



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
FACULDADE DE DIREITO

AMANDA DE OLIVEIRA MORAIS

**REFLEXOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO E RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS ACERCA DOS DANOS
CAUSADOS PELA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR**

Salvador
2026

AMANDA DE OLIVEIRA MORAIS

**REFLEXOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E
RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ACERCA DOS
DANOS CAUSADOS PELA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado
ao Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador,
como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Direito.

Orientador: Prof. Aloísio Gonçalves Pereira Neto

Salvador
2026

AMANDA DE OLIVEIRA MORAIS

**REFLEXOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E
RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ACERCA DOS
DANOS CAUSADOS PELA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR**

Monografia aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em direito
pela Universidade Católica do Salvador.

Banca Examinadora:

Nome do orientador com titulação, Instituição onde obteve o título e Instituição a que pertence.

Nome do componente da banca com titulação, Instituição onde obteve o título e Instituição a que pertence.

Nome do componente da banca com titulação, Instituição onde obteve o título e Instituição a que pertence.

Salvador, 2026

Dedico esse trabalho aos meus pais
Anderson dos Santos Morais e
Maria Augusta Barbosa de
Oliveira, que sempre me
incentivaram a perseguir meus
sonhos e a importância da
educação para realizá-los.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me sustentado e guiado durante todo o processo de elaboração do presente trabalho.

Agradeço ao Prof. Aloísio Gonçalves Pereira Neto, meu orientador, pela paciência, orientação e incentivo ao desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço a minha mãe, Maria Augusta Barbosa de Oliveira, minha maior inspiração. Obrigada por nunca deixar faltar nada para mim e por renunciar, tantas vezes, aos seus sonhos para me ver realizando os meus. Obrigada por ser a mulher forte e guerreira que me deu forças para não desistir.

Agradeço ao meu pai, Anderson dos Santos Moraes, por todo cuidado, amor, apoio e incentivo que me deu nesse processo sempre demonstrando confiança em mim.

Ao meu namorado, Gabriel Costa Andrade, que está ao meu lado desde a 6ª série acompanhando todo o meu crescimento pessoal e acadêmico. Obrigada por ser a pessoa com quem posso contar em todos os momentos. Obrigada por entender o meu momento, mesmo significando abrir mão de estarmos juntos. Obrigada por ser meu suporte nos momentos de ansiedade e por todo amor e confiança que me oferece diariamente.

A minha avó Maria Magnólia Barbosa de Oliveira e à minha tia Helenólia Iracema Barbosa de Oliveira, por me mostrarem, desde cedo, o poder da educação para a mudança de vida e pelas mulheres inspiradoras que são para mim.

Aos meus colegas e amigos, Pedro Henrique Vieira Chaves e Márcia Vitória Cidade Cirne de Santana, que percorreram junto comigo a caminhada da graduação e pelo apoio mútuo e amizade construída ao longo desses anos.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho e para a minha formação acadêmica e pessoal.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar os caminhos a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na veiculação de publicidade enganosa, destacando os desafios jurídicos a efetivação da responsabilidade diante da falta de legislação específica a regular as atividades desses agentes. Objetiva-se avaliar de que forma decorre a responsabilização cível dos influenciadores pela prática de publicidade enganosa nas relações de consumo, levando em consideração a vulnerabilidade do consumidor e as limitações da legislação brasileira. Outrossim, pretende examinar o enquadramento dos influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, em virtude da sua participação como intermediários da relação anunciante e consumidor assim como os efeitos dessa adequação na incidência das normas consumeristas e suas implicações na responsabilização civil. Procura analisar, ainda, os riscos e consequências ao consumidor em razão da publicidade de apostas esportivas e jogos de azar transmitida pelos influenciadores digitais e a enganabilidade por trás dessa prática. Na pesquisa desenvolvida utilizou-se o método hipotético-dedutivo, com base em análise bibliográfica e documental através de doutrina especializada, jurisprudências, legislação vigente e artigos científicos. Obteve como conclusão que apesar da legislação vigente oferecer mecanismos de proteção ao consumidor diante das práticas publicitárias enganosas veiculadas pelos influenciadores, existe divergências de entendimentos acerca da sua participação na cadeia de fornecimento e possibilidade de responsabilização. Conclui-se, ao final da pesquisa, pela atualização dos instrumentos normativos de forma a compreender as transformações digitais e suas implicações para consumo nesse ambiente, bem como a criação de instrumentos regulatórios capazes de responsabilizar os influenciadores digitais pela prática publicitária enganosa no ambiente digital brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade enganosa; Influenciadores digitais; Fornecedor por equiparação; Responsabilidade Civil; Relações de Consumo; Jogos de azar on-line.

ABSTRACT

This study aims to analyze the paths to civil liability for digital influencers in the dissemination of misleading advertising, highlighting the legal challenges to the effective enforcement of liability in the face of a lack of specific legislation regulating the activities of these agents. It aims to evaluate how civil liability of influencers arises from the practice of misleading advertising in consumer relations, taking into account the vulnerability of the consumer and the limitations of Brazilian legislation. Furthermore, it intends to examine the classification of digital influencers as equivalent suppliers, due to their participation as intermediaries in the advertiser-consumer relationship, as well as the effects of this classification on the application of consumer protection laws and their implications for civil liability. It also seeks to analyze the risks and consequences to the consumer due to the advertising of sports betting and gambling transmitted by digital influencers and the deceptiveness behind this practice. The research employed the hypothetical-deductive method, based on bibliographic and documentary analysis through specialized doctrine, jurisprudence, current legislation, and scientific articles. The conclusion was that, despite current legislation offering mechanisms to protect consumers from misleading advertising practices by influencers, there are differing interpretations regarding their role in the supply chain and the possibility of holding them liable. The research concludes that regulatory instruments need to be updated to better understand digital transformations and their implications for consumption in this environment, and that regulatory instruments capable of holding digital influencers accountable for misleading advertising practices in the Brazilian digital environment should be created.

KEYWORDS: Deceptive advertising. Digital influencers. Equivalent supplier. Civil liability. Consumer relations. Online gambling.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR E A RESPONSABILIDADE CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	11
2.1 A RELAÇÃO DE CONSUMO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O CONSUMIDOR COMO PARTE VULNERÁVEL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	13
2.2 RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO BRASILEIRO: NOÇÕES GERAIS.....	17
2.3 A RESPONSABILIDADE OBJETIVA SOB A ÓTICA DO CDC.....	20
3 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	22
3.1 A VEDAÇÃO À PUBLICIDADE ENGANOSA NO CDC.....	26
3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO AGENTES DE PUBLICIDADE E SEU PAPEL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	30
3.3 A EXPANSÃO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL E A PUBLICIDADE REALIZADA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: RISCOS E CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE DE APOSTAS E CASSINOS ON-LINE PARA O CONSUMIDOR VULNERÁVEL.....	34
4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À PUBLICIDADE ENGANOSA.....	38
4.1 O MARCO CIVIL DA INTERNET E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: A RESPONSABILIDADE NO AMBIENTE DIGITAL.....	40
4.2 PREVISÕES DO CONAR ACERCA DA PUBLICIDADE VEICULADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	44
4.3 A PUBLICIDADE ENGANOSA EM JOGOS DE AZAR E OS LIMITES DA RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....	46
4.4 AS LACUNAS NORMATIVAS E PERSPECTIVAS DE REGULAMENTAÇÃO: O CENÁRIO DOS PROJETOS DE LEI.....	48
5 CONCLUSÃO.....	51

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a internet revolucionou as formas de comunicação, entretenimento e relacionamentos, o que permitiu novas maneiras de expressão facilitadas pela criação de redes sociais, funcionando como meio de aproximação entre pessoas. Diante disso, a publicidade encontrou um terreno fértil para realização de suas atividades, dada a sua função de criar conexão com a sociedade na veiculação de serviços e produtos. Nesse sentido, observou-se nos últimos anos mudanças significativas na maneira de fazer publicidade diante das inovações possibilitadas pela internet. Tais modificações, permitiram a implementação de novas estratégias publicitárias como o marketing de influência no âmbito digital, impulsionado pelo surgimento da figura do influenciador digital como meio de divulgação de serviços ou produtos.

Influenciador digital é um indivíduo que por meio das plataformas digitais promove produtos e serviços, servindo como uma espécie de ponte entre anunciante e consumidor. Utilizam redes sociais como Instagram e TikTok em que são acompanhados por um público fiel e engajado, os chamados seguidores. Esses indivíduos exercem grande poder de induzimento ao consumo, justamente pela relação estabelecida com seus seguidores diante da sensação de confiança e segurança que transmitem. Assim, considerando as funções que exercem na divulgação de produtos e serviços, nota-se também seu papel nas relações de consumo no meio digital.

Sob essa perspectiva, é que surgem discussões jurídicas acerca dessa nova forma de publicidade para sociedade, uma vez que frente a essa característica de intimidade que possuem com seus seguidores impactam diretamente em suas decisões de consumo, principalmente quando divulgadas informações capazes de levar o consumidor a erro ou em razão da omissão de dados necessários sobre os bens de consumo, caracterizando-se, assim, a publicidade enganosa. Nesse aspecto, ganha destaque a crescente veiculação de jogos on-line de apostas e azar de forma enganosa por esses agentes, diante dos riscos socioeconômicos e danos que proporcionam aos consumidores desses serviços.

Dessa forma, o presente estudo busca analisar de que maneira esses agentes influenciam nas relações de consumo, em especial no âmbito digital, e os contornos jurídicos da utilização da publicidade em suas atividades e a possibilidade de responsabilização civil diante dos danos causados pela veiculação enganosa de produtos e serviços, assim como dos jogos de azar, através de instrumentos jurídicos voltados a proteção do consumidor.

Partindo dessa perspectiva, este trabalho investiga a participação dos influenciadores na cadeia de fornecimento nas relações de consumo a partir da divulgação de publicidade enganosa de produtos e serviços ou jogos de azar e a consequência decorrente desse tipo de prática publicitária para ele e mais importante para os consumidores vulneráveis nessa relação. Entretanto, essa investigação se justifica pela falta de legislação específica sobre a responsabilização desses agentes por suas atividades no âmbito digital, devendo ser feita através de interpretação sistemática dos dispositivos previstos no Código Civil de 2002, Código de Defesa do Consumidor e demais normas aplicáveis ao tema bem como entendimentos doutrinários e jurisprudenciais.

Portanto, tem como objetivo geral desta monografia o exame da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela prática de publicidade enganosa nas relações de consumo, tendo em vista a necessidade de proteção do consumidor vulnerável e os limites da legislação brasileira vigente. Os objetivos específicos deste trabalho serão destinados a analisar em que medida a legislação vigente consegue abarcar a atuação dos influenciadores digitais no mercado de consumo; observar de que forma a publicidade nas redes sociais pode ser entendida como enganosa e quais os impactos dessa prática para os consumidores; investigar as consequências jurídicas e sociais da ausência de normas específicas que regulamentam a atuação dos influenciadores no Brasil; examinar o enquadramento jurídico dos influenciadores digitais como fornecedores por equiparação e suas implicações na responsabilização civil; avaliar os riscos e consequências da divulgação enganosa de jogos de apostas e azar pelos influenciadores digitais para os consumidores e verificar a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais perante as normas consumeristas e as demais legislações aplicáveis ao ambiente digital.

Acerca da metodologia utilizada no presente trabalho, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se do método hipotético-dedutivo para a análise do tema. Ainda, a pesquisa bibliográfica se fundamenta no estudo de materiais já publicados, tais como: legislações brasileiras, doutrina especializada em Direito Civil, Direito do Consumidor, artigos científicos e materiais acadêmicos sobre responsabilidade civil; relações de consumo e publicidade; jurisprudências e decisões recentes dos tribunais brasileiros.

O estudo está estruturado em quatro capítulos. O Capítulo 2 será dedicado a examinar como o consumidor recebe proteção pelo ordenamento jurídico brasileiro e o surgimento da responsabilidade civil. Inicialmente, após a análise da proteção conferida ao consumidor será

analisado a formação da relação de consumo e como decorre a defesa do consumidor diante da constatação da sua vulnerabilidade nessa relação. Após, passará a compreensão da constituição do instituto da responsabilidade civil no direito brasileiro e por fim, analisará a responsabilidade objetiva sob a ótica do consumidor.

O Capítulo 3 tratará as noções de publicidade no Código de Defesa do Consumidor, analisando os princípios correspondentes às atividades publicitárias. De início, será examinado a proibição da veiculação de publicidade enganosa no diploma consumerista, importante a análise para o tema. Em seguida, será abordado como os influenciadores digitais podem ser caracterizados agentes publicitários e uma análise do seu papel nas relações de consumo. Após, ocorrerá investigação sobre a publicidade realizada pelos influenciadores digitais de jogos de apostas esportivas e azar diante da expansão desses serviços no Brasil bem como o exame dos riscos e consequências dessas práticas para o consumidor vulnerável.

No Capítulo 4 será observado a responsabilidade dos influenciadores digitais pela prática de publicidade enganosa. Primeiramente será analisada a possibilidade de responsabilização no meio digital pelo Marco Civil da Internet e na Lei Geral de Proteção de Dados. Posteriormente, será feita a análise das diretrizes acerca das atividades publicitárias do influenciador digital, a partir do quanto previsto no órgão de autorregulamentação, do CONAR. Em seguida, será discutida a possibilidade de responsabilização dos influenciadores diante da veiculação de publicidade enganosa de jogos de azar e os limites da efetiva responsabilização. Finalmente, será verificada as lacunas normativas acerca da responsabilização específica dos influenciadores digitais como agentes de publicidade, inclusive na veiculação de publicidade enganosa de produtos ou serviços e dos jogos de azar bem como as perspectivas de regulamentação desse cenário através da análise dos projetos de lei em tramitação.

2 A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR E A RESPONSABILIDADE CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

As profundas transformações econômicas e sociais decorrentes da Revolução Industrial modificaram significativamente as relações de consumo. Como o processo produtivo passou a ser realizado em larga escala, conseqüentemente houve aumento da procura por produtos e mudanças também na forma de distribuição e comercialização dos bens, resultando no distanciamento do produtor com o consumidor diferentemente do modo de produção artesanal anterior. Assim, observou-se um intenso desequilíbrio de forças entre o fornecedor e o consumidor e a necessidade de mecanismos jurídicos voltados ao equilíbrio dessa relação (Cavaliere, 2022, p. 24).

Com as transformações ocorridas durante o século XX, surgiram novos direitos, como o Direito do Consumidor, diante das mudanças sociais, econômicas e políticas que a sociedade passava decorrentes desses avanços (Cavaliere, 2022, p. 24). Tais mudanças contribuíram para o surgimento dos primeiros movimentos a favor do consumidor, pautado no desequilíbrio da relação de consumo do período, o presidente dos Estados Unidos à época, Presidente John Kennedy no ano de 1962 discursou em um Congresso norte-americano, reforçando a necessidade de guarda ao consumidor, determinando direitos à segurança, à informação, escolha e escuta como direitos básicos inerentes ao consumidor, impulsionando, a aprovação de normas que visavam a proteção dos consumidores no país (Miragem, 2024, p. 13).

No Brasil, somente na segunda metade da década de 1980, que o consumidor brasileiro começou a entender seus direitos. Com a instituição do Plano Cruzado e a mudança econômica que trouxe consigo, a Constituição de 1988 passou a prever que o Estado está obrigado a promover a defesa do consumidor, bem como a criação de um Código com esse objetivo, conforme prevê em seu art. 5º, XXXII (Brasil, 1988), conforme destaca Sergio Cavaliere (2022, p. 24). Nesse sentido, verifica-se que a defesa do consumidor se trata de um imperativo constitucional, um dever que deve ser observado pelo Estado e ainda se encontra previsto no rol de direitos e garantias fundamentais da Constituição, tratando-se também de um direito assegurado ao consumidor (Cavaliere, 2022, p. 57).

Reforçando esse entendimento, a Constituição Pátria elevou a defesa do consumidor à condição do princípio da ordem econômica, conforme dispõe o artigo 170, inciso V:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

V - defesa do consumidor; (Brasil, 1988).

Dessa forma, observa-se que o Estado deve agir tanto na elaboração de políticas econômicas quanto na disciplina das relações de consumo, visando a proteção do consumidor contra condutas abusivas vindas das condições desiguais econômicas entre os sujeitos da relação de consumo, bem como promoção de igualdade material entre eles (Gomes, 2024).

Diante de todo o contexto histórico e legislativo ocorrido no Brasil e no mundo, e ainda em cumprimento aos mandamentos constitucionais, é que surge a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC). De acordo com Sérgio Cavalieri (2022, p. 57), o CDC é “um sistema de regras de direito logicamente unidas, compreendendo todos os princípios cardeais do nosso direito do consumidor, todos os seus conceitos fundamentais e todas as normas e cláusulas gerais para a sua interpretação e aplicação”.

Cumprir destacar, ainda, que o CDC possui a natureza de ordem pública e de interesse social. Caracterizado como norma de ordem pública, significa dizer que se trata de norma de cumprimento obrigatório e inafastável, na qual os direitos e garantias previstas no CDC, não podem ser afastadas ou modificadas por livre escolha das partes. Além disso, sendo uma norma de interesse social, nota-se que possui como base as relações sociais, não sob uma ótica individual, como no Direito Civil, mas coletiva, voltada à análise das questões de desigualdade entre os sujeitos da relação de consumo (Cavalieri, 2022, p. 57).

Dessa forma, a proteção ao consumidor dada pelo CDC se baseia justamente no desequilíbrio de forças existentes entre consumidor e fornecedor, decorrente de fatores como a diferença de capacidade financeira até a dificuldade informacional, evidenciando a vulnerabilidade da parte dessa relação, o consumidor (Miragem, 2024, p. 13). Essa vulnerabilidade resulta da ausência de controle sobre o processo produtivo de produtos e serviços e as etapas dele decorrente, estando restrito ao momento do consumo e mais suscetível a danos, seja de natureza física, econômica, psicológica e até moral (Cavalieri, 2022, p. 90).

No entanto, com a nova edição do Código Civil em 2002 (Brasil, 2002), passou-se a questionar um possível conflito de normas entre esse diploma e o Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, há diferenças entre esses dois diplomas, enquanto o Código Civil atua regulando as relações formadas entre sujeitos juridicamente equivalentes, o Código de Defesa do Consumidor, conforme dito anteriormente, possui como premissa a desigualdade entre o

consumidor e o fornecedor na relação de consumo, buscando a promoção de uma igualdade material, e o equilíbrio nas relações de consumo. Nesse sentido, observa-se não haver conflito entre os dois diplomas legais, tendo em vista que possuem finalidades e atuação em campos de incidência distintos, existindo, na verdade, um diálogo entre o Código Civil e o Código do Consumidor, uma vez que ambos se complementam em alguns institutos jurídicos, como a consagração do princípio da boa-fé e as disposições acerca da responsabilidade civil (Cavaliere, 2022, p. 57).

Sobre os institutos jurídicos compartilhados entre o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, merece destaque o fenômeno da responsabilidade civil, relevante para a proteção dos direitos e interesses juridicamente tutelados. Em síntese, a responsabilidade civil é formada a partir da existência de um direito subjetivo cabendo a terceiro um dever jurídico de observação. O não cumprimento desse dever jurídico gera uma violação desse direito subjetivo, e conseqüentemente, uma lesão ao titular desse direito, a partir da qual gera o nascimento da responsabilidade de reparar possíveis danos decorrentes da conduta do terceiro (Cavaliere, 2026, p. 35). No âmbito das relações de consumo, o instituto da responsabilidade civil adquire características próprias, uma vez que envolvem fornecedores organizados e um número indeterminado de consumidores expostos aos riscos inerentes dos produtos e serviços dispostos no mercado (Miragem, 2024, p. 760).

Dessa forma, verifica-se que a proteção do consumidor e a responsabilidade civil funcionam como instrumentos complementares voltados ao equilíbrio nas relações jurídicas e à tutela dos direitos violados. Nesse contexto, a compreensão desses mecanismos demanda, primeiramente, uma análise da relação de consumo e seus sujeitos, em especial, a condição de vulnerabilidade do consumidor, importante para entender como a responsabilidade integrará essa relação e a necessidade de proteção no ordenamento jurídico, principalmente no ambiente digital, analisados em momento oportuno.

2.1 A RELAÇÃO DE CONSUMO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O CONSUMIDOR COMO PARTE VULNERÁVEL

A relação de consumo ou relação jurídica de consumo é baseada num vínculo jurídico estabelecido entre sujeitos que ocupam posições jurídicas diferentes, ligados por uma relação obrigacional de fornecimento e aquisição de produtos ou serviços. Para caracterizar essa relação, é necessário o preenchimento dos requisitos estabelecidos pelo Código de Defesa do

Consumidor (Lei nº 8.078/1990), os quais são: seus elementos, subjetivos e objetivos e o fato jurídico essencial para repercussão no mundo jurídico.

Os elementos subjetivos possuem relação com os sujeitos jurídicos obrigatórios da relação de consumo, o fornecedor e o consumidor, conforme os artigos 2º e 3º do CDC (Brasil, 1990). Os elementos objetivos, dizem respeito ao objeto da relação, caracterizado pelo produto e serviço, nos termos dos parágrafos 1º e 2º do art. 3º do mesmo diploma legal (Brasil, 1990).

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor dispõe que o “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990). Todavia, a controvérsia em torno desse conceito jurídico, reside na definição de destinatário final, elemento essencial para sua caracterização e na distinção do agente que se enquadra como consumidor na relação de consumo (Almeida; Lenza, 2025, p. 17).

Nesse sentido, existem três teorias possíveis a entender a controvérsia da destinação final: teoria maximalista, a teoria finalista e a teoria finalista mitigada ou aprofundada.

A teoria maximalista adota uma interpretação mais ampla de consumidor, considerando consumidor aquele que retira o produto ou serviço do mercado de consumo, não dependendo qual o fim daquela aquisição. Em contrapartida, a teoria finalista segue uma interpretação mais restritiva do conceito de consumidor, exigindo que o adquirente seja o destinatário fático e econômico de um produto ou de serviço, sem que seja utilizado para atividades profissionais ou produtivas. Por sua vez, como exceção a teoria finalista, surge a teoria finalista mitigada ou aprofundada, na qual admite o enquadramento da pessoa jurídica como consumidora, desde que preenchidos dois requisitos cumulativos: comprovar sua vulnerabilidade no caso concreto e o esgotamento da destinação econômica do bem ou serviço (Cavaliere, 2022, p. 126). O Supremo Tribunal de Justiça (STJ) adota a teoria finalista mitigada, entendendo pela incidência do CDC quando demonstrada a condição de vulnerabilidade do adquirente na relação de consumo, ainda que o produto ou serviço tenha finalidade econômica (STJ, 2007)¹

¹ STJ - CIVIL. RELAÇÃO DE CONSUMO. DESTINATÁRIO FINAL. A expressão destinatário final, de que trata o art. 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor abrange quem adquire mercadorias para fins não econômicos, e também aqueles que, destinando-os a fins econômicos, enfrentam o mercado de consumo em condições de vulnerabilidade; espécie em que caminhoneiro reclama a proteção do Código de Defesa do Consumidor porque o veículo adquirido, utilizado para prestar serviços que lhe possibilitariam sua manutenção e a da família, apresentou defeitos de fabricação. Recurso especial não conhecido. (STJ - REsp: 716877 SP 2005/0004852-3, Relator.: Ministro ARI PARGENDLER, Data de Julgamento: 22/03/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 23.04.2007 p. 257)

Nesse sentido, observa-se das teorias sobre o destinatário final um elemento em comum entre elas: a vulnerabilidade do consumidor. Conceitua a vulnerabilidade Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 169) como “uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo”. Diante desse desequilíbrio de forças, tratou o Código consumerista no art. 4º, inciso I (Brasil, 1990) a necessidade de “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” e como princípio consagrado pelo artigo, impõe ao direito a observação dessa norma orientadora na defesa do consumidor (Miragem, 2024, p. 129).

Ainda, essa característica de vulnerável atribuída ao consumidor pode se manifestar de diversas formas, tais como: vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e até mesmo informacional (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 170). A primeira delas, vulnerabilidade técnica, é a falta de conhecimento do consumidor a respeito das características técnicas de um produto ou serviço dispostos no mercado (Almeida; Lenza, 2025, p. 44). Já a vulnerabilidade jurídica, acontece quando o consumidor não detém o conhecimento acerca dos seus direitos em uma relação de consumo e sobre as possibilidades de acesso à justiça, enquanto a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, se trata da desigualdade financeira e social do consumidor perante o fornecedor (Cavalieri, 2022, p. 90).

Dentre as espécies de vulnerabilidade aqui elencadas, merece destaque a vulnerabilidade informacional em razão dos avanços das práticas publicitárias no mercado de consumo digital (Miragem, 2024, p. 129). Essa dificuldade baseia-se na privação de acesso às informações juntamente com a confiança gerada pelas mensagens publicitárias ao consumidor que numa relação de consumo está do lado vulnerável, não sendo capaz de aferir veracidade aos fatos (Miragem, 2024, p. 238).

Conforme leciona Sérgio Cavalieri Filho (2022, p. 23), a questão da vulnerabilidade é um elemento fundamental para a formação da proteção ao consumidor, pois, partindo da identificação da desigualdade existente entre os sujeitos da relação de consumo, é que o ordenamento jurídico promoverá um equilíbrio material entre as partes através da aplicação de mecanismos protetivos em favor do consumidor. Dessa forma, essa desigualdade, quando ocorrida no mundo fático, enseja a aplicação de mecanismos reais de salvaguarda, considerando a exposição que se encontra o consumidor ao risco do mercado.

Observadas as condições de vulnerabilidade do consumidor e sua importância para a proteção do consumidor, faz-se necessário analisar o outro sujeito da relação de consumo, o

fornecedor. Outrossim, o fornecedor, um dos elementos subjetivos da relação de consumo, tem seu conceito previsto no caput do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor:

Fornecedor é 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. (Brasil, 1990).

Ressalta-se que o desempenho da atividade, elemento essencial para caracterização do fornecedor, deve ser entendida como a junção de atos orientados a uma finalidade comum. Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça (STJ, 2023) no julgado do REsp 2.082.785/SP, firmou o entendimento de que o uso do termo “atividade” no *caput* do artigo 3º do CDC não foi despropositado, tornando imprescindível que os atos praticados pelo agente sejam desempenhados de forma habitual e profissional. Portanto, esse entendimento reforça que a atividade desempenhada pelo fornecedor deve observar uma série de atos coordenados com objetivo profissional e econômico e, ainda, de forma habitual, ao passo que o contrário disso não atrai a incidência do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda, considerando o rol exemplificativo do *caput* do artigo 3º do CDC, que adota uma concepção ampla de fornecedor abrangendo diversos integrantes na cadeia de fornecimento, destaca-se a figura do fornecedor por equiparação. Sendo entendido como terceiro intermediário ou ajudante da relação de consumo principal que exerce sua atividade perante o consumidor, não figurando como fornecedor (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 200).

Nesse contexto, a definição de fornecedor no CDC é norteadada pelo princípio da amplitude, alcançando todos os agentes que integram a cadeia de fornecimento. Dessa forma, observa-se que a responsabilidade do fornecedor perante o consumidor não se restringe somente ao vendedor direto, mas é estendido a todos os intermediários que, mediante atividade organizada, participam da colocação do produto ou serviço no mercado, ou lucram com sua divulgação, a exemplo do fornecedor por equiparação.

Já em relação aos elementos objetivos da relação de consumo, destaca-se o produto e o serviço como objetos necessários à caracterização dessa relação. O produto, previsto no § 1º, do art. 3º, do CDC, “é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (Brasil, 1990). Já o serviço, é definido no § 2º do mesmo artigo como: “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (Brasil, 1990).

Com relação ao conceito de produto trazido pelo art. 3º, § 1º, do CDC, observa-se a adoção de uma definição intencionalmente ampla e universalizada pelo legislador. Conforme

entendimento de Sérgio Cavalieri Filho (2022, p. 126), a escolha da palavra “produto” possui uma finalidade econômica, observada a necessidade de tornar a lei acessível e aplicável à realidade do mercado de consumo, devendo ser compreendido como produto qualquer bem que resulte de algum processo de produção pelo fornecedor. No tocante aos serviços, definidos no § 2º, do art. 3º, do CDC, verifica-se uma postura igualmente abrangente ao do produto. Porém, aqui ressalta-se o critério da remuneração econômica para caracterização do serviço na relação de consumo. De acordo com Miragem (2024, p.186), a relação de consumo, requer troca econômica entre consumidor e fornecedor, mediante uma contraprestação pecuniária, que a rigor entende-se como remuneração direta e imediata, conferindo vantagem patrimonial ao fornecedor.

Diante do exposto, entende-se que a relação de consumo, configura-se a partir da conjunção inseparável dos elementos subjetivos e objetivos. Para haver a perfeita caracterização dessa relação, é necessária a presença de um consumidor, presumidamente parte vulnerável, de um fornecedor que atue com habitualidade e profissionalidade no mercado e de um objeto, consubstanciado na ampla definição legal e econômica de produtos e serviços (Tartuce; Neves, 2026, p. 142). Dessa forma, ao passo que o fornecedor se fortaleceu técnica e economicamente, deixou o consumidor em desvantagem, estabelecendo, assim, um acentuado desequilíbrio de forças entre essas partes na relação de consumo, tornando-se o consumidor vulnerável em face ao fornecedor (Cavalieri Filho, 2022, p. 23). Assim, entende-se que quem explora uma atividade econômica deve assumir os riscos delas decorrentes, um fundamento que constitui a responsabilidade civil, garantindo que os benefícios obtidos pelo fornecedor não estejam separados das consequências e dos prejuízos que sua atividade possa causar.

Dessa maneira, para compreender como o ordenamento jurídico dispõe sobre a reparação dos prejuízos oriundos de possíveis falhas, omissões ou abusos, em especial os advindos da publicidade, faz-se necessária a análise das noções gerais que regem o dever de responsabilização no direito brasileiro.

2.2 RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO BRASILEIRO: NOÇÕES GERAIS

Ao longo da história, a noção de responsabilidade civil sofreu mudanças significativas, acompanhando as transformações sociais, econômicas e jurídicas. Nas primeiras civilizações, prevalecia a vingança privada como meio de reparação do dano sofrido. Posteriormente esse tipo de reação foi limitada com a criação da famosa pena de Talião, fundamentada na ideia de

retribuição correspondente ao mal causado. Mais à frente, com o Direito Romano, a noção de responsabilidade civil foi ganhando espaço através da distinção dos delitos públicos e privados com a ideia de indenização e com a implementação da Lei Aquilia, que instituiu a responsabilização por danos causados culposamente (Gonçalves, 2025, p. 24).

No ordenamento jurídico brasileiro, inicialmente foi adotado o conceito de responsabilidade subjetiva no Código Civil de 1916, como cláusula geral em seu artigo 159. Porém, conforme as transformações decorrentes da Revolução Industrial, na virada do século XIX para o XX, o modelo de responsabilidade civil baseada na culpa, perdeu força diante da necessidade de conferir proteção as inúmeras vítimas dos danos decorrentes de acidentes de consumo (Cavalieri, 2026, p. 10). Nesse contexto, destacou-se a Teoria do Risco do Empreendimento, teoria fundamentada na ideia de que aquele que tira proveitos econômicos de uma atividade, deve suportar os riscos inerentes a ela, não demandando a análise da culpa. Tal teoria trouxe uma mudança no ordenamento jurídico brasileiro, ao influenciar a criação do instituto da responsabilidade objetiva, por exemplo, no Código de Defesa do Consumidor, que consagrou o fornecedor como responsável pela proteção do consumidor (Cavalieri, 2026, p. 622). Além disso, observa-se que a sistemática adotada pelo CDC foi ampliada pelo Novo Código Civil de 2002, ao instituir a cláusula geral de responsabilidade objetiva para as atividades de risco em seu texto (art. 927, parágrafo único), sem, contudo, deixar de lado a aplicação da responsabilidade subjetiva também (Cavalieri, 2026, p. 10).

Dessa forma, conceitua-se a responsabilidade civil como sendo uma violação de um dever jurídico preexistente que deve ser reparado, surgindo como consequência da lesão a esse dever, visando recompor o prejuízo causado (Cavalieri, 2026, p. 35).

Nesse sentido, destaca Miragem (2021, p. 242) que para ser configurada a responsabilidade, exige-se a presença de certos pressupostos, sendo eles: conduta, dano, nexo de causalidade e culpa nos casos de responsabilidade subjetiva. O primeiro elemento necessário à configuração da responsabilidade civil é a conduta, expressa no art. 186 do Código Civil (Brasil, 2002), entendida como uma atividade humana voluntária, exteriorizada tanto por ação ou omissão, capaz de gerar dano a outrem. O dano, por sua vez, decorre justamente de uma violação de direito a partir da conduta antijurídica adotada pelo agente causador que como consequência de sua ocorrência, haverá o nascimento de uma obrigação de indenizar terceiro pelo prejuízo causado. Já o nexo de causalidade, trata-se de um elo existente entre a conduta e o dano, e através dele é possível indicar quem deu causa ao dano e reconhecer o tipo de responsabilidade que deverá assumir o autor e por consequência o dever de indenizar. Por fim,

a culpa, requisito que fundamenta a responsabilidade subjetiva surge da violação de deveres jurídicos de observância, ocasionando o ilícito civil.

Assim, compreendidos os pressupostos gerais da responsabilidade civil, analisa-se de que forma o elemento culpa será requisito para as espécies de responsabilidade, como a responsabilidade subjetiva e objetiva.

A responsabilidade subjetiva, até meados do século passado era o único tipo de responsabilidade adotada pelo ordenamento jurídico brasileiro. Atualmente, ainda se encontra prevista no Código Civil atual conjugada nos artigos 186 e 927, *caput* (Brasil, 2002). Acontece que, nesse tipo de responsabilidade a prova do dano ocorrido recai sobre o ofendido, a quem cabe provar a culpa do responsável pela ação, ao contrário de como ocorre no regime da responsabilidade objetiva (Cavalieri, 2026, p. 59).

Nesse sentido, a responsabilidade objetiva fundamenta-se na ideia de não ser necessário a comprovação da culpa para haver sua incidência. Essa ideia partiu da criação da teoria do risco, anteriormente conceituada, que mudou o paradigma da responsabilidade acerca da culpa como pressuposto a gerar dano. No ordenamento jurídico brasileiro, essa mudança foi recepcionada pelo CDC e no Código Civil de 2002, que estabeleceu cláusula geral de responsabilidade objetiva no parágrafo único do art. 927 (Cavalieri, 2026, p. 35):

Art. 927. [...]

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (Brasil, 2002).

Dessa maneira, nota-se que o regime da responsabilidade objetiva buscou simplificar o percurso da vítima para reparação jurídica diante dos que exercem atividade organizada, devido aos perigos potenciais ou proveito econômico extraído dessas atividades, conforme Teoria do Risco consagrada pelo dispositivo retro.

Ante o exposto, verifica-se que o desenvolvimento histórico e jurídico do regime da responsabilidade civil, ao mudar o conceito clássico de culpa como elemento caracterizador passando a ser fundamentado na Teoria do Risco, possibilitou o surgimento de microssistemas jurídicos específicos, tal como o Código de Defesa do Consumidor, buscando proteger os interesses dos partícipes da relação de consumo. Dessa forma, faz-se necessário examinar de que forma a responsabilidade civil foram implementadas no CDC, especialmente quanto ao regime da responsabilidade objetiva.

2.3 A RESPONSABILIDADE OBJETIVA SOB A ÓTICA DO CDC

Conforme observado anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor, em sua construção adotou a Teoria do Risco do Empreendimento ao tratar da responsabilidade civil nas relações de consumo. Nesse sentido, o dever de reparação decorre de forma objetiva para o fornecedor, uma vez que ao dispor no mercado produto ou serviço com a intenção lucrativa atrai para si o controle dos perigos dessa atividade. (Cavaliere, 2026, p. 622).

Assim, a responsabilidade objetiva do fornecedor, foi prevista no Código consumerista em decorrência desses possíveis acidentes de consumo, abrangendo o fato do produto (art. 12 do CDC) ou serviço (art. 14 do CDC). Acerca da responsabilidade pelo fato do produto, delimita o caput do artigo 12, do CDC o rol de agentes que respondem pelos eventuais danos decorrentes de defeitos em produtos que exportam para o mercado de consumo, dispondo que:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. (Brasil, 1990)

Sob o mesmo fundamento, a responsabilidade pelo fato do serviço, prevista no caput do artigo 14 do CDC (Brasil, 1990), estabelece que: “O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”.

Da análise desses dois dispositivos legais, nota-se um elemento caracterizador em comum o defeito. Conceitua Cavaliere (2022, p. 397), que defeito é “vício grave de concepção, de projeto, de cálculos, de construção etc., capaz de comprometer a segurança do produto ou do serviço a ponto de causar um acidente”. Sob essa perspectiva, diferente do Código Civil no qual a responsabilidade advém da violação de um dever jurídico originário subjetivo, no microsistema consumerista, atribuiu-se ao fornecedor o dever de segurança ao dispor no mercado seu produto, de modo que o lançar com defeito implica responsabilização, independente de culpa, diante da violação desse dever (Cavaliere, 2026, p. 622).

Além disso, extrai-se dos referidos artigos um tipo de defeito igualmente capaz de gerar responsabilidade para o fornecedor, o defeito de informação. Assim como o dever de segurança, cláusula geral de responsabilização civil consumerista, o fornecedor deve observar, o dever de informação, previsto nos artigos 6º, inciso III e 9º, do CDC (Brasil, 1990). Da violação desse

dever decorre o defeito da informação e, por consequência, o defeito de segurança, uma vez que os produtos ou serviços devem vir acompanhados de informações adequadas a fim de assegurar o direito básico de informação ao consumidor (Miragem, 2021, p. 338).

Ainda, acerca da redação do artigo 14 do CDC, observa-se que não foi específico em delimitar os agentes de consumo que devem ser responsabilizados pelo defeito no serviço prestado. Nesse sentido, entende-se que devido à dificuldade de precisar todos os tipos de serviços proporcionados no mercado, o referido artigo tratou de conceituar como responsável pelo fato do serviço o fornecedor, dando a entender que essa denominação compreende todos os agentes da cadeia produtiva (Cavaliere, 2026, p. 622). Dessa forma, diante de um possível dano causado ao consumidor, a responsabilidade por ser atribuída a mais de um agente, surgindo uma responsabilidade solidária, instituto jurídico previsto no art. 7º, parágrafo único, do CDC²(Miragem, 2024, p. 760).

Em síntese, a responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor, se fundamenta na responsabilidade objetiva e na possível responsabilização solidária entre fornecedores, não incidindo sobre ele somente quando não houver relação entre o dano e o defeito do produto ou serviço fornecido. No entanto, é preciso analisar de que forma o produto ou serviço se insere no mercado de consumo e como é feita a comunicação ao público ou consumidor. Desse modo, torna-se necessário examinar, nas próximas seções, de que forma comunicações mercadológicas inadequadas emitidas através de atividade publicitária se manifestam no mercado de consumo, especialmente no mundo contemporâneo atual.

² Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo (Brasil, 1990).

3 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Apesar de existirem práticas de divulgação comercial de produtos ou serviços que remontam a períodos antigos da história, a publicidade ganhou maior relevância conforme foi avançando a Revolução Industrial. Com o crescimento da produção em larga escala e o aumento expressivo da fabricação de produtos, surgiu a necessidade de ampliar os mecanismos de divulgação e estimular o consumo, tornando-se a publicidade, um elemento essencial para a circulação de bens no mercado (Oliveira, 2019, p. 7).

Nesse contexto de expansão do consumo e da necessidade de escoamento da produção industrial, a publicidade assumiu um papel relevante nas relações comerciais. Assim, observa-se que a publicidade não possui somente função informativa sobre um produto ou serviço, possuindo também uma finalidade persuasiva, buscando influenciar o comportamento do consumidor e incentivar práticas de consumo (Dias, 2010, p. 22).

Seguindo essa lógica mercadológica, consolidou-se o conceito moderno de publicidade, entendida como estratégia de comunicação voltada à divulgação de produtos, serviços e marcas, utilizando técnicas persuasivas para influenciar o comportamento do consumidor. Pode ser caracterizada como uma forma de comunicação de caráter impessoal e remunerado, transmitida por diferentes meios, como televisão, rádio e plataformas digitais, objetivando atingir determinado público e estimular o consumo (UNIFOA, 2023).

Diante desse cenário, a publicidade passou a ocupar posição de destaque no âmbito do Direito do Consumidor, em razão do seu potencial de influência sobre o comportamento do consumidor, conforme destaca Alves (2013, p. 75):

Seja por mérito da publicidade ou por demérito do consumidor, independentemente dos fatores determinantes para que tal situação assim se configure, o fato é que a conduta deste é muitas vezes facilmente condicionada por aquela, de modo que não raramente o consumidor é atraído ao consumo de produtos e/ou serviços dos quais não havia qualquer necessidade real, agindo unicamente em virtude de uma espécie de “encanto” provocado pela mensagem publicitária.

Dessa forma, considerando o desequilíbrio existente nas relações de consumo, salienta Alves (2013, p. 19) que o fornecedor que desenvolve a atividade publicitária pretende controlar a ação dos consumidores para adquirirem ou utilizarem determinados produtos, ou serviços, por conta do poder que a publicidade ocasiona no processo decisório humano. Dessa forma, o consumidor, numa relação de consumo, ocupa posição de vulnerabilidade devido às

informações veiculadas pela publicidade, podendo comprometer a liberdade de escolha e capacidade de decisão consciente por ele.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece meios de disciplinar a atividade publicitária, assegurando maior transparência, veracidade e equilíbrio nas relações de consumo. Dessa forma, o CDC impõe limites ao exercício dessa atividade devido ao forte poder de influência exercido sobre o consumidor, buscando conter práticas enganosas ou abusivas (Cavaliere, 2022, p. 174).

Assim, o Código de Defesa do Consumidor estabelece diversos princípios destinados a disciplinar a atividade publicitária no mercado de consumo. Esses princípios são pautados pela boa-fé objetiva, pela transparência e pelo dever de informação, assegurando que a publicidade seja realizada de maneira ética, leal e compatível com a proteção do consumidor (Dias, 2010, p. 52-53).

No que se refere a boa-fé objetiva, trata-se de princípio reputado como um dos pilares do ordenamento jurídico brasileiro. Segundo Maria Helena Diniz (2025, p. 30), a boa-fé objetiva enseja que haja lealdade e honestidade na relação contratual, buscando instituir confiança e equilíbrio entre as obrigações assumidas, atuando como mecanismo de proteção ao enriquecimento sem causa e as práticas abusivas nas relações obrigacionais. Assim, com base na aplicação do princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo que o Código de Defesa do Consumidor passou a estruturar o sistema de controle da atividade publicitária, estipulando princípios dedicados a garantir maior transparência, lealdade e equilíbrio para o mercado em seus dispositivos (Dias, 2010, p. 52).

Previsto no art. 30 do CDC (Brasil, 1990), o princípio da vinculação contratual da publicidade diz respeito à ligação entre a realização da oferta publicitária e a responsabilidade do fornecedor no seu cumprimento. Tal princípio possui extrema relevância para a análise jurídica da publicidade no CDC, visto que a veiculação da oferta gera efeitos e cria obrigações para o fornecedor frente o consumidor, sem haver a necessidade de um contrato de consumo previamente estabelecido (Miragem, 2024, p. 614). Nesse sentido, dispõe o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (Brasil, 1990).

Ou seja, havendo a veiculação de informação ou publicidade de forma suficientemente precisa pelo fornecedor, decorre uma obrigação em cumprir o que foi ofertado a partir do exato

momento em que chega ao conhecimento do público (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 407). No entanto, para ocorrer a vinculação do fornecedor pela publicidade, existe a necessidade de precisão minimamente suficiente dela. Assevera Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 407) que a utilização de expressões óbvias exageradas (*puffing*) como “mais bonito”, “o melhor sabor de todos” em publicidades não possui força vinculante, por conta da obrigatoriedade da precisão estabelecida pelo art. 30 do CDC.

Aliado à exigência de precisão do conteúdo veiculado, a legislação também se preocupa com o modo de apresentação do anúncio. Dessa maneira, o artigo 36 do CDC, prevê em seu *caput* que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990). Esse dispositivo consagra o princípio da identificação da mensagem publicitária, cujo objetivo é proteger o consumidor de práticas publicitárias que possam enganá-lo, bem como garantir que receba a informação precisa e transparente (Miragem, 2024, p. 614). Reforça Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 441) acerca do disposto no art. 36, que em virtude do princípio da identificação, é necessária a identificação da publicidade no momento da exposição e a facilidade de entendimento do conteúdo pelo consumidor verifica-se a licitude da publicidade.

Outro princípio importante que encontra respaldo no Código consumerista, é o princípio da transparência da fundamentação da publicidade. Encontra-se previsto no parágrafo único do artigo 36 do CDC, estabelecendo o dever de transparência que deve obedecer, o fornecedor

Art. 36. (...)

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (Brasil, 1990).

Esse princípio traz uma barreira à liberdade do fornecedor em promover seus produtos ou serviços, por obrigar o mesmo a veicular mensagem publicitária pautada em elementos fáticos e científicos aos consumidores. Tal obrigação se deve ao fato de que não se pode esperar que o consumidor verifique a veracidade de uma publicidade, considerando sua condição de vulnerabilidade perante o mercado de consumo, o qual entende que o fornecedor possui entendimento sobre aquilo que está sendo anunciado (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 443-444).

Por conseguinte, o artigo 37 do CDC em seu *caput* prevê “a proibição a toda publicidade enganosa ou abusiva” (Brasil, 1990). Dessa proibição decorre a incidência dos princípios da

veracidade e da não-abusividade³. No tocante ao primeiro princípio, Miragem (2024, p. 614) estabelece que “o princípio da veracidade informa o conteúdo da mensagem publicitária, estabelecendo que ela se componha exclusivamente de informações corretas e verdadeiras. ” Essa definição demonstra relação direta com o dever de informação que possui o fornecedor para com o consumidor.

Salienta Miragem (2024, p. 614) que limites da publicidade é marcado pelo direito à informação que possui o consumidor e pelo dever de informação outorgado ao fornecedor, não sendo permitida a possibilidade de ocultar informações fundamentais, já estabelecidas pelo CDC como devem ser prestadas, guardando o dever de observância dessas normas regulamentadoras. Dessa forma, a observação desses deveres garante a veracidade da mensagem veiculada, dando efetividade a regulação da atividade publicitária. É o que prevê o § 1º, do artigo 37, do CDC (Brasil, 1990), dispositivo que conceitua a publicidade enganosa, instituto a ser analisado na próxima seção.

Por fim, há ainda o princípio da inversão do ônus da prova. De acordo com Cavalieri (2022, p. 144), a inversão do ônus da prova se trata de uma regra processual geral, na qual o dever de comprovar certo fato deixa de ser suportado por quem o alega, recaindo sobre a outra parte da relação processual. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor instituiu uma espécie de inversão do ônus da prova, a inversão *ope legis*, modalidade de inversão automática e obrigatória especificamente no âmbito da publicidade, transferindo ao fornecedor, o dever de comprovar a veracidade de suas alegações ou a regularidade de sua conduta. É justamente essa hipótese que se encontra prevista no artigo 38 do CDC, no âmbito da publicidade: “Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (Brasil, 1990).

Diante do exposto, observa-se que o Código de Defesa do Consumidor instituiu um verdadeiro sistema de controle da atividade publicitária, estabelecendo princípios destinados a

³ O princípio da não-abusividade foi consagrado pelo art. 37 § 2º, impondo a atividade publicitária um limite ético. O referido dispositivo diz o seguinte: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...) § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita 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). Sobre esse princípio, Alves (2013, p. 98) diz que sua finalidade é a proteção da sociedade de consumo, de modo geral, mirando a integridade dele ao respeitar os valores tanto morais quanto éticos. Essa assertiva demonstra, mais uma vez, que a vulnerabilidade do consumidor merece proteção contra esses tipos de publicidade, em especial a abusiva, que tem o poder de ferir não só financeiramente o consumidor como também pessoalmente, atacando suas crenças, princípios e ideologias, trazendo repercussões para toda a sociedade, justificando a proibição trazida pelo §2º, do art. 37 do CDC (Brasil, 1990).

assegurar transparência, boa-fé, veracidade e equilíbrio nas relações de consumo (Alves, 2013, p. 85). A relevância desses mecanismos decorre justamente do elevado poder de influência exercido pela publicidade sobre o comportamento do consumidor, especialmente diante de sua reconhecida vulnerabilidade no mercado de consumo.

Nesse contexto, os princípios da vinculação da oferta, da identificação da publicidade, da transparência da fundamentação, da veracidade, da não-abusividade e da inversão do ônus da prova funcionam como instrumentos de limitação da liberdade publicitária, impondo deveres ao fornecedor e garantindo maior proteção ao consumidor. Assim, diante da necessidade de impedir práticas capazes de induzir o consumidor em erro, o CDC passou a vedar expressamente a publicidade enganosa, tema que demanda análise específica em razão dos impactos que tais práticas podem ocasionar nas relações de consumo.

3.1 A VEDAÇÃO À PUBLICIDADE ENGANOSA NO CDC

Ao estruturar a proteção da vulnerabilidade informacional e econômica do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor, estabeleceu em seu artigo 37, caput (Brasil, 1990), uma norma de ordem pública clara e direta ao proibir todo tipo de publicidade enganosa ou abusiva, considerando a sociedade moderna massificada e o poder de persuasão que a publicidade exerce, capaz de determinar comportamentos, gerar necessidades e criar expectativas que demandam proteção do Direito.

Nesse sentido, observa-se que algumas práticas publicitárias podem, inclusive, manifestar caráter ilícito quando infringem os limites determinados pelo Código de Defesa do Consumidor. Sustenta Miragem (2024, p. 614) que a prática de publicidade ilícita pode ser entendida como aquela que na criação, execução e veiculação da publicidade viola os deveres jurídicos estabelecidos pelo sistema consumerista, principalmente os princípios da identificação, da veracidade e o da vinculação contratual.

No Código de Defesa, essa ilicitude manifesta-se mediante duas espécies vedadas pelo legislador: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. Apesar de configurarem modalidades de publicidade ilícita proibidas pelo CDC, esses tipos de publicidade apresentam fundamentos, finalidades e consequências diferentes. Para fins desse estudo, a análise se concentra na vertente enganosa diante da sua relação com os defeitos de informação que envolvem o objeto de pesquisa.

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 445), a publicidade enganosa atua criando uma alteração no processo decisório do consumidor, lesionando sua vontade ao induzi-lo a uma falsa percepção da realidade ao obter produtos e serviços que, se estivesse corretamente informado, possivelmente não faria. Nesse sentido, o parágrafo 1º do art. 37 do CDC, traz um rol exemplificativo ao prever a publicidade enganosa como:

Art. 37. (...)

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Brasil, 1990)

Da análise do referido dispositivo, observa-se que se trata de um conceito abrangente, considerando seu rol exemplificativo (Cavaliere, 2022, p. 162). Corroborando esse entendimento, sustenta Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 445) que “o legislador, reconhecendo a complexidade e dinamismo da matéria, preferiu conceituar de maneira larga o que seja publicidade enganosa”, levando em consideração o fundamento de reconhecimento do direito do consumidor a não ser ludibriado.

Ainda, observa-se que a inobservância a esse princípio da veracidade e ao dever de informação, é pressuposto à configuração da publicidade enganosa. Diante disso, leciona Miragem (2024, p. 228) que o dever de informação visa promover o equilíbrio entre as partes, agindo para retirar o caráter de vulnerabilidade informativa do consumidor e por consequência garantir a equidade informacional no mercado. Assim, a partir do momento em que o fornecedor negligencia essa transparência na elaboração do seu anúncio, ocultando dados essenciais ou distorcendo a realidade, ele atinge diretamente a vontade do consumidor, caracterizando, assim, um vício de consentimento que materializa a ilicitude da publicidade enganosa.

Outro elemento central extraído do dispositivo a fim de caracterizar a publicidade enganosa, é a capacidade de induzir o consumidor a erro. O erro a que se refere o dispositivo pode ser entendido como uma ideia distorcida da realidade, levando o indivíduo a uma interpretação falsa, enganosa ou incorreta sobre algo, ou alguém. Logo, quando a mensagem publicitária induz o consumidor a acreditar em uma visão distorcida dos fatos apresentados como verdadeiros em relação àquele produto ou serviço e suas especificidades, há uma publicidade enganosa (Cavaliere, 2022, p. 196).

Entretanto, importa ressaltar que para determinar a incidência da publicidade enganosa, é a necessária distinção entre publicidade falsa e a enganosa. Assim, quando no texto legal, é dito que “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter

publicitário, inteira ou parcialmente falsa” (Brasil, 1990), resta demonstrado que a falsidade da informação não constitui um requisito absoluto para caracterizar a enganabilidade da mensagem publicitária, uma vez que a publicidade falsa constitui somente um dos tipos de publicidade enganosa, pois esta pode ocorrer sem a mensagem ser totalmente falsa, sendo suficiente sua capacidade de induzir a erro o consumidor (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 446).

Sobre isso, destaca-se o entendimento da doutrina acerca da utilização de certos tipos de elementos fantasiosos em peças publicitárias e o necessário reconhecimento do consumidor para a correspondência com a publicidade enganosa. Segundo Cavalieri (2022, p. 196):

O fato de haver algum toque de fantasia nas peças publicitárias – tapete persa que voa, cães que falam e dançam, tênis utilizado por atletas que fazem fantásticas acrobacias etc. – não implica publicidade enganosa porque a percepção da fantasia afasta a enganabilidade. Nestes casos, percebe-se que as informações fantasiosas têm apenas a finalidade de atrair consumidores, destinam-se a mobilizar as suas emoções, e não de prestar informações. Ninguém, por exemplo, há de imaginar que, por usar um tênis de determinada marca, vai se tornar um grande atleta. A mensagem da publicidade é no sentido de que a marca do tênis é a utilizada pelos melhores atletas. Essa prática tem sido aceita por ser evidente a fantasia, o fim de constituir simples discurso vazio de conteúdo, respeitados os limites do interesse público.

Desta maneira, entende-se que para identificar a presença de uma mensagem publicitária enganosa, nem sempre será preciso a utilização de métodos imaginativos para sua caracterização, é preciso que o engano esteja oculto para o consumidor, bastando seu potencial lesivo enganoso.

Ademais, diante do disposto no §1º, do art. 37, do Código de Defesa do Consumidor, verifica-se que a publicidade enganosa admite diferentes formas de manifestação, podendo ocorrer seja por ação, seja por omissão. A publicidade enganosa por ação ou comissão, definida no §1º, do referido artigo, acontece quando o anunciante comunica algo ou alguma coisa suficiente para levar o consumidor ao erro. Por outro lado, a publicidade enganosa por omissão, pode ser entendida como aquela que omite uma informação relevante e, em decorrência disso, induz o consumidor em erro (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 447).

A primeira modalidade citada é justamente a mais clássica e direta, encontrando correspondência no §1º, caracterizando a publicidade enganosa por comissão. Acerca de como esse tipo de publicidade enganosa se materializa nas relações de consumo, diz Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 451) que: “A publicidade enganosa comissiva decorre de um informar positivo que não corresponde à realidade do produto ou serviço. Afirma-se aquilo que não é.”

Em relação à segunda modalidade, esta encontra-se tipificada nos §§1º e 3 do art. 37 do CDC (Brasil, 1990). Observando os dispositivos que conceituam a publicidade enganosa omissiva, Cavalieri (2022, p. 196) entende que por mais que lei não traga em seu texto a exigência de que o anunciante, ora fornecedor, ao veicular em uma única mensagem publicitária apresente todas as suas qualificações e riscos, impõe-se a ele o dever de observação a não suprimir um dado essencial:

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 455) reforçam a importância da observação do dado essencial na veiculação da publicidade, levando em consideração que os dados ocultados podem ser os riscos e eventuais vícios ou defeitos do produto.

Além disso, importa ressaltar o potencial lesivo que a publicidade enganosa em geral oferece ao consumidor vulnerável, considerando não somente o conteúdo da mensagem, mas também o público a qual é direcionada assim como o grau de vulnerabilidade do consumidor que a recebe, uma vez que a mesma peça publicitária pode manifestar potencial enganoso para certos grupos de consumidores sem, contudo, atingir outros da mesma forma (Cavalieri, 2022, p. 196).

Em suma, infere-se que a vedação à publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor tem como finalidade definir limites éticos e jurídicos à atividade publicitária, objetivando a proteção do processo de decisão do consumidor. Por isso, o art. 37 do CDC buscou assegurar a transparência e a veracidade das informações para resguardar a decisão consciente do consumidor, restando as práticas capazes de induzi-lo em erro, seja por ação ou por omissão. Assim, a tutela jurídica da publicidade enganosa demonstra-se intrinsecamente relacionada à vulnerabilidade informacional do consumidor, devendo os fornecedores observarem os deveres de lealdade, boa-fé, e correção na veiculação dos anúncios publicitários.

Porém, apesar da tutela conferida pelo CDC ao consumidor, com as constantes transformações das formas de comunicação e da ampliação dos meios digitais de divulgação, é preciso analisar os contornos da publicidade na era digital e como ocorrem possíveis práticas publicitárias enganosas, principalmente devido às novas estratégias mercadológicas desenvolvidas nesse ambiente e seus impactos nas relações de consumo.

3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO AGENTES DE PUBLICIDADE E SEU PAPEL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Analisando o contexto histórico da *Internet* no mundo e, em especial, no Brasil, verifica-se que, em poucas décadas, deixou de ser uma ferramenta restrita a ambientes puramente científicos para consolidar-se como um elemento central da vida cotidiana. A partir do avanço das tecnologias digitais, foi possível a ampliação do acesso à informação e à comunicação, principalmente com a popularização dos smartphones e das redes sociais.

Se as redes sociais inicialmente seriam formas de integrar-se socialmente, no contexto de hiperconectividade, esse universo deixou de ser um ambiente acessado apenas em momentos específicos para se conectar ininterruptamente à rotina diária dos indivíduos (Oka, 2024). Tal mudança proporcionou uma comunicação mais dinâmica e célere, transformando bruscamente as estratégias mercadológicas e decisões de compra.

No cenário digital contemporâneo, principalmente com o avanço expressivo da tecnologia e da internet no século XXI, a utilização da imagem de celebridades e figuras públicas como estratégia mercadológica passou a ser constante (Moreira; Medrado; Gama, 2024, p. 4). Nesse sentido, a publicidade no ambiente virtual deixou de lado o seu caráter estático e passou a se basear em métodos de identificação aplicados por algoritmos de forma contínua e em tempo real. Assim, esse modelo tecnológico permitiu que a propaganda dessas publicidades fosse direcionada e personalizada aos dados e comportamentos pessoais do usuário, aumentando consideravelmente a efetivação e impactos dos anúncios (Ié; Araújo; Nunes, 2024, p. 13).

Como consequência dessa personalização e persuasão invisível dos algoritmos, há um impacto no consumidor, mais específico ao seu poder decisório e informacional. Por isso, a vulnerabilidade do consumidor, princípio fundamental do Código de Defesa do Consumidor, já consagrado no seu artigo 4º, inciso I (Brasil, 1990), é drasticamente potencializada no mundo virtual, alcançando o indivíduo e levando-o a um estado de hipervulnerabilidade⁴, acentuado pela rapidez com que as informações chegam.

⁴ A hipervulnerabilidade manifesta-se como uma condição de vulnerabilidade acentuada ou potencializada, a qual demanda do ordenamento jurídico e do Estado a aplicação de mecanismos de salvaguarda ainda mais incisivos e robustos para assegurar o equilíbrio material nas relações de consumo (Sidônio, 2025).

Diante desse cenário de desequilíbrio informacional e de vulnerabilidade acentuada, foi que o mercado se deparou com o surgimento de um novo e forte meio de aproximação com o público: a figura do influenciador digital. Esses indivíduos atuam na *internet* por meio das redes sociais, expondo sua vida pessoal e profissional, que exatamente, por compartilharem mais intimamente seu cotidiano, criam uma proximidade unilateral com seus seguidores (Silva, 2022, p. 10). Trata-se de um novo modelo de publicidade que se intensificou ainda mais com o surgimento da figura dos influenciadores digitais. Essas figuras são responsáveis por promover marcas e produtos nesse ambiente, impactando as decisões de compra do seu público (Moreira; Medrado; Gama, 2024, p. 2).

De acordo com Gallucci (2021), pode-se dizer influenciador digital, o indivíduo que detém a capacidade de induzir comportamentos, formar tendências e interferir nas escolhas e opiniões do seu público, especificamente nas suas decisões de consumo, através do grande poder persuasivo, que por serem seguidores fiéis e engajados, os influenciadores digitais possuem. Logo, essas personalidades exercem relevante impacto sobre seus usuários, desenvolvendo uma comunicação mais informal e próxima, estabelecendo uma relação de confiança capaz de interferir nas escolhas e percepções de seus seguidores (Sampaio; Miranda, 2021, p. 178).

Essas personalidades adquirem a confiança do público ao compartilharem estilos de vida e experiências organicamente, tornando essa proximidade em um meio estratégico para a divulgação de marcas e serviços (Azevedo; Magalhães, 2021, p. 105). Para o seguidor, os influenciadores transmitem uma conexão com ele diante da informalidade que demonstram, possibilitando uma aproximação ao ponto de não estarem atentos ao que é publicidade e o que é autêntico (Sampaio; Miranda, 2021, p. 181).

Em pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (Pacete, 2018) em 2018, os influenciadores digitais eram a segunda fonte de informações para auxiliar na tomada de decisão na compra de um produto, atrás apenas de amigos e parentes. Já em pesquisa mais recente realizada pela Youpix e Nielsen Brasil (2025) foi observado que 80% dos consumidores afirmaram que já adquiriram produtos recomendados por influenciadores digitais.

Dessa forma, fica evidente o crescimento do poder de influência desses indivíduos nas escolhas e decisões de compras dos consumidores, neste caso seus seguidores, demonstrando a relação de confiança existente entre esses dois sujeitos.

Entretanto, essa interação é pautada em uma relação unilateral e assimétrica, considerando que o seguidor projeta credibilidade no influenciador e não encontra

reciprocidade real. Asseveram Gasparotto, Freitas e Efig (2019), que o poder de persuasão dos influenciadores sobre seus seguidores, ligado a vantagem econômica obtida por esses agentes, demonstram uma nítida assimetria que coloca o seguidor em uma posição de vulnerabilidade.

Assim, considerando o crescimento das redes sociais ao longo dos anos, esses indivíduos passaram a ser utilizados como meio de divulgação de publicidade pelas empresas de seus produtos e serviços (Azevedo; Magalhães, 2021, p. 105). Nesse sentido, transformaram-se em plataforma de comercialização, estimulando o consumo e as relações de consumo, integrando, mesmo que indiretamente, a cadeia de fornecimento, funcionando como intermediários entre fornecedores e consumidores (Moreira; Moreno; Gama, 2024, p. 9).

Diante dessa inserção na cadeia de fornecimento, desperta-se a necessidade de examinar o papel dos influenciadores nas relações de consumo, identificando qual a posição assumida pelos sujeitos dessa relação na cadeia de consumo, considerando essa nova dinâmica de mercado.

Em primeiro lugar, faz-se *mister* destrinchar o papel do consumidor nessa nova realidade, encontrando correspondência com o público desses influenciadores, os chamados seguidores. Considerando os seguidores serem um alvo direto e também destinatários finais das mensagens, conteúdos e ofertas veiculadas pelo influenciador nas plataformas digitais, observa-se uma correspondência com o conceito de consumidor, previsto no artigo 2º do CDC (Brasil, 1990). Assim, o compartilhamento do produto ou serviço pelos *influencers* alcançando seus seguidores, gera o sentimento de desejo em adquirir o que está sendo veiculado. Logo, pelo fato de serem destinatários finais dos produtos e serviços, percebe-se que os seguidores estão expostos a esse tipo de prática, considerando-se assim consumidores (Sampaio; Miranda, 2021, p. 182).

Do outro lado dessa relação, tem-se o fornecedor, ora influenciador digital. A atuação do *influencer* no mercado de consumo atrai a incidência do quanto previsto no artigo 3º do CDC (Brasil, 1990). Conforme estabelecido anteriormente, esse artigo elenca quem é o fornecedor na relação de consumo, o qual estará caracterizado a partir das atividades delimitadas no artigo. Segundo Bessa (2025), essas atividades relativas ao fornecedor foram previstas no CDC (Brasil, 1990) de forma genérica e abstrata, considerando que em alguns momentos na leitura da legislação consumerista, existem atividades mais particularizadas, como, por exemplo, as publicitárias, previstas nos arts. 36 a 38 do CDC (Brasil, 1990).

Considerando esse conceito de fornecedor e a necessidade de aplicação da norma a atividades não previstas pela lei, uma parte da doutrina entende pela aplicação do conceito de fornecedor equiparado à aqueles intermediários da relação de consumo. Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 200), denomina-se fornecedor equiparado:

Aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor (aquele que tem seus dados cadastrados como mau pagador e não efetuou sequer uma compra) ou a um grupo de consumidores (por exemplo, um grupo formado por uma relação de consumo principal, como a de seguro de vida em grupo organizado pelo empregador e pago por este), como se fornecedor fosse (comunica o registro no banco de dados, comunica que é estipulante nos seguro de vida em grupo etc.).

Esse fenômeno também encontra respaldo no meio das atividades publicitárias, tendo em vista que todos os que participam direta ou indiretamente da promoção e divulgação de produtos ou serviços no mercado de consumo atraindo a incidência do CDC. É nesse sentido que o papel do influenciador digital na relação de consumo ganha relevância, sendo ele um fornecedor equiparado, servindo como um auxiliar na aproximação entre as marcas e os consumidores, o responsável por essa ligação com a relação principal, fornecedor e consumidor, atuando como se fosse fornecedor (Bessa, 2025). A exemplo disso, tem-se a divulgação pelos *influencers* em suas redes sociais de cupons de desconto de serviços ou produtos de marcas, visando impulsionar o consumo e estimular a compra dos itens anunciados por seus seguidores (Sampaio; Miranda, 2021, p. 181).

Sob a perspectiva do influenciador digital como fornecedor por equiparação, entende-se que ele também se submete aos princípios que regem as relações de consumo, notadamente aos relacionados à atividade publicitária. Portanto, verifica-se que, a partir das transformações digitais ocorridas, os influenciadores digitais assumiram importante papel nas relações de consumo contemporâneas, tornando-se agentes de publicidade no âmbito virtual. Essas personalidades exercem grande poder de induzimento sobre seu público, os seguidores, diante da relação de confiança estabelecida, influenciando, inclusive, suas decisões de consumo (Moreira; Medrado; Gama, 2024, p. 4), o que justifica a incidência das normas protetivas do consumidor.

Entretanto, a possibilidade de alinhamento do influenciador digital ao conceito doutrinário de fornecedor equiparado e o impacto desses indivíduos para a relação de consumo, demonstra a necessidade de adequação do microssistema consumerista às novas dinâmicas do mercado digital, principalmente no cenário da expansão da divulgação pelos influenciadores, de conteúdos como os jogos de azar e apostas on-line (Silva; Costa, 2025, p. 2), considerando

os impactos desse tipo de publicidade sobre o consumidor, diante do elevado poder persuasivo exercido por eles.

3.3 A EXPANSÃO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL E A PUBLICIDADE REALIZADA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: RISCOS E CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE DE APOSTAS E CASSINOS ON-LINE PARA O CONSUMIDOR VULNERÁVEL

Historicamente, os jogos de azar são objeto de forte restrição pelo ordenamento jurídico brasileiro, sendo proibidos e tipificados como contravenção penal, conforme o artigo 50, §3º, do Decreto-Lei n.º 3.688/1941 (Brasil, 1941)⁵. Em 1946, essa proibição foi ampliada com o Decreto-Lei n.º 9.215 (Brasil, 1946), o qual determinou o fechamento indeterminado dos cassinos em todo território nacional.

Porém, nos últimos anos, houve uma flexibilização desse cenário, diante do crescimento dos jogos de azar no mundo virtual, especialmente com a legalização das apostas esportivas de quota fixa no território através da Lei nº 13.756/2018 (Brasil, 2018). Mais adiante, a Lei nº 14.790/2023 (Brasil, 2023), a famosa “Lei das Bets”, passou a regulamentar de forma mais abrangente o funcionamento, a fiscalização e a tributação das apostas esportivas e jogos *online* no Brasil, contanto que estejam devidamente autorizados pelo Ministério da Fazenda (Silva; Costa, 2025, p. 3).

Nesse contexto de expansão do meio digital, foi possível também a expansão dos jogos de azar, principalmente aqueles que funcionam como cassinos (Souza, 2024, p. 26). Dentre os variados tipos de jogos, tornou-se mais conhecido no cenário brasileiro o jogo do Tigrinho (*Fortune Tiger*) e do Aviãozinho (*Aviator*) (Mendieta; Queiroz, 2024, p. 8). O primeiro funciona como um caça-níquel tradicional, na qual busca a combinação de três figuras idênticas nas três fileiras correspondentes, obtendo resultado favorável diante do acerto, enquanto o segundo, opera na modalidade de *crash games* (jogos de colisão), no qual o usuário aposta o valor na plataforma na intenção de multiplicá-lo conforme o aviãozinho sobe e caso não consiga parar, perde o valor apostado (Bora Investir, 2023). Trata-se de apostas de quota variável, na

⁵ Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:

[...]

§ 3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva. (Brasil, 1941)

qual as probabilidades oscilam e se modificam de acordo com o decorrer de eventos posteriores (Santos; Gomes, 2025, p. 1405).

No Brasil, por funcionarem em servidores de internet sediados no exterior esses jogos não eram regulamentados, tendo em vista não haver a necessidade de regulamentação para seu funcionamento nesses outros países. Porém, com a amplitude da norma em reconhecer os jogos no meio virtual, o Ministério da Fazenda na Portaria 1.207/2024 (Brasil, 2024) estabeleceu critérios para seu funcionamento no país, como a exigência de que operem sob licença federal em plataformas de apostas (G1, 2024).

Dessa forma, verifica-se que ao regulamentar os jogos de azar e apostas esportivas, houve um reconhecimento da legalidade dessas práticas, retirando da incidência do instituto jurídico da contravenção penal, com a condição de atuar conforme as normas reguladoras (Andrades; Amaral; Siqueira, 2025, p. 96).

Observa-se que nos últimos anos, o mercado brasileiro de apostas on-line expandiu-se acentuadamente. Esse fenômeno resultou da flexibilização regulatória somada às novas dinâmicas de comunicação digital, que ampliaram significativamente o acesso dos usuários a essas atividades, bem como ao cenário de desigualdade econômica e social (Andrades; Amaral; Siqueira, 2025, p. 94).

Em pesquisa realizada em 2024, restou demonstrado o crescimento de aproximadamente 734% do volume de apostas on-line no Brasil desde 2021 (Gil, 2024). Em consonância com essa percepção, o Banco Central do Brasil (BCB), realizou um estudo durante o período de janeiro a agosto de 2024 acerca do mercado de apostas no país, revelando que cerca de 24 milhões de pessoas físicas participaram de jogos de azar e apostas (BCB, 2024). Considerando a expansão descontrolada desse mercado, observa-se que o meio digital auxiliou em sua popularização, principalmente por meio das estratégias de marketing realizadas nas redes sociais e plataformas digitais.

É nesse cenário que a atuação dos influenciadores digitais na promoção dos jogos de azar torna-se relevante. Por meio de publicações em redes sociais, esses agentes divulgam plataformas de azar, associando sua utilização a ganhos financeiros expressivos, a demonstração de estilos de vida luxuosos e experiências positivas com o resultado desses jogos, contribuindo para a construção de uma imagem atrativa dessas atividades (Santos; Gomes, 2025, p. 1406).

A publicidade feita por esses indivíduos, geralmente, utiliza métodos ilusórios, como as contas demonstrativas, comumente chamada de “contas demo”. Esses instrumentos são perfis

falsos criados pela plataforma de apostas simulando retornos financeiros expressivos e são consequentemente repassados aos influenciadores para divulgação em seu perfil ludibriando seus seguidores (Figueiredo; Vieira, 2025, p. 10).

Esse tipo de divulgação, majoritariamente, não é acompanhada de informações claras acerca dos riscos envolvidos, das possibilidades de perda e possíveis consequências financeiras decorrentes da prática constante de jogos de azar. Pelo contrário, os influenciadores disfarçam a realidade desse tipo de prática, demonstrando resultados favoráveis reiteradamente, induzindo o consumidor ao erro quanto à real natureza da atividade (Silva; Costa, 2025, p. 12).

Nesse contexto, evidencia-se uma acentuação da vulnerabilidade do consumidor, nesse caso, seus seguidores, diante desses métodos publicitários. Em um país marcado pela desigualdade social, dificuldades de ascensão e elevados índices de endividamento, muitos consumidores passam a enxergar nas plataformas de apostas on-line uma possibilidade de mudança financeira significativa em razão dessa realidade mostrada pela publicidade realizada por influenciadores digitais. Essa vulnerabilidade mostra-se ainda mais grave sob o aspecto informacional, considerando que uma parcela da sociedade não possui acesso adequado à educação, em especial a financeira, e as habilidades necessárias para identificar os riscos presentes nesse tipo de publicidade (Santos; Gomes, 2025, p. 1408).

De acordo com pesquisa realizada pelo LENAD (Levantamento Nacional de Álcool e Drogas), no ano de 2023, acerca da vulnerabilidade de indivíduos que utilizam esse tipo de jogo, especialmente no meio digital, restou demonstrado que, para pessoas de baixa renda que ganham mensalmente menos que um salário-mínimo, a utilização de jogos de azar representa um jogo de risco ou problemático para 52,8% dos casos. A pesquisa resultou, também, na observação de que o jogo praticado pelos usuários de “*bets*” mostrou-se mais perigoso em relação aos de outras espécies, com uma porcentagem de 66,8% de apostadores considerados de risco (UNIFESP, 2025, p. 50-51).

Benevides, Moraes e Hounsell (2025, p. 16) apontam os impactos e consequências desse tipo de publicidade e a utilização de tais plataformas:

Os impactos identificados ultrapassam a esfera individual, refletindo-se em transtornos mentais, como ansiedade, depressão e perda de controle impulsivo, e em consequências sociais e econômicas significativas, como endividamento, conflitos familiares e isolamento. Estudos neurocientíficos reforçam que a compulsão pelo jogo está ligada a alterações nos mecanismos de recompensa do cérebro, o que explica a persistência do comportamento mesmo diante de prejuízos.

Em suma, observa-se que as mudanças feitas pelo ordenamento jurídico brasileiro acerca da legalização dos jogos de azar, mais especificamente os jogos de azar on-line através

das Leis nº 13.756/2018 e 14.790/2023, flexibilizou esse tipo de atividade ao deslocar esses jogos da esfera da contravenção penal, anteriormente determinada pelo artigo 50 do Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Brasil, 1941), transformando-se em um mercado agora regulamentado, mas muito mais lucrativo.

Não obstante a legalidade conferida às apostas esportivas e jogos de azar, estas não estão imunes à responsabilização pelas promoções excessivas, inclusive as feitas pelos influenciadores digitais. Conforme demonstrado pelos dados alarmantes trazidos acerca dos riscos e consequências dessa prática e o engano diante do uso de “contas demo” para ludibriar seguidores, explorando sua vulnerabilidade socioeconômica, torna-se imperioso analisar a responsabilização desses agentes frente às atividades marcadas pela enganiosidade e seus riscos, bem como os limites previstos pelo ordenamento jurídico a essa prática.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À PUBLICIDADE ENGANOSA

Conforme estabelecido nos capítulos anteriores, os influenciadores digitais se tornaram um importante meio de divulgação de serviços e produtos no mercado de consumo digital. O poder persuasivo da publicidade tradicional já representava um potencial de riscos maior aos consumidores por influenciarem em seu processo de escolha de produtos ou serviços, porém com a utilização desses agentes como instrumento de divulgação e a relação de proximidade que estabelece com seus seguidores, a capacidade persuasiva da publicidade foi ampliada (Silva; Novais, 2026, p. 9). Por isso, a utilização da publicidade enganosa veiculada nas redes sociais passou a assumir maior relevância para a tutela do consumidor ensejando uma análise das consequências decorrentes dessa prática publicitária, principalmente na possibilidade de responsabilização civil dessas figuras.

Da análise realizada no presente trabalho, depreende-se que a atividade publicitária exercida pelo influenciador serve de intermediação entre o fornecedor, empresa ou marca, e o destinatário final, o consumidor. Portanto, observa-se que sua participação na divulgação de produtos e serviços, o aproxima da figura fornecedor equiparado, conceito já reconhecido pela doutrina majoritária (Benjamin, Marques e Bessa, 2021, p. 200). Dessa forma, diante do lugar que ocupa na cadeia de fornecimento, o influenciador atrai para si os deveres estabelecidos no tratamento da comunicação publicitária e por consequência, responsabilidade no caso de eventual violação desses deveres.

Acerca desses deveres, no contexto da atividade publicitária, observa-se que o Código de Defesa do Consumidor estabelece uma série de deveres aos agentes que participam da comunicação publicitária, diante do seu papel na relação de consumo, de forma a assegurar o efetivo cumprimento aos direitos básicos do consumidor, tais como: o direito à informação, à proteção contra publicidade enganosa ou abusiva e à reparação de danos, todos previstos no art. 6º do CDC (Brasil, 1990). Sendo assim, quando através de publicidade, o influenciador digital utiliza-se de informações falsas ou omissivas sobre o que divulga, percebe-se uma violação direta a esses direitos, em especial o de informação (Aparício, 2025, p. 12). Tais violações adequam-se ao conceito de publicidade enganosa, tipificado no artigo 37, §1º e §3º, do CDC (Brasil, 1990), considerando a capacidade de induzimento do consumidor em erro que a falta de transparência nas informações traz.

Logo, caracterizada a publicidade enganosa, que conforme observado representa violação de direitos do consumidor, decorre para o influenciador digital responsabilização pelos danos causados diante desse tipo de divulgação. Assim, diante da atividade publicitária regida pelas normas do CDC e a sua participação na cadeia de fornecimento, observa-se que incide sobre eles a responsabilidade objetiva independente de culpa, uma vez que além da atividade de risco exercida, eles também são remunerados pelas atividades publicitárias realizadas em suas redes sociais, assumindo os riscos da influência e consequentemente o dever de reparação ao consumidor, previsto no art. 6º, inciso VI, do CDC (Brasil, 1990).

Verifica-se, ainda, a possibilidade de responsabilização solidária dos influenciadores diante do enquadramento do influenciador digital como fornecedor por equiparação, entendendo ser possível a sua responsabilização de forma solidária com o fornecedor principal, conforme estabelece o art. 7º, parágrafo único, do CDC.

Por outro lado, apesar dos entendimentos a respeito da responsabilização dos influenciadores digitais, ainda não há entendimento pacífico no ordenamento jurídico brasileiro acerca do tema, diante das diferenças de posicionamentos com relação ao lugar que ocupa na cadeia de fornecimento e do seu enquadramento como fornecedor por equiparação.

Nesse sentido, destaca-se o posicionamento do Vara Cível de Reserva, Paraná, no processo nº 0000648-20.2020.8.16.0143, o qual reconheceu a responsabilidade objetiva e solidária da influenciadora Adriana Sant'Anna. No caso em questão, consumidores ajuizaram ação contra influenciadora e empresa após terem efetuado a compra de um aparelho celular em razão de publicidade realizada pela influenciadora, mas não teve o produto entregue e o valor não foi ressarcido. Em decisão, o juízo entendeu que apesar da influenciadora não ser a responsável pela entrega do produto, restou demonstrado que teve participação direta na relação entre os consumidores e fornecedores principais, diante da segurança passada para os consumidores incentivando a adquirir o produto (TJPR, 2020).

Ao contrário do entendimento adotado no caso anterior, a 19ª Câmara de Direito Privado do Tribunal do Rio de Janeiro, decidiu em sede Agravo de Instrumento de nº 0042012-87.2024.8.19.0000 pelo afastamento da responsabilidade dos influenciadores digitais no caso concreto. A ação foi ajuizada por uma consumidora contra uma empresa e um grupo de influenciadores, devido à falha na entrega do produto que comprou, um aparelho celular através de uma publicidade realizada por esses *influencers*. A autora interpôs o referido recurso diante do reconhecimento pelo juízo de 1º grau da ilegitimidade passiva de alguns influenciadores para figurar como partes na ação e consequentemente sua responsabilização. Entretanto, em

decisão proferida pela 19ª Câmara de Direito Privado foi negado provimento ao recurso, considerando que somente a veiculação de produtos na rede social não é suficiente a caracterização do influenciador digital como fornecedor equiparado (TJRJ, 2024).

Dessa forma, observa-se que ainda não há um entendimento pacífico e uniforme do Poder Judiciário acerca da classificação dos influenciadores digitais como agentes a serem responsabilizados, especialmente sob a ótica consumerista, o que revela a necessidade de atualização das normas vigentes às novas relações de consumo de forma a compreender a atuação desses indivíduos no mercado de consumo.

Nesse sentido, nota-se que a atividade exercida pelos influenciadores digitais na divulgação de produtos ou serviços, não se trata somente de divulgação do conteúdo, sendo relevante a sua atuação para o mercado de consumo e suas relações. Dessa forma, considerando a possibilidade de enquadramento do influenciador como fornecedor, pode ser atribuído a ele o dever de segurança ao dispor de produtos ou serviços, o que é violado quando veicula publicidade enganosa. Logo, quando a publicidade se caracterizar como enganosa e dela decorrer eventuais danos ao consumidor, surge o dever de reparação, incidindo a responsabilidade objetiva e solidária no CDC (Aparício, 2025, p. 15).

Sob essa perspectiva, passa-se à análise do panorama da responsabilidade civil no ambiente digital sob a ótica dos regimes jurídicos e diretrizes sobre o exercício da atividade publicitária pelos influenciadores digitais. Outrossim, serão examinadas as particularidades da veiculação de jogos de apostas e azar no ambiente digital, bem como as lacunas relacionadas à sua regulamentação e sua responsabilização.

4.1 O MARCO CIVIL DA INTERNET E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS: A RESPONSABILIDADE NO AMBIENTE DIGITAL

Segundo Miragem (2021, p. 492) “o desenvolvimento da internet é um dos aspectos mais relevantes da veloz transformação social, política e econômica que experimenta a sociedade contemporânea”. Diante dessas transformações, surgiu a necessidade de observação do meio virtual sob a perspectiva jurídica, considerando seus impactos na sociedade, em especial na sociedade de consumo. Nesse sentido, surgem no Direito Brasileiro diplomas regulamentadores dos deveres de conduta e responsabilização no ambiente digital, tal como Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e Lei Geral de Proteção de Dados Lei (13.709/2018).

Acerca do Marco Civil, primariamente a análise da responsabilidade civil no âmbito digital, faz-se necessário entender os diferentes agentes que integram essa relação jurídica. O referido diploma estabelece dois tipos de provedores a serem responsabilizados: os provedores de conexão e os provedores de aplicação. Os primeiros possuem relação com o fornecimento da internet, limitando-se a sua estrutura física que permite o acesso ao ambiente (Farias, 2025, p.8). Já os provedores de aplicação, são aqueles que fornecem um espaço para a utilização da internet, através de plataformas digitais como redes sociais, sites etc (Miragem, 2021, p. 492). Este último é que será analisado neste estudo, considerando ser neles que está localizado as atividades dos influenciadores digitais e das plataformas de jogos de azar.

Nesse sentido, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), prevê em seu artigo 19 uma regra específica para a responsabilidade civil dos provedores das redes sociais por conteúdo de terceiros:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário (Brasil, 2014)

Acerca do disposto no referido artigo, leciona Miragem (2021, p. 492) que o legislador do Marco Civil da Internet adotou uma posição de não considerar a atividade dos provedores de aplicação como atividade de risco capaz de incidir sobre eles a responsabilidade objetiva. Segundo o autor, parte da doutrina entendia pela incidência da Teoria do Risco, fundada na ideia de que a exploração econômica na Internet acarreta riscos potenciais e danos a terceiros. No entanto, extrai-se da leitura do art. 19 da Lei 12.965/2014 (Brasil, 2014) que foi adotado o instituto da responsabilidade subjetiva, considerando que o dispositivo condiciona a responsabilização dos provedores de aplicação por conteúdos produzidos por terceiros à sua omissão após descumprir determinação judicial.

Essa condição prevista pelo artigo, reforça o ideal reconhecido na lei de preservar a liberdade de expressão e evitar a censura indevida, impedindo que os provedores de aplicações retirem conteúdos diante de alegações unilaterais sem o devido contraditório. Diante disso, Miragem (2021, p. 492) expôs críticas ao disposto pelo legislador no artigo 19 acerca da responsabilização das plataformas digitais, apontando que o legislador ao privilegiar tais ideais, se esqueceu de considerar o lado econômico das atividades desenvolvidas pelos provedores de aplicação. Além disso, criticou a necessidade de ordem judicial prévia para remoção do conteúdo ilícito, demandando da vítima recorrer ao judiciário a fim de ser efetivado seu direito

a proteção. Assevera Figueiredo e Vieira (2025, p. 3) sobre a necessidade de decisão judicial para responsabilização do provedor de aplicação que “sua interpretação literal pode acabar servindo de escudo para a prática de ilícitos, especialmente quando o conteúdo veiculado gera prejuízos reais e mensuráveis à coletividade”.

Alinhado a essa percepção, foi que, em decisão recente, o STF julgou os Temas 987 e 533 de Repercussão Geral acerca da inconstitucionalidade do artigo 19 da Lei n.º 12.965/2014, reconhecendo que a exigência de prévia ordem judicial não poderia ser regra absoluta para responsabilidade dos provedores de aplicação (STF, 2025) .

Entretanto, com a crescente coleta e circulação de dados e informações pessoais, surgiu a necessidade de regulamentar sua proteção no ambiente virtual. Nesse sentido, foi criada a Lei nº 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Brasil, 2018), a fim de tratar de forma mais eficiente a disciplina dos dados pessoais. Conforme prevê seu art. 1º, o objetivo da norma é “proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (Brasil, 2018).

Diante dessa finalidade, a legislação se preocupou em conceituar em seu art. 5º quais atividades esta lei regulará. No inciso X, designou o conceito de tratamento, objeto de estudo para o tema, como:

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

[...]

X - tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração; (Brasil, 2018).

Considerando seu conceito amplo, impõe-se a possibilidade de aplicação do tratamento de dados pessoais de diferentes áreas e formatos. No âmbito consumerista, esses dados podem ser utilizados pelos fornecedores para mapear possíveis consumidores diante de suas ofertas, a fim de detectar padrões de consumo, impor valores de produtos e serviços mediante sua localidade, bem como analisar sua participação em plataformas digitais (Miragem, 2024, p. 907). Sob a mesma perspectiva, a publicidade, mais especificamente a publicidade realizada no meio digital também se fundamenta no manejo de dados pessoais objetivando a entrega de conteúdos personalizados ao consumidor (Aparício, 2025, p. 11).

Conforme já relatado anteriormente, nos últimos anos a publicidade no meio digital passou a ser feita através do *marketing* de influência nas redes sociais, transmitido pelos influenciadores digitais. Dessa forma, a utilização de dados na publicidade ganha mais

relevância diante da figura dos influenciadores, contratados por marcas e empresas para divulgar seus produtos ou serviço para conseguirem angariar mais clientes e lucro por conta do caráter íntimo que estabelecem com o consumidor (Azevedo; Magalhães, 2021, p. 105).

Ainda, merece destaque o tratamento de dados pessoais pelas plataformas de jogos de azar on-line. Da mesma forma que acontece com a publicidade no meio digital, a utilização dos dados serve como meio de segmentar os perfis de apostadores, identificando os que são mais propícios apostar e investir em grande quantidade, inclusive através de promoções e bônus (Póvoa *et. al*, 2023, p. 13).

Como consequência dessas práticas, chama atenção a questão da vulnerabilidade informacional do consumidor. Sobre esse fenômeno diz Aparício (2025, p. 5) que: “Essa vulnerabilidade se manifesta quando o consumidor não compreende plenamente os riscos aos quais está exposto, como publicidade disfarçada, coleta indevida de dados, manipulação por algoritmos e discursos persuasivos de influenciadores digitais”. Nesse contexto, estabeleceu a Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2018) em seu artigo 6º, princípios reguladores do tratamento dos dados pessoais que devem ser observados. Destacam-se os princípios da finalidade, da necessidade e transparência que, em síntese, orientam a utilização adequada dos dados dos titulares⁶.

Por isso, além de estabelecer princípios e normas, a LGPD trouxe meios de garantir a responsabilidade por danos decorrentes do tratamento irregular de dados. Dessa forma, prevê o artigo 42 da Lei nº 13.709/2018: O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo (Brasil, 2018).

Desta maneira, observa-se que a não observância aos princípios e deveres estabelecidos pela LGPD e sua consequente violação à Lei Geral De Proteção De Dados, decorre o dever de indenizar o titular dos dados por possíveis danos causados em sua utilização.

Portanto, observa-se que tanto o Marco Civil da Internet quanto a Lei Geral de Proteção de Dados serve como base para regulamentar a responsabilização de agentes frente a violação

⁶ Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades; (...) III - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados; (...) VI - transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

de deveres e princípios, inclusive quando há a exploração econômica das plataformas digitais e o uso de dados com finalidade consumerista, acentuada pelo uso de publicidade no meio digital através do marketing de influência. A respeito dessa forma de publicidade, faz-se necessário analisar como o próprio mercado publicitário regulamenta essa modalidade e quais os contornos éticos que devem ser observados por eles no ambiente digital, servindo como base ao exame da sua responsabilidade civil.

4.2 PREVISÕES DO CONAR ACERCA DA PUBLICIDADE VEICULADA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Acerca dos limites éticos que devem ser observados nas publicidades veiculadas pelos influenciadores digitais, merece destaque a atuação dos mecanismos de autorregulação publicitária no Brasil, em especial através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR., órgão não-governamental de direito privado que atua com objetivo de proteger a ética nas relações publicitárias ao criar diretrizes para que a atividade no Brasil obedeça aos princípios da transparência e veracidade, além de exercer a função de fiscalizar as práticas publicitárias e os eventuais problemas decorrentes (Santos; Gomes, 2025, p. 1403).

No entanto, esse órgão possui uma limitação coercitiva para sua atuação frente às práticas publicitárias, pois se trata de uma entidade sem fins lucrativos, não estatal, e, portanto, não possui força de lei para aplicar suas normas, aplicando somente sanções administrativas ou éticas (Silva; Costa, 2025, p. 7). Apesar dessa limitação, as normas do conselho visam o equilíbrio entre a liberdade de publicidade e a proteção do consumidor, uma vez que abarcou em seu texto a figura do consumidor, referindo-se em seu artigo 18 ao consumidor como “toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário” (Conar, 2025), reforçando sua missão no âmbito publicitário de conter possíveis danos ao consumidor através da publicidade enganosa ou abusiva (Conar, 2026a).

Importa ressaltar que embora esse órgão confira proteção ao consumidor em suas diretrizes, não há semelhança com as normas cogentes previstas no CDC nem com os efeitos de suas decisões decorrentes das relações de consumo no âmbito do Poder Judiciário (Miragem, 2024, p. 614).

Entretanto, diante da ascensão do marketing de influência e do crescente número de infrações no meio digital, tornou-se imprescindível a atuação do CONAR acerca desse tipo de atividade publicitária, estabelecendo um maior rigor técnico desses profissionais com a criação

do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (Conar, 2026b). Pautado na proteção ao consumidor vulnerável, o órgão buscou combater a publicidade ilícita, por exemplo, determinando em seu texto que os criadores de conteúdo utilizem ostensivamente marcadores de identificação mediante *tags* como #publi ou #publicidade, garantindo que o usuário reconheça imediatamente o caráter comercial da postagem e não seja induzido a erro sob a falsa aparência de uma indicação orgânica (Conar, 2026b). Essa previsão buscou privilegiar o princípio da identificação publicitária consagrado pelo Código de Defesa do Consumidor, demonstrando a amplitude e a capacidade de adaptação da norma consumerista às novas dinâmicas das relações de consumo no meio virtual.

Nesse âmbito, devido ao crescimento descontrolado das plataformas de apostas on-line, o CONAR editou o Anexo X, previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Trata-se de um conjunto de orientações focadas exclusivamente na publicidade de jogos de azar, visando a garantia de que a promoção da atividade seja responsável, transparente e que não cause danos ao consumidor (Silva; Costa, 2025, p. 7). Em seu texto, reforçou a obrigatoriedade do cumprimento dos princípios relativos à publicidade previstos no CDC, tais como o princípio da identificação publicitária e o princípio da veracidade e informação (Conar, 2025, p. 73). Destaca-se esse último ao delimitar as nuances da publicidade enganosa no mercado de apostas, determinando a abstenção de promessas ilusórias, conforme dispõe as seguintes diretrizes:

As publicidades devem conter apresentação verdadeira do serviço ofertado e, considerando-se a característica de prognósticos, devem abster-se da promessa de ganhos e resultados certos, fáceis e/ou elevados. Neste sentido, a publicidade de apostas deverá abster-se de:

- a. apresentar, de forma explícita ou implícita, informações enganosas ou irrealistas sobre a probabilidade de ganhos em apostas; sobre a isenção ou nível de risco envolvido; e sobre as demais condições da oferta divulgada;
- b. sugerir que o uso repetido do produto aumentará as possibilidades de se ganhar algum prêmio;
- c. induzir ao entendimento de que a participação poderá levar ao enriquecimento ou que constitui forma de investimento ou de renda; e
- d. afirmar ou sugerir uma ilusão de controle, levando o consumidor a acreditar que pode, de alguma maneira, controlar ou prever categoricamente os resultados. (Conar, 2025, p. 73)

Todavia, conclui-se que apesar da atuação do CONAR seja imprescindível na criação de limites éticos para o ambiente digital, especialmente na tentativa de frear a publicidade agressiva de jogos de azar por meio do Anexo X e do respeito a transparência das informações veiculadas, devido a sua natureza privada e limitação coercitiva, demonstram-se insuficientes para coibir em definitivo a prática e reparar os possíveis danos aos seguidores. Diante dessa

fragilidade coercitiva do CONAR, impõe-se a incidência das normas jurídicas na proteção do consumidor frente às publicidades no ambiente digital.

4.3 A PUBLICIDADE ENGANOSA EM JOGOS DE AZAR E OS LIMITES DA RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Conforme delineado no capítulo anterior, a expansão dos jogos de azar no ambiente digital ocorreu de forma acelerada e desigual, abrangendo tanto as apostas esportivas de quota fixa, devidamente regulamentadas pela Lei nº 14.790/2023, quanto os denominados cassinos virtuais, como o popularmente conhecido "*tigrinho*".

No âmbito da divulgação de jogos de azar, a publicidade enganosa praticada por influenciadores digitais manifesta-se, sobretudo, por meio de duas condutas recorrentes: a utilização de contas demonstrativas falsas, as chamadas "contas demo", que simulam ganhos expressivos e são repassadas pelo operador ao influenciador para publicação em suas redes sociais, e a omissão sistemática dos riscos inerentes à atividade, em violação direta ao dever de informação consagrado nos artigos 6º, inciso III, e 9º do CDC (Brasil, 1990).

Essas práticas induzem o consumidor a uma percepção distorcida da realidade, levando-o a acreditar que o jogo representa uma via segura e acessível de enriquecimento, caracterizando, nos termos do §1º do artigo 37 do CDC, a publicidade enganosa tanto por ação quanto por omissão (Cavaliere, 2022, p. 196).

Conforme já demonstrado anteriormente, o influenciador digital sob a ótica do CDC, pode ser responsabilizado objetivamente, devido a sua atividade de risco e perceber vantagem econômica direta. Ao expor seus seguidores a riscos concretos decorrentes de informações inverídicas ou omissas sobre os jogos de azar, assume os riscos inerentes a essa atividade. Assim, a potencialidade lesiva da mensagem publicitária, por si só, é suficiente para configurar a ilicitude, independentemente da ocorrência de dano efetivo a consumidor determinado, dada a natureza coletiva da publicidade e sua capacidade de atingir uma coletividade indeterminada de consumidores vulneráveis (Cavaliere, 2022, p. 196).

Ademais, considerando que a veiculação da publicidade de jogos de azar decorre de um vínculo contratual estabelecido entre o influenciador e a plataforma de apostas, no qual ambos auferem vantagens econômicas pela captação de novos usuários, emerge a responsabilidade solidária entre esses agentes, nos termos do artigo 7º, parágrafo único, do CDC (Brasil, 1990). Ambos integram a cadeia de fornecimento do serviço, contribuindo coordenadamente para a

veiculação da publicidade enganosa e para a exposição do consumidor ao risco (Miragem, 2024, p. 760).

Alguns casos polêmicos corroboram a importância da responsabilização desses indivíduos frente a divulgação dessas plataformas, como o caso do influenciador Felipe Prior. O influenciador utilizava suas redes sociais divulgando promessas de multiplicar dinheiro em até 24 horas, garantindo que haveria devolução do valor em caso de perda, bem como incentivava o cadastro dos consumidores na plataforma através de links de afiliados, sendo remunerado no valor de R\$ 20,00 por cada cadastro. O juízo da 14ª Vara Cível de Brasília, em março de 2026, fundamentou sua decisão sob o argumento de que a estratégia publicitária utilizada pelo influenciador explorava a sua credibilidade e a vulnerabilidade socioeconômica dos consumidores, ao associar a aposta a ganho certo, multiplicação automática de capital e eliminação do risco. O influenciador foi condenado a pagar indenização no valor de R\$ 5 milhões a título de danos morais coletivos em responsabilidade solidária com a empresa operadora (MPDFT, 2026).

Da análise do julgado, observa-se que é possível a responsabilização solidária entre influenciador e fornecedor original no âmbito da publicidade enganosa de jogos de apostas e azar nas plataformas digitais, evidenciando o entendimento do influenciador como agente atuante na cadeia de fornecimento diante da remuneração obtida através desse tipo de divulgação, conforme estabelece a teoria do risco.

Além disso, verifica-se que fixação de indenização por danos morais coletivos, demonstra que os danos surgidos desse tipo de publicidade ultrapassam a esfera individual, alcançando a coletividade de consumidores vulneráveis a exposição dessas práticas. Nesse sentido, acerca do alcance da publicidade enganosa diz Figueiredo e Vieira (2025, p. 11) que: “a veiculação sistemática de propaganda enganosa, atingindo um número indeterminado de pessoas afetando os interesses difusos da coletividade, extrapola o prejuízo individual e passando e comprometendo o próprio equilíbrio do mercado de consumo”. Diante desse entendimento, nota-se o caráter perigoso dessa prática, uma vez que esses indivíduos possuem milhões de seguidores os acompanhando, e consequentemente a potencialidade de causar prejuízos se torna mais evidente, considerando os riscos financeiros e à saúde que essa atividade demonstra.

Portanto, conclui-se que a responsabilidade civil do influenciador digital pela prática de publicidade enganosa dos jogos de azar encontra correspondência tanto no microssistema consumerista, tendo em vista seu enquadramento como fornecedor equiparado e a

responsabilização objetiva e solidária, quanto no entendimento jurisprudencial dos tribunais brasileiros. Essa responsabilização se justifica devido à forma dissimulada em que é divulgada a publicidade, violando o princípio da informação adequada, da veracidade e da boa-fé objetiva, princípios orientadores da relação de consumo, visando a proteção do consumidor frente a sua vulnerabilidade socioeconômica e informacional.

Entretanto, a utilização desses instrumentos nem sempre ocorre de forma uniforme, devido às especificidades que envolvem a atuação dos influenciadores no ambiente digital e a crescente expansão do mercado de jogos on-line. Nesse contexto, evidencia-se a existência de lacunas normativas quanto à disciplina específica dessa atividade, circunstância que tem impulsionado debates legislativos e a apresentação de projetos de lei voltados à regulamentação da atuação dos influenciadores digitais e à delimitação de suas responsabilidades, tema que será analisado a seguir.

4.4 AS LACUNAS NORMATIVAS E PERSPECTIVAS DE REGULAMENTAÇÃO: O CENÁRIO DOS PROJETOS DE LEI

Diante da análise desenvolvida durante o presente estudo, observa-se que embora o ordenamento jurídico brasileiro disponha de normas visando a proteção do consumidor das práticas enganosas de publicidade, demonstram-se juridicamente insuficientes para efetiva responsabilização dos influenciadores digitais nessa veiculação. Conforme demonstrado anteriormente, através da análise de casos e interpretações jurídicas acerca do papel que essas personalidades exercem na relação de consumo, nota-se que não há conformidade jurídica sobre o tema, diante da falta de regulamentação específica e a natureza recente da matéria, ocasionando insegurança jurídica, principalmente no que diz respeito a promoção de jogos de azar on-line e seus riscos. Por isso, entende-se ser pertinente examinar os mecanismos jurídicos que objetivam disciplinar a atuação desses agentes no meio digital.

Nesse sentido, destacam-se dois projetos de lei de autoria do Deputado Federal Marcos Tavares - PDT/RJ recentes em tramitação: o PL n.º 2.749/2025 e o PL n.º 1.296/2025 (Câmara, 2025a).

O primeiro projeto (PL n.º 2.749/2025) traz em seu texto a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores no âmbito digital frente a veiculação de publicidade potencialmente lesiva ao consumidor diante da observação do dever de transparência. Da análise do projeto, observa-se que sua transformação em norma se justifica pela necessidade de

proteção do consumidor no meio digital tendo em vista o poder persuasivo de influência que esses agentes possuem e a ausência de responsabilidade específica sobre suas atividades ao expor o consumidor a riscos. Ainda, encontram-se em seus dispositivos determinações importantes a ressaltar, como a conceituação da figura do influenciador digital, da necessidade de indicação transparente da publicidade veiculada, o reforço a responsabilidade solidária prevista no CDC entre o influenciador e anunciante, inclusive pela publicidade enganosa e o incentivo a jogos de azar não regulamentados (Câmara, 2025a).

Consoante ao quanto estabelecido no PL n.º 2.749/2025, o Deputado Federal Marcos Tavares, também propôs projeto voltado a proteção do consumidor, inclusive da sua saúde mental, a partir da normatização de publicidade sobre apostas esportivas e jogos de azar no território brasileiro, o PL n.º 1.296/2025 (Câmara, 2025b). O projeto objetiva a criação de normas a conter a publicidade dos serviços de apostas em razão da grande quantidade de materiais divulgados sobre o tema e assegurar proteção ao consumidor vulnerável. Entre os dispositivos arrolados no projeto de lei, destaca-se o artigo 3º, inciso V, no qual entendeu o autor pela vedação da utilização de influenciadores digitais e celebridades na divulgação de apostas e a ocultação dos riscos da atividade (Câmara, 2025b).

Dessa forma, conclui-se que os referidos projetos de lei possuem em comum como princípio norteador a proteção do consumidor no âmbito digital, principalmente da veiculação de publicidade pelo influenciador, seja de forma enganosa na divulgação de produtos ou serviços, seja na promoção de jogos de azar ou apostas, diante dos riscos que essas atividades apresentam. Assim, tais propostas possuem como finalidade a diminuição dos perigos dessas práticas e a consolidação de instrumentos de defesa dos consumidores nas relações de consumo no meio virtual.

Acerca dos mecanismos que buscam proteger os interesses dos vulneráveis no ambiente digital, merece destaque o Projeto de Lei nº 4/2025, o Projeto de Reforma do Código Civil (Senado, 2025). Trata-se de uma proposta de atualização ao Código Civil de 2002, de autoria do Senador Rodrigo Pacheco - PSD/MG em tramitação no Senado Federal. Diante dos avanços sociais e tecnológicos advindos do mundo contemporâneo, o projeto de lei possui como finalidade se adequar as transformações a partir de modificações em diferentes institutos consagrados no Código de 2002 como na responsabilidade civil e a criação do Livro de Direito Civil Digital (Senado, 2025).

Justifica o Senador Rodrigo Pacheco a inclusão do Livro de Direito Civil Digital no Projeto de Reforma em virtude da: “evidente virada tecnológica do direito, de modo a agregar

inúmeras interações de institutos tradicionais e de novos institutos, relações e situações jurídicas neste ambiente digital” (Senado Federal, 2025). Das disposições do livro, dentre várias, merece destaque a preocupação do legislador com os institutos da responsabilidade civil e defesa de direitos fundamentais nesse âmbito digital. Com relação a responsabilidade civil prevista na parte do Livro de Direito Civil Digital, o projeto contempla a possibilidade de responsabilização das plataformas digitais, inclusive. O artigo 2.027-Z, prevê que os danos advindos dos conteúdos feitos por terceiros no cenário de publicidade e descumprimento dos deveres estabelecidos pela norma, enseja responsabilidade das plataformas digitais.

Logo, diante dos projetos de lei que versam sobre a responsabilização de influenciadores digitais por publicidade enganosa e de apostas esportivas e jogos de azar, observa-se a intenção do legislador de delimitar a atuação desses agentes ao buscar parâmetros mais específicos de transparência, segurança e responsabilização. Por outro lado, o Projeto de Lei nº 4/2025, demonstra uma tendência de adequação do Direito Civil aos novos contextos tecnológicos, ao promover a criação de um novo livro de disposições acerca do tema.

5 CONCLUSÃO

A publicidade realizada no âmbito digital ganhou força nos últimos anos devido a utilização dos influenciadores digitais como novo instrumento de divulgação de produtos e serviços. Diante disso, o presente trabalho buscou analisar as implicações da atividade publicitária realizada por esses indivíduos para o consumidor vulnerável, principalmente quando feita de forma enganosa, considerando os diversos debates acerca da sua responsabilização civil.

Considerando a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, formada entre consumidor e fornecedor, observou-se a necessidade de sua proteção frente às atividades publicitárias enganosas realizadas pelos influenciadores digitais. Assim, a pesquisa concluiu que a defesa ao consumidor representa um elemento fundamental para o ordenamento jurídico brasileiro, sendo a base do Código de Defesa do Consumidor, que prevê em seu texto instrumentos de proteção do consumidor, inclusive das práticas publicitárias lesivas.

A partir da análise da proteção do consumidor das atividades publicitárias, conferidas pelo diploma consumerista, foi observado o papel relevante da publicidade nas relações de consumo em razão da influência que exercem nas decisões de consumo da sociedade. Por isso, o Código de Defesa do Consumidor limitou as atividades publicitárias, estabelecendo princípios e deveres a veiculação da publicidade e vedou as práticas enganosas ou abusivas.

Nesse contexto, acerca das atividades publicitárias realizadas pelos influenciadores digitais, marcadas pelo traço da proximidade que estabelecem com seu público e pelo maior poder persuasivo das mensagens veiculadas, verificou-se a possibilidade de incidência das normas protetivas do consumidor, diante dos limites conferidos a publicidade.

Dessa forma, diante da natureza da publicidade feita por influenciadores digitais, conclui-se a necessidade de observação às práticas enganosas, uma vez que a relação de confiança estabelecida entre essas personalidades e seus seguidores, intensificam os riscos de induzimento do consumidor em erro. Logo, verificou-se que pela capacidade de comprometimento a liberdade de escolha do consumidor que essas práticas impõem, mostra-se relevante a observação aos deveres da veracidade das informações, transparência e boa-fé previstos no CDC nas publicidades veiculadas pelos influenciadores.

Durante a pesquisa, observou-se que a problemática da publicidade enganosa veiculada pelos influenciadores digitais se tornou mais evidente a partir da divulgação de plataformas de apostas e jogos de azar. Assim, a omissão dos riscos e consequências, assim como a divulgação

de informações falsas sobre ganhos financeiros irreais, apresenta potencial de levar os consumidores ao erro, gerando a ele prejuízos econômicos e sociais.

No entanto, quanto a possibilidade de responsabilidade por danos decorrentes de suas atividades, observou-se a necessidade de entendimento do seu papel na cadeia de fornecimento, considerando sua atuação como intermediário entre anunciante e consumidor final. Dessa forma, diante dos entendimentos doutrinários compreendidos na pesquisa realizada, foi possível chegar à conclusão acerca da possibilidade do influenciador digital ser enquadrado como fornecedor por equiparação, tendo em vista a característica de sua atividade, incidindo sobre ele as normas consumeristas. Inclusive, pode ser atribuída responsabilidade objetiva ao influenciador diante da incidência das normas previstas no CDC.

Ainda, a pesquisa permitiu concluir a possibilidade de responsabilização solidária entre influenciador e fornecedor, em face da atuação conjunta que exercem na divulgação de produtos e serviços. Entretanto, observou-se a partir da análise de julgados acerca do tema a coexistência de posicionamentos doutrinários e jurisprudenciais divergentes sobre a atribuição da responsabilidade a esses agentes.

Outrossim, verificou-se que a falta de regulamentação específica quanto as atividades publicitárias dos influenciadores digitais representam uma dificuldade a obtenção de segurança jurídica na aplicação das normas relativas à sua responsabilização, tendo em vista os divergentes posicionamentos extraídos do Poder Judiciário brasileiro. Nesse sentido, extraiu-se das diretrizes previstas pelo CONAR e projetos de lei atualmente em tramitação demonstram a preocupação em abarcar novas relações de consumo, inclusive as proporcionadas pelo meio digital.

Apesar da legislação vigente oferecer mecanismos de proteção ao consumidor diante das práticas publicitárias enganosas veiculadas pelos influenciadores, não há um consenso no mundo jurídico acerca da participação desses agentes na cadeia de fornecimento e possível responsabilização, observando, assim, uma necessidade de atualização desses instrumentos de forma a compreender as transformações digitais e suas implicações para consumo nesse ambiente, bem como a criação de instrumentos regulatórios capazes de responsabilizar os influenciadores digitais pela prática publicitária enganosa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. **Direito do Consumidor - Coleção Esquematizado**. 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. ISBN 9788553628124. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 15 jun. 2026.

ALVES, Fabrício Germano. **Proteção constitucional do consumidor no âmbito da regulação publicitária**. Natal, RN, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/28679017/Prote%C3%A7%C3%A3o_constitucional_do_consumidor_no_%C3%A2mbito_da_regula%C3%A7%C3%A3o_publicit%C3%A1ria. Acesso em: 13 maio 2026.

ANDRADES, Maria Eduarda Gobbo; AMARAL, Ana Claudia Corrêa Zuin Mattos do; SIQUEIRA, Mariana Alves. A Legalização das apostas esportivas no Brasil e a responsabilidade civil dos operadores e influenciadores digitais pelas publicidades realizadas. **Scientia Iuris**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 90–105, 2025. DOI: 10.5433/2178-8189.2025v29n3p90-105. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/53321>. Acesso em: 24 maio. 2026.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Teresina, v. 1, n. 2, p. 104-123, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/Revista-Eletronica-do-MPPI-Edic%C3%A7%C3%A3o-2-Jul-Dez-2021.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2026.

BASTOS, Leonardo Henrique Patrui; MACIEL, Juliana. A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor. **Academia de Direito**, [S. l.], v. 4, p. 1625–1649, 2022. DOI: 10.24302/acaddir.v4.3847. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/acaddir/article/view/3847>. Acesso em: 20 maio. 2026.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: https://bcbr.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 24 maio. 2026.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo, 2021. Livro eletrônico. ISBN 978-65-5614-463-4.

BESSA, Leonardo. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Ed. 2025. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/codigo-de-defesa-do-consumidor-comentado-ed-2025/3959149538>. Acesso em: 23 de Maio de 2026.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946.** Dispõe sobre a proibição da prática ou exploração de jogos de azar em todo território nacional. Brasília, DF: Presidência da República, 1946. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm. Acesso em: 24 maio 2026.

_____. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 24 maio. 2026.

_____. **Lei nº 14.790/2023, de 29 de dezembro de 2023.** Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2023/lei/114790.htm. Acesso em: 24 maio. 2026.

_____. Superior Tribunal de Justiça. 3. Turma. **Recurso Especial n. 716.877/SP.** Relator: Min. Ari Pargendler, julgado em 22 mar. 2007. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/8947634/inteiro-teor-14116179>. Acesso em: 7 maio 2026.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 2.082.785/SP.** Ação de resolução de contrato c/c pedido de indenização por danos materiais e morais. Compra e venda de caminhão. Incidência do CDC. Necessidade de atividade habitual e profissional. Relator não informado. Julgado em 2023. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202302259645&dt_publicacao=15/09/2023. Acesso em: 7 maio. 2026.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 2.749/2025.** Institui o marco legal da responsabilidade digital de influenciadores no Brasil, disciplinando deveres de transparência, publicidade e responsabilização civil pela divulgação de conteúdos patrocinados com potencial de dano à saúde, segurança ou finanças do consumidor. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao/?idProposicao=2521098>. Acesso em: 11 jun. 2026.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 1.296/2025.** Dispõe sobre a regulamentação da publicidade de apostas esportivas e jogos de azar no Brasil, estabelecendo restrições para a proteção da saúde mental e do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2490701>. Acesso em: 11 jun. 2026.

_____. Senado Federal. **Projeto de Lei 4/2025.** Dispõe sobre a atualização da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), e da legislação correlata. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/166998>. Acesso em: 11 jun. 2026.

_____. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018.** Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/113756.htm. Acesso em: 15 jun. 2026.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 15 jun. 2026.

_____. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 15 jun. 2026.

_____. Ministério da Fazenda. Secretária de Prêmios e Apostas. **Portaria SPA/MF nº 1.207, de 29 de julho de 2024.** Estabelece os requisitos técnicos dos jogos on-line e dos estúdios de jogos ao vivo a serem observados por agentes operadores de loteria de apostas de quota fixa, de que tratam o art. 29 da Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, e altera a Portaria SPA/MF nº 615, de 16 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.207-de-29-de-julho-de-2024-575312304>. Acesso em: 15 jun. 2026.

_____. **Constituição (1988).** Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 jun. 2026.

_____. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533).** Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros. Julgado em 26 de junho de 2025. Disponível em: https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a771oa768SociedadeArt19MCI_vRev.pdf. Acesso em: 15 jun. 2026.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais: uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set./dez. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351060192_Redes_sociais_e_influenciadores_digitalis_-_Uma_descricao_das_influencias_no_comportamento_de_consumo_digital. Acesso em: 7 maio 2026.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 25 maio. 2026.

_____. **Programa de Responsabilidade Civil.** 17. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2026. E-book. ISBN 9786559778690. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559778706>. Acesso em: 25 maio. 2026

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo, 2025. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2025.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2026.

_____. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais.** São Paulo, 2026. Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em: 06 jun. 2026.

_____. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Portal Institucional CONAR.** São Paulo, 2026. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 06 jun. 2026.

FARIAS, Letícia Lopes Marques de. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET À LUZ DO MARCO CIVIL E DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Revista Acadêmica Online**, [S. l.], v. 11, n. 60, p. e1778, 2025. DOI: 10.36238/2359-5787.2025.V11N60.1778. Disponível em:

<https://www.revistaacademicaonline.com/index.php/rao/article/view/1778>. Acesso em: 15 jun. 2026.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. DOI: 10.11606/T.2.2010.tde-16082011-160021. Disponível em: teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.html. Acesso em: 25 maio. 2026.

DINIZ, Maria H. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. Vol.3 - 41ª Edição 2025. 41. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.30. ISBN 9788553627141. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553627141/>. Acesso em: 25 mai. 2026.

FIGUEIREDO, L. O. R. de; VIEIRA, M. B. A Responsabilidade Civil das redes sociais nos danos causados por terceiros em divulgações de jogos de azar pelo viés do artigo 19 da Lei nº 12.965/2014 que estabelece as regras para uso da internet no Brasil. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasil, São Paulo, v. 8, n. 18, p. e082115, 2025. DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2115. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2115>. Acesso em: 26 maio. 2026.

NICOCELI, Artur; MOREIRA, Mateus; SANTOS, Fábio. **Tigrinho e aviãozinho: governo define regras para caça-níquel, crash, roleta e outras apostas na internet**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/07/31/ministerio-da-fazenda-publica-portaria-que-estabelece-regras-para-jogos-online.ghtml>. Acesso em: 11 jun. 2026.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar: Mestrado (Online)**, [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: 30 abr. 2026.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

GIL, Pedro. **Setor de apostas cresceu 734% desde 2021, aponta pesquisa**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/setor-de-apostas-cresceu-734-desde-2021-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 24 maio. 2026.

GOMES, Indianara Moreira. CONCEITO DE “CONSUMIDOR” E SUA ANÁLISE A PARTIR DO ART. 170, INCISO V DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL. **Cognitio Juris**, João Pessoa, Volume 14, nº 55, p. 537-553, junho de 2024. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/conceito-de-consumidor-e-sua-analise-a-partir-do-art-170-inciso-v-da-constituicao-federal/>. Acesso em 04 maio. 2026.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 24. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. ISBN 9788553624973. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553624973/>. Acesso em: 06 jun. 2026.

IBJR – Instituto Brasileiro de Jogo Responsável. **História das apostas no Brasil e regulamentação**. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 13 maio. 2026

IÉ, Ocante Antônio; ARAÚJO, Alessandra dos Santos; Nunes, Martha Suzana Cabral. **Propaganda digital e algoritmos e suas implicações nas escolhas dos usuários no ambiente online**. *Encontros Bibli*, Florianópolis, v. 29, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2024.e96375>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/96375>. Acesso em: 20 maio 2026.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. Disponível em: solicitacao.com.br/files/conteudo/53/cursodedireitodoconsumidor2016-brunomiragem.pdf. Acesso em: 7 maio. 2026.

_____. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 06 jun. 2026.

_____. **Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo**. *Direito do consumidor*, v. 30, p. 233-261, 2025. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2026.

_____. **Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. E-book. ISBN 9788530994228. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994228/>. Acesso em: 05 jun. 2026.

MOREIRA, Beatriz Barbosa; MEDRADO, Lucas Cavalcante; GAMA, Giliarde Benavinito Albuquerque CVRN. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: uma análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 7, n. 15, p. e151578-e151578, 2024. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg>. Acesso em: 21 maio 2026.

MPDFT. **MPDFT obtém decisão contra casa de apostas e influenciador digital por publicidade abusiva**. Disponível em: <https://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/sala-de-imprensa/noticias/noticias-2026/17774-mpdft-obtem-decisao-contra-casa-de-apostas-e-influenciador-digital-por-publicidade-abusiva>. Acesso em: 15 jun. 2026.

OKA, Mateus. **História da Internet. Todo Estudo**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/historia/historia-da-internet>. Acesso em: 20 maio. 2026.

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. **APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL**. *Ciências da Comunicação*, Ponta Grossa, v. 2, 2019. DOI: 10.22533/at.ed.0501925031. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Luis-Menendez-Echavarria/publication/333292273_Juegos_en_linea_investigacion_e_innovacion/links/5ce55a51299bf14d95b1b01f/Juegos-en-linea-investigacion-e-innovacion.pdf#page=9. Acesso em: 25 maio. 2026.

PACETE, Luiz Gustavo. **Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisão.** Meio & Mensagem, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao>. Acesso em: 22 maio 2026.

PÓVOA, Luciano; MELO, Gabriel Penna Firme de; ESHER, Haroldo de Britto; SIMÕES, Rafael Augusto. **O Mercado de Apostas Esportivas On-line: impactos, desafios para a definição de funcionamento e limites.** Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, Março 2023 (Texto para Discussão nº 315). Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td315>. Acesso em: 15 jun. 2026.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 133, ano 30, p. 175-204, jan./fev. 2021.

SANTOS, João Paulo dos. **Jogos do ‘Tigrinho’ e ‘Aviãozinho’: como funcionam e por que não são investimentos: Popularizados por propagandas feitas por influenciadores, os jogos de azar são ilegais no Brasil.** Bora Investir - B3, 2023. Disponível em: <https://borainvestir.b3.com.br/objetivos-financeiros/investir-melhor/jogos-do-tigrinho-e-aviao-zinho-como-funcionam-e-por-que-nao-sao-investimentos/>. Acesso em: 15 jun. 2026.

SANTOS, Lavínia Costa dos. **Apostas esportivas e jogos de azar: Uma análise do atual cenário legislativo.** 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/416614/apostas-esportivas-e-jogos-de-azar-analise-do-cenario-legal-atual>. Acesso em: 26 maio. 2026.

SIDÔNIO, Beatriz Namariher Gomes. **O consumidor hipervulnerável na era digital: desafios à proteção efetiva no direito brasileiro.** Jusbrasil, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-consumidor-hipervulneravel-na-era-digital-desafios-a-protecao-efetiva-no-direito-brasileiro/4074685839>. Acesso em: 20 maio 2026.

SILVA, Cynthia Lhourrana Santos; COSTA, Vanuza Pires da. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar: Análise jurídica e implicações no cenário brasileiro. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasil, São Paulo, v. 8, n. 18, p. e082034, 2025. DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2034. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2034>. Acesso em: 8 maio 2026.

SILVA, Luhana Oliveira do Nascimento; NOVAIS, Thyara Gonçalves. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE: DESAFIOS E IMPLICAÇÕES NO DIREITO DO CONSUMIDOR E NA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 12, n. 5, p. 1–20, 2026. DOI: 10.51891/rease.v12i5.26074. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/26074>. Acesso em: 26 maio. 2026.

SILVA, Mariana Cordeiro. **Publicidade online: o influenciador digital e sua responsabilização perante o Código de Defesa do Consumidor.** 2022. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia,

Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36637>. Acesso em: 25 maio. 2026

SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. **É apenas entretenimento? Análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online**. Orientador: Fábio Luiz de Oliveira Bezerra. 2024. 66f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/5e714d51-9e9a-4802-8350-34f790d05e39>. Acesso em: 11 jun. 2026.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor**. Vol. Único - 15ª Edição 2026 . 15. ed. Rio de Janeiro: Método, 2026. E-book. pag.78. ISBN 9788530999094. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530999094/>. Acesso em: 25 de maio. 2026.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil Responsabilidade Civil**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2025. E-book. ISBN 9788530996741. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530996741/>. Acesso em: 02 jun. 2026.

UNIFOA. **Publicidade e marketing: qual é a diferença?** 2023. Disponível em: <https://www.unifoa.edu.br/blog/publicidade-e-marketing-qual-e-a-diferenca/>. Acesso em: 7 maio 2026

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO (UNIFESP). Caderno temático LENAD III: **Jogos de Aposta na População Brasileira - Resultados de 2023**. São Paulo: UNIFESP, 2025. Disponível em: <https://lenad.uniad.org.br/cadernos-lenad/Caderno-Jogos-de-Aposta-LENAD-III.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2026.

YOUPIX; NIELSEN BRASIL. **O efeito da influência no consumo**. 2025. Disponível em: <https://members.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 22 maio de 2026.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARANÁ. **Processo nº 0000648-20.2020.8.16.0143**. 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/4552834539/inteiro-teor-4552834542>. Acesso em: 15 jun. 2026.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO. **Agravo de Instrumento nº 0042012-87.2024.8.19.0000 202400261402**. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/2759105040>. Acesso em: 15 jun. 2026