reforçando a necessidade de transparência nas ofertas e demonstrando que a influência digital constitui uma atividade sujeita a rigorosos deveres legais.

Além das normativas e decisões judiciais, destaca-se o papel das políticas públicas voltadas para o consumo consciente e a educação digital, como instrumentos preventivos fundamentais. A articulação entre órgãos de defesa do consumidor, plataformas digitais e influenciadores pode reduzir conflitos e evitar o aumento da litigiosidade, promovendo um ambiente de consumo mais justo e equilibrado.

Portanto, a combinação de diretrizes práticas claras, regulamentação eficaz e fiscalização eficiente desponta como o caminho mais adequado para transformar o ambiente digital em espaço seguro, transparente e juridicamente responsável. Essa abordagem holística contribuirá para fortalecer a proteção ao consumidor digital e a credibilidade do mercado online.

## 2.3 Propostas Normativas e Diretrizes de Conduta

Considerando os problemas detectado, recomenda-se a elaboração de um Código de Conduta para influenciadores digitais, integrando normas sobre identificação clara da publicidade, respeito às normas consumeristas e compromisso com a ética. Tal instrumento pode funcionar como guia autorregulatório, complementando as normas



estatais e promovendo a responsabilização compartilhada entre influenciadores, anunciantes e plataformas.

A jurisprudência tem se posicionado no sentido de que o uso da imagem para promoção implica responsabilidades concretas, ainda que não exista contrato direto com o consumidor, conforme acórdão do TJPR, que reforça a exigência de transparência na oferta e cumprimento das obrigações. A jurisprudência tende, portanto, a ampliar a proteção ao consumidor digital em face da evolução das práticas comerciais.

Ainda, o desenvolvimento de políticas públicas focadas no consumo consciente e na educação digital constituem ferramenta preventiva essencial para reduzir danos e promover uma cultura de responsabilidade. A articulação direta entre órgãos de defesa do consumidor, plataformas e influenciadores pode mitigar conflitos e evitar litígios onerosos.

Assim, a conjugação das diretrizes práticas, da regulação clara e da fiscalização eficaz constitui o caminho mais viável para transformar o digital em ambiente de consumo seguro, transparente e juridicamente equilibrado.

A articulação aprofundada da teoria jurídica, da análise crítica dos casos e da proposta normativa demonstra a necessidade indiscutível de um avanço legislativo e regulatório que contemple as especificidades do ambiente digital. A proteção dos consumidores vulneráveis e a consolidação da segurança jurídica na atuação dos influenciadores digitais são essenciais para o desenvolvimento sustentável do mercado digital.

### 3. Conclusão

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no âmbito do consumo digital configura-se como um tema de elevada complexidade, cuja análise exige conciliar princípios constitucionais, normas consumeristas, e a dinâmica peculiares do



ambiente digital. Este estudo comprovou que os influenciadores, ao atuarem como fornecedores indiretos de produtos e serviços, assumem responsabilidades jurídicas que podem ser objetivas, especialmente nas situações em que veiculam publicidade explícita ou velada sujeita ao Código de Defesa do Consumidor.

A distinção entre responsabilidade subjetiva e objetiva foi essencial para compreender o alcance da responsabilização, considerando o poder persuasivo dos influenciadores e a vulnerabilidade do consumidor digital. A jurisprudência atual, como o acórdão do Tribunal de Justiça do Paraná, revela um posicionamento crescente favorável à responsabilização objetiva desses agentes, ainda que sem vínculo contratual direto, reforçando a teoria da aparência e a responsabilidade solidária na cadeia de fornecimento.

Os casos práticos, como os expostos pela CPI das Apostas Esportivas, evidenciam que a atuação irregular dos influenciadores em promoção de atividades de risco como jogos de azar não autorizados gera impactos sociais e jurídicos profundos, principalmente para o público jovem e vulnerável. Tal contexto revela falhas regulatórias significativas e reforça a necessidade premente de fiscalização rigorosa, implantação de normativas claras e medidas educativas voltadas à prevenção de danos.

A publicidade velada demonstra-se, portanto, uma afronta aos direitos do consumidor, comprometendo a transparência e o consentimento informado, princípios pilares da legislação consumerista e do Marco Civil da Internet. Diante disso, a responsabilidade civil dos influenciadores serve não apenas para reparar danos, mas para promover a correção social, ética e preventiva, atuando como instrumento indispensável para a garantia da dignidade do consumidor e do equilíbrio nas relações de consumo digitais.

Por fim, o estudo cumpre plenamente seus objetivos ao integrar a fundamentação legal, análise crítica e proposições normativas, propondo diretrizes de conduta e a elaboração de códigos de autorregulação como mecanismos aptos a suprir lacunas



regulatórias e promover maior segurança jurídica. Recomenda-se que futuras pesquisas aprofundem a interface entre proteção de dados, algoritmos de recomendação e responsabilidade civil, a fim de acompanhar as rápidas transformações tecnológicas e aprimorar o ordenamento jurídico.

Assim, reafirma-se que o direito deve evoluir em consonância com as inovações sociais e tecnológicas, garantindo que a influência digital, tão relevante na atualidade, se desenvolva de forma responsável, ética e transparente, assegurando proteção efetiva ao consumidor digital e legitimidade ao mercado.

#### 4. Referências

Cavaliere Filho, S. Programa De Responsabilidade Civil. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Diniz, M. H. Curso De Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil. 29. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

Gagliano, P.; Pamplona Filho, R. Novo Curso De Direito Civil: Responsabilidade Civil. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

Gonçalves, C. R. Responsabilidade Civil. 18. Ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

Bauman, Zygmunt. Vida Para Consumo: A Transformação Das Pessoas Em Mercadoria. Rio De Janeiro: Zahar, 2008.

Brasil. Código Civil. Lei Nº 10.406, De 10 De Janeiro De 2002. Diário Oficial Da União, Brasília, Df, 11 Jan. 2002. Disponível Em: [Http://Www.Planalto.Gov.Br](http://www.planalto.gov.br). Acesso Em: 15 set. 2025.



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



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. Disponível Em: [Http://Www.Planalto.Gov.Br](http://www.planalto.gov.br). Acesso Em: 15 set. 2025.

Brasil. Marco Civil Da Internet. Lei Nº 12.965, De 23 De Abril De 2014. Diário Oficial Da União, Brasília, Df, 24 abr. 2014. Disponível Em: [Http://Www.Planalto.Gov.Br](http://www.planalto.gov.br). Acesso Em: 15 set. 2025.

Brasil. Senado Federal. Comissão Parlamentar De Inquérito Das Apostas Esportivas (CEPI Das Bets). Relatório Final Nº 680. Brasília: Senado Federal, 2025. Disponível Em: [Https://Www25.Senado.Brasil](https://www25.senado.br). Código Civil. Lei Nº 10.406, De 10 De Janeiro De 2002. Diário Oficial Da União, Brasília, Df, 11 jan. 2002. Disponível Em: [Http://Www.Planalto.Gov.Br](http://www.planalto.gov.br). Acesso Em: 15 set. 2025.

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. Disponível Em: [Http://Www.Planalto.Gov.Br](http://www.planalto.gov.br). Acesso Em: 15 set. 2025.

Brasil. Marco Civil Da Internet. Lei Nº 12.965, De 23 De Abril De 2014. Diário Oficial Da União, Brasília, Df, 24 abr. 2014. Disponível Em: [Http://Www.Planalto.Gov.Br](http://www.planalto.gov.br). Acesso Em: 15 set. 2025.

TP, Acórdão Nº 0021926-59.2023.8.16.0018, 1ª Turma Recursal Dos Juizados Especiais, Rel. Juiz Fernando Andreoni Vasconcellos, Comarca De Maringá. Julgado Em 27 jan. 2025. Ementa: Responsabilidade Objetiva De Influenciadora Digital Por Produto Anunciado Em Seu Nome, Não Entregue; Exclusão Da Hospedagem De Site Por Ilegitimidade; Dano Moral Reconhecido. Indenização Fixada Em R\$ 2.000,00. Disponível Em:

[Https://Portal.Tjpr.Jus.Br/Jurisprudencia/J/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926-59.2023.8.16.0018](https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/J/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926-59.2023.8.16.0018). Acesso Em: 15 set. 2025.



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



Cavaliere Filho, Sérgio. *Programa De Responsabilidade Civil*. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Diniz, Maria Helena. *Curso De Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil*. 29. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

Gagliano, Pablo Stolze; Pamplona Filho, Rodolfo. *Novo Curso De Direito Civil: Responsabilidade Civil*. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

Gonçalves, Carlos Roberto. *Responsabilidade Civil*. 18. Ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

Marques, Cláudia Lima. *Contratos No Código De Defesa Do Consumidor*. 8. Ed. São Paulo: Rt, 2017.