



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA CADEIA
DE FORNECIMENTO E A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA DA
RESPONSABILIDADE CIVIL**

ORIENTANDO: VICTOR LOPES TEIXEIRA
ORIENTADORA: PROF^a. MIRIAM MOEMA DE CASTRO MACHADO

GOIÂNIA
2026

VICTOR LOPES TEIXEIRA

**A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA CADEIA
DE FORNECIMENTO E A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA DA
RESPONSABILIDADE CIVIL**

Artigo Científico apresentado à disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso II, da
Escola de Direito, Negócios e
Comunicação da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás (PUC GOIÁS).

Prof.^a Orientadora: Miriam Moema de
Castro Machado

GOIÂNIA

2026

VICTOR LOPES TEIXEIRA

**A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA CADEIA
DE FORNECIMENTO E A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA DA
RESPONSABILIDADE CIVIL**

Data da Defesa: ____ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Miriam Moema de Castro Machado Nota:

Examinador(a) Convidado(a): Prof.(a):

Nota:

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
INTRODUÇÃO.....	5
1 AS MÚLTIPLAS FUNÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO CONTEMPORÂNEO.....	6
1.1 A FUNÇÃO REPARATÓRIA COMO PARADIGMA TRADICIONAL DA RESPONSABILIDADE CIVIL.....	7
1.2 OS LIMITES DA FUNÇÃO REPARATÓRIA FRENTE AOS DANOS DIFUSOS E COLETIVOS NA ERA DIGITAL.....	8
1.3 A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA E A TEORIA DO DESESTÍMULO NO DIREITO BRASILEIRO.....	11
2 O ENQUADRAMENTO JURÍDICO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA CADEIA DE FORNECIMENTO.....	13
2.1 A TEORIA DA CADEIA DE FORNECIMENTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	13
2.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR EQUIPARADO: A RESPONSABILIDADE DECORRENTE DO RISCO-PROVEITO.....	15
2.3 A CONSEQUENTE RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA FRENTE À PUBLICIDADE ILÍCITA.....	17
3 ANÁLISE DE CASOS DE REPERCUSSÃO NACIONAL ENVOLVENDO PUBLICIDADE ILÍCITA POR INFLUENCIADORES.....	19
3.1 A PUBLICIDADE ENGANOSA NOS SETORES DE INFOPRODUTOS E ESTÉTICA E A AUTORIDADE COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO.....	19
3.2 O FENÔMENO DAS CASAS DE APOSTAS ONLINE, RIFAS DIGITAIS E A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL.....	22
3.3 A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA COMO RESPOSTA À PUBLICIDADE ENGANOSA EM MASSA.....	26
CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS.....	29

A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA CADEIA DE FORNECIMENTO E A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Victor Lopes Teixeira

RESUMO

O presente artigo analisa a responsabilidade civil do influenciador digital pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais, especialmente quando sua atuação contribui para a decisão de consumo. O estudo examina o enquadramento do influenciador na cadeia de fornecimento, a possibilidade de responsabilidade objetiva e solidária e a função punitivo-preventiva da responsabilidade civil diante de práticas publicitárias massificadas. Para isso, utiliza-se pesquisa bibliográfica, documental e jurisprudencial, com análise de casos de repercussão nacional envolvendo infoprodutos, produtos estéticos, apostas online, contas demonstrativas e rifas digitais. Conclui-se que o influenciador que atua profissionalmente na promoção de produtos ou serviços não pode ser tratado como agente neutro, devendo responder quando contribui para a publicidade enganosa. Também se conclui que a função punitivo-preventiva pode servir como instrumento de desestímulo, correção do ilícito e proteção coletiva dos consumidores.

Palavras-chave: influenciador digital; publicidade enganosa; responsabilidade solidária; cadeia de fornecimento; função punitivo-preventiva.

THE JOINT LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE SUPPLY CHAIN AND THE PUNITIVE-PREVENTIVE FUNCTION OF CIVIL LIABILITY

ABSTRACT

This article analyzes the civil liability of digital influencers for unlawful advertising on social media, especially when their conduct contributes to consumer decision-making. The study examines the influencer's role in the supply chain, the possibility of objective and joint liability, and the punitive-preventive function of civil liability in mass advertising practices. It uses bibliographic, documentary, and case law research, with analysis of nationally relevant cases involving digital products, aesthetic products, online betting, demonstration accounts, and digital raffles. It concludes that influencers who professionally promote products or services cannot be treated as neutral agents and may be held liable when they contribute to misleading advertising. It also concludes that the punitive-preventive function may serve as an instrument of deterrence, correction of unlawful conduct, and collective consumer protection.

Keywords: digital influencer; misleading advertising; joint liability; supply chain; punitive-preventive function.

INTRODUÇÃO

As redes sociais modificaram profundamente a forma como produtos e serviços são divulgados ao consumidor. A publicidade, que antes era percebida com maior facilidade em espaços comerciais tradicionais, passou a ser inserida em conteúdos cotidianos, como relatos pessoais, vídeos curtos, stories, lives e demonstrações de uso. Nesse cenário, o influenciador digital ocupa posição relevante, pois sua imagem, credibilidade e proximidade com o público podem interferir diretamente na decisão de consumo, especialmente quando a divulgação envolve produtos ou serviços associados a promessas de transformação rápida.

O problema se intensifica quando a publicidade realizada por influenciadores deixa de observar os deveres de identificação, informação e veracidade. Em setores como infoprodutos, estética, apostas online e rifas digitais, a autoridade pessoal do influenciador pode ser utilizada como instrumento de persuasão, criando expectativas de ganhos financeiros, melhora estética, emagrecimento, sucesso profissional ou vantagem econômica imediata. Diante disso, surge a necessidade de investigar se o influenciador digital pode ser enquadrado na cadeia de fornecimento e responsabilizado solidariamente pelos danos decorrentes da publicidade ilícita que veicula.

O presente artigo tem como objetivo analisar a responsabilidade solidária do influenciador digital na cadeia de fornecimento e a relevância da função punitivo-preventiva da responsabilidade civil diante da publicidade enganosa em massa. Para tanto, examina-se a evolução das funções da responsabilidade civil, o enquadramento jurídico do influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor e casos de repercussão nacional envolvendo publicidade ilícita nas redes sociais. A pesquisa utiliza o método dedutivo, com abordagem bibliográfica, documental e jurisprudencial.

A hipótese adotada é a de que o influenciador digital, quando atua de forma profissional e economicamente interessada na promoção de produtos ou serviços, não pode ser tratado como mero agente neutro de comunicação. Ao participar da estratégia publicitária e influenciar a decisão de consumo, pode integrar a cadeia de fornecimento e responder de forma objetiva e solidária pelos danos causados. Além disso, diante de práticas publicitárias massificadas e lucrativas, a função punitivo-

preventiva da responsabilidade civil mostra-se relevante para desestimular a repetição do ilícito, corrigir os efeitos da mensagem enganosa e proteger a coletividade de consumidores.

1 AS MÚLTIPLAS FUNÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO CONTEMPORÂNEO

O instituto da responsabilidade civil passou por profundas transformações ao longo das últimas décadas, acompanhando a evolução das relações sociais e econômicas contemporâneas. Se em um modelo clássico o dever de indenizar era limitado à recomposição patrimonial entre causador e vítima, o cenário jurídico atual revela a insuficiência dessa perspectiva estritamente bilateral. A ampliação das relações de consumo e o surgimento de danos em larga escala, impulsionados pela era digital, demonstram que uma postura voltada apenas ao passado, restrita à reparação do prejuízo já ocorrido, não atende mais às demandas de tutela efetiva da sociedade.

Diante da complexidade social e tecnológica contemporânea, Rosenvald (2022) defende a superação do caráter meramente reparatório da responsabilidade civil, abrangendo dimensões preventivas e punitivas que ampliem a efetividade da tutela jurídica. O autor afirma: “Existem comportamentos antijurídicos que não são graves a ponto de merecer a tutela penal, mas que não podem se curvar ao mero plano reparatório” (Rosenvald, 2022, p. 126). Essa mudança de paradigma decorre da necessidade de o Direito atuar não apenas de forma reativa, mas também proativa, regulando condutas que economicamente se mostram vantajosas para o infrator. Em situações nas quais o lucro obtido com o ilícito supera o custo da indenização individual, a responsabilidade civil precisa servir como instrumento capaz de reequilibrar os incentivos econômicos e proteger a confiança nas relações de consumo.

1.1 A FUNÇÃO REPARATÓRIA COMO PARADIGMA TRADICIONAL DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A função reparatória, também denominada pela doutrina como ressarcitória ou compensatória, constitui o alicerce histórico e dogmático da responsabilidade civil no

ordenamento jurídico brasileiro. Seu propósito central é restaurar o equilíbrio patrimonial ou moral violado pelo evento danoso. Sob essa ótica, o instituto opera como um mecanismo de justiça comutativa, no qual o foco principal reside na vítima. Nessa concepção clássica, a responsabilidade civil opera predominantemente como um mecanismo de recomposição, orientado ao passado, e condicionado à comprovação efetiva do dano.

Conforme ensina Cavalieri Filho (2023), há uma necessidade fundamental de se restabelecer o equilíbrio rompido pelo evento danoso. Segundo o autor, a lógica estruturante da função reparatória reside na tentativa de recolocar a vítima no *statu quo ante*, ou seja, na situação em que se encontrava antes da ocorrência do ilícito. Trata-se da expressão mais tradicional do princípio da *restitutio in integrum*, segundo o qual a reparação deve, tanto quanto possível, reconstruir o estado anterior à lesão por meio de uma indenização equivalente à extensão do dano provocado.

Para a doutrina clássica, o dano assume o papel de elemento central da responsabilidade civil. Cavalieri Filho (2023) reitera que, nesse modelo tradicional, o prejuízo é indispensável para o nascimento do dever de indenizar. Em suas palavras:

O dano é o grande vilão da responsabilidade civil, encontra-se no centro da obrigação de indenizar. Não haveria que se falar em indenização, nem em ressarcimento, se não fosse o dano. Pode haver responsabilidade sem culpa, mas não pode haver responsabilidade sem dano. [...] Em suma, sem dano não haverá o que reparar, ainda que a conduta tenha sido culposa ou até dolosa (Cavalieri Filho, 2023, p. 93).

No mesmo sentido, Tartuze afirma:

Como é notório, para que haja pagamento de indenização, além da prova de culpa ou dolo na conduta, é necessário, normalmente, comprovar o dano patrimonial ou extrapatrimonial suportado por alguém. [...] Em regra, não há responsabilidade civil sem dano, cabendo o ônus de sua prova ao autor da demanda [...] (Tartuze, 2025, p. 382-383).

Isso significa que, sem a comprovação efetiva de uma lesão concreta a um bem jurídico, a conduta ilícita, por mais reprovável que seja, não geraria consequências no campo da responsabilidade civil clássica.

Esse paradigma encontra-se positivado no Código Civil de 2002. O artigo 944 consagra o princípio da restituição integral, conhecido pela expressão latina *restitutio in integrum*, ao estabelecer que “a indenização mede-se pela extensão do dano”,

prevendo, ainda, em seu parágrafo único, que, “se houver excessiva desproporção entre a gravidade da culpa e o dano, poderá o juiz reduzir, eqüitativamente, a indenização” (Brasil, 2002).

Nesse viés, qualquer valor que ultrapasse a extensão do prejuízo seria vetado pelo ordenamento sob o fundamento do enriquecimento sem causa, previsto no artigo 884 do Código Civil. A atuação jurisdicional limita-se, portanto, a quantificar o prejuízo suportado, seja ele emergente ou lucros cessantes, e transferir esse custo financeiro ao ofensor.

Entretanto, esse sistema monofuncional atua fundamentalmente no passado, voltado ao dano já ocorrido. Essa visão patrimonialista, embora eficiente para conflitos individuais, revela-se insuficiente diante da complexidade das relações contemporâneas. Ao limitar a sanção civil apenas à extensão do dano sofrido pela vítima, o paradigma tradicional acaba criando um incentivo econômico reverso em situações de ilícitos lucrativos, nas quais o benefício obtido pelo infrator supera o valor da reparação individual devida.

1.2 OS LIMITES DA FUNÇÃO REPARATÓRIA FRENTE AOS DANOS DIFUSOS E COLETIVOS NA ERA DIGITAL

Embora a função reparatória seja indispensável para a recomposição do equilíbrio entre as partes nas relações privadas tradicionais, sua estrutura dogmática revela-se insuficiente quando confrontada com a complexidade dos danos na sociedade da informação. A era digital intensificou o fenômeno da pulverização do dano, entendido como a dispersão de pequenos prejuízos individuais entre grande número de pessoas. Trata-se de lesões que, embora individualmente possam parecer inexpressivas, atingem uma coletividade indeterminada e geram prejuízo social de grande magnitude.

Nesse cenário, Rosenvald (2022) adverte que a insistência em um modelo de responsabilidade civil monofuncional, restrito à compensação de prejuízos passados, torna o Direito obsoleto diante da velocidade e da escala das novas tecnologias. O autor enfatiza:

Afinal, a função reparatória dos danos é axiologicamente neutra, desconsidera o desvalor da conduta. Com isto, a condenação civil se

converte em impunidade do ofensor e, paradoxalmente, estímulo para a reiteração de condutas pluriofensivas. Nos limites da legislação atual, a responsabilidade civil é um medicamento que ataca os sintomas sem combater a doença, que retoma cada vez mais forte (Rosenvald, 2022, p. 76).

O principal obstáculo à eficácia da função meramente ressarcitória reside na assimetria entre o lucro obtido pelo ofensor e o valor das indenizações individuais. No ambiente digital, influenciadores e empresas podem adotar práticas ilícitas massificadas, como a publicidade velada ou enganosa, que geram os chamados microdanos aos consumidores. A doutrina especializada aponta que, nesses casos, opera-se o fenômeno da apatia racional, entendida como a decisão economicamente justificável de não buscar a reparação judicial quando os custos e o tempo envolvidos superam os benefícios da indenização. Consequentemente, a maioria dos lesados não aciona o Judiciário, permitindo que o causador do dano retenha a maior parte do lucro obtido com o ilícito. Rosenvald explica:

Todavia, os economistas explicam que a apatia da vítima pode ser uma escolha racional, naqueles casos em que o titular do direito se desinteressa em acionar o judiciário porque o custo da luta pelo direito é intrinsecamente superior ao valor do próprio direito. Em consequência, quando o não agir em juízo se transforma em uma regularidade estatística a escolha de não tutelar o próprio direito introduz um potencial elemento distorsivo nas relações com empresas, produzindo um incentivo a gerar ilícitos, em todos os casos em que o agente econômico está em condições de disseminar sobre uma grande plateia de consumidores ou usuários, danos patrimoniais de dimensões muito modestas (Rosenvald, 2022, p. 204).

Sob essa ótica, a limitação da responsabilidade civil à extensão do dano, conforme preconiza o artigo 944 do Código Civil, acaba por criar um incentivo perverso à conduta lesiva em situações de danos difusos. Se a sanção jurídica se limita a devolver apenas o que foi retirado de quem efetivamente processou o ofensor, o ilícito torna-se uma escolha racional e economicamente vantajosa. O pagamento das eventuais indenizações passa a ser contabilizado como um simples custo operacional do negócio, desprovido de qualquer força coercitiva capaz de alterar o comportamento do mercado.

Nesse sentido, têm ganhado espaço diferentes correntes a respeito da natureza jurídica da indenização, além do mero intuito reparatório. Segundo Tartuce (2025), uma das teses que tem prevalecido na jurisprudência nacional nos últimos tempos é a de que “a indenização por dano moral está revestida de um caráter principal reparatório e de um caráter pedagógico ou disciplinador acessório, visando

a coibir novas condutas” (Tartuce, 2025, p. 425). Ou seja, não há prejuízo da função reparatória, que deve permanecer presente, mas admite-se o caráter disciplinador como natureza acessória, em uma espécie de teoria do desestímulo mitigada.

O antigo Projeto Ricardo Fiuza (PL nº 6.960/2002), arquivado em 2007, já previa proposta de alteração do artigo 944 do Código Civil para estabelecer que “a reparação do dano moral deve constituir-se em compensação ao lesado e adequado desestímulo ao ofensor”. Segundo Tartuce (2025), essa proposição influenciou a sugestão de texto para o novo art. 944-A, elaborada pela Comissão de Juristas no âmbito do Congresso Nacional.

A responsabilidade civil contemporânea não pode se limitar à recomposição de patrimônios individuais, devendo também tutelar a dignidade da pessoa humana em sua projeção social. Em casos de publicidade ilícita disseminada por influenciadores digitais, o dano transcende a esfera individual do consumidor que adquiriu um produto defeituoso, atingindo a própria credibilidade do mercado e a segurança que a sociedade deposita nas informações veiculadas nas redes sociais.

Diante da ineficácia de um sistema focado apenas em apagar o prejuízo pretérito, surge a necessidade de invocar as demais funções da responsabilidade civil. Tartuce (2025) reforça que, para a efetiva proteção dos consumidores, especialmente em âmbito coletivo, torna-se imperiosa, portanto, a adoção de mecanismos que não apenas reparem a vítima, mas que desestimulem o ofensor e previnam a reiteração da conduta lesiva, restaurando o equilíbrio social rompido pela prática abusiva em larga escala.

1.3 A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA E A TEORIA DO DESESTÍMULO NO DIREITO BRASILEIRO

A insuficiência do modelo exclusivamente reparatório diante dos danos de massa impulsionou a doutrina contemporânea a revisar as finalidades da responsabilidade civil. Se a reparação simples se mostra ineficaz para conter ilícitos lucrativos, torna-se necessário reconhecer que o instituto possui natureza multifuncional. Essa abordagem admite que, ao lado da compensação, coexistam as funções preventiva e punitiva como instrumentos relevantes para a tutela efetiva dos direitos na contemporaneidade.

A doutrina contemporânea também identifica corrente que atribui à indenização caráter punitivo ou disciplinador. Ao tratar do tema, Tartuce apresenta essa corrente como uma tese que vem ganhando adeptos no Brasil e que se aproxima da experiência norte-americana dos *punitive damages*. Sobre ela, o autor discorre:

A indenização tem um caráter punitivo ou disciplinador, tese adotada nos Estados Unidos da América, com o conceito de *punitive damages*. Essa corrente não vinha sendo bem aceita pela nossa jurisprudência, que identificava perigos na sua aplicação. Porém, nos últimos tempos, tem crescido o número de adeptos a essa teoria. Aqui estaria a teoria do desestímulo (Tartuce, 2025, p. 425).

A fundamentação teórica dessa evolução encontra-se na Teoria do Desestímulo (*deterrence theory*), segundo a qual a responsabilidade civil não deve se limitar à reparação do prejuízo, mas também atuar de forma a inibir a repetição de condutas ilícitas. Essa perspectiva mostra-se especialmente relevante em contextos de danos massificados, nos quais a simples compensação individual não é suficiente para impedir a reiteração de práticas lesivas.

Embora haja divergência na doutrina quanto à possibilidade de atribuir função punitiva à indenização, à semelhança dos *punitive damages* do direito norte-americano, Cavalieri Filho, ao tratar do tema, leciona que:

Em nosso entender, a indenização punitiva pelo dano moral (e não dano moral punitivo), encontra fundamento nos princípios constitucionais, principalmente naquele que garante a tutela jurisdicional contra toda e qualquer lesão ou ameaça de lesão de direito, sendo recomendável a sua aplicação em duas situações especiais: (i) em razão da gravidade do comportamento do ofensor, que se revelar altamente reprovável, não apenas em função do elemento subjetivo (dolo, culpa grave, fraude, malícia), mas também em razão da reiteração da conduta ofensiva e desconsideração da vítima - indiferença com a saúde, segurança, dignidade, vulnerabilidade, vantagem financeira etc.; (ii) em razão da gravidade e extensão dos danos ofensivos de interesses coletivos, difusos, sociais, ambientais e outros mais (Cavalieri Filho, 2023, p. 123).

Segundo o mencionado doutrinador, a aplicação da indenização com função punitiva justifica-se especialmente diante da elevada reprovabilidade da conduta do ofensor.

No ordenamento jurídico brasileiro, essa orientação vem sendo progressivamente incorporada pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, especialmente por meio da adoção do método bifásico para o arbitramento das indenizações por danos morais. Trata-se de critério de quantificação que busca

conferir maior racionalidade e equilíbrio à fixação dos valores indenizatórios, estruturando-se em duas etapas complementares.

Sobre esse tema, segundo Sanseverino (2011), na primeira fase, o juiz estabelece um valor-base da indenização com base em precedentes semelhantes, observando os princípios da isonomia e da segurança jurídica, enquanto a segunda permite o ajuste da indenização conforme as peculiaridades do caso concreto. Essa segunda fase é especialmente relevante para a presente pesquisa, pois permite considerar fatores como a gravidade da conduta, a extensão do dano, a vantagem obtida pelo ofensor e a necessidade de prevenir a repetição do ilícito.

Tartuce, contudo, apresenta crítica ao modelo, afirmando que “o modelo bifásico é, em suma, monofásico e não de acordo com o que se propõe” (Tartuce, 2025, p. 430). Para o autor, seria mais adequado partir de uma indenização inicial máxima, pautada pela reparação integral, para somente depois considerar as circunstâncias fáticas que poderiam justificar eventual redução do valor reparatório. Mesmo diante de divergências sobre o tema, a discussão revela que ambas as correntes admitem a possibilidade de o magistrado considerar, em momento posterior, as peculiaridades do caso concreto e a reprovabilidade da conduta.

No contexto do presente estudo, tal compreensão revela-se fundamental para impedir que fornecedores e influenciadores digitais passem a tratar a violação de direitos como mero custo operacional de suas atividades. Assim, a responsabilidade civil deixa de atuar apenas de forma reativa e assume papel dissuasório, especialmente diante de práticas como a publicidade enganosa digital, que pode gerar lucros ilícitos à custa da boa-fé dos consumidores.

2 O ENQUADRAMENTO JURÍDICO DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA CADEIA DE FORNECIMENTO

Com o surgimento de novas tecnologias, o fenômeno dos influenciadores digitais passou a representar um desafio às categorias jurídicas tradicionais. A doutrina especializada já reconhece que a linguagem informal frequentemente utilizada nessas publicidades acaba por ocultar o caráter essencialmente comercial da atividade, dificultando ao consumidor médio identificar que se trata de conteúdo patrocinado.

Essa assimetria informacional, típica do ambiente digital, exige uma interpretação sistemática do direito do consumidor, de modo a identificar o enquadramento jurídico mais adequado. A análise deve considerar os fundamentos que permitem a qualificação do influenciador como fornecedor equiparado e as implicações decorrentes dessa inserção, especialmente no que se refere à responsabilidade por práticas publicitárias ilícitas.

2.1 A TEORIA DA CADEIA DE FORNECIMENTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor representa um marco normativo na disciplina das relações de consumo no Brasil ao adotar uma perspectiva sistêmica, que supera a análise isolada de contratos individuais e exige abordagem voltada também à dimensão coletiva dos danos.

Um dos elementos centrais dessa estrutura é a teoria da cadeia de fornecimento, responsável por ampliar o rol de sujeitos passíveis de responsabilização pelos danos causados ao consumidor, abrangendo todos aqueles que participaram, direta ou indiretamente, da colocação do produto ou serviço no mercado. Nesse contexto, Benjamin, Marques e Bessa destacam:

[...] o CDC menciona fornecedores, pensando em todos os profissionais da cadeia de fornecimento (de fabricação, produção, transporte e distribuição de produtos e da criação e execução de serviços) da sociedade de consumo. O parágrafo único do art. 7.º do CDC bem especifica que há mesmo solidariedade nesta cadeia: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (Benjamin, Marques e Bessa, 2025, p. 125 e 126).

O conceito de fornecedor, base desse sistema, encontra-se previsto no artigo 3º do CDC, que o define de maneira ampla, incluindo pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, bem como entes despersonalizados, desde que desenvolvam atividades relacionadas à produção ou circulação de produtos e serviços (Brasil, 1990). Trata-se, portanto, de um conceito funcional, orientado pela atividade exercida, e não pela forma jurídica ou pela existência de vínculo contratual direto com o consumidor.

Nesse contexto, a responsabilidade não se restringe ao fabricante ou ao prestador direto do serviço. Conforme preconiza Nunes (2025, p. 159-160), no regime do CDC, “o consumidor pode escolher a quem acionar: um ou todos”, pois a

responsabilidade solidária e objetiva permite que os responsáveis respondam pelo total dos danos causados, independentemente da apuração de culpa ou dolo.

A partir dessa premissa, o CDC estruturou um modelo em que o fornecedor é compreendido como categoria ampla, englobando todos os agentes que atuam no mercado de consumo, sendo a responsabilidade solidária e objetiva, independentemente da comprovação de culpa. Em outras palavras, o consumidor pode acionar qualquer integrante da cadeia, cabendo ao demandado, posteriormente, exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis.

Essa solidariedade decorre de uma escolha legislativa consciente, voltada à proteção do consumidor, reconhecido como parte vulnerável na relação jurídica, conforme estabelece o artigo 4º, inciso I, do CDC. Ao ampliar o polo passivo das demandas, o legislador busca evitar que a fragmentação da cadeia produtiva se torne um obstáculo à efetiva reparação dos danos.

A lógica que sustenta esse modelo é a do risco do empreendimento: aquele que obtém vantagem econômica com determinada atividade deve suportar os riscos dela decorrentes. Nessa linha de raciocínio, Filomeno (2018) compreende o conceito de fornecedor de forma ampla, abrangendo todos aqueles que, de algum modo, contribuem para a oferta de bens e serviços no mercado de consumo, independentemente do título jurídico pelo qual participam da cadeia. Essa interpretação reforça a solidariedade passiva como elemento essencial para a efetividade da proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor.

2.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO FORNECEDOR EQUIPARADO: A RESPONSABILIDADE DECORRENTE DO RISCO-PROVEITO

A caracterização do influenciador digital como fornecedor exige superar a ideia de que esses agentes atuariam apenas como formadores de opinião, sem conteúdo econômico relevante. Essa visão não se sustenta diante da realidade do mercado digital, no qual a monetização da audiência constitui o núcleo da atividade.

O conceito de fornecedor previsto no artigo 3º do CDC permite, por meio de interpretação teleológica, a inclusão do influenciador que realiza publicidade remunerada de forma habitual e profissional. Esses elementos são essenciais para

distinguir a atividade econômica organizada de recomendações eventuais sem contraprestação.

Nesse sentido, Benjamin, Marques e Bessa (2025) desenvolvem a teoria do fornecedor equiparado, segundo a qual também pode ser considerado fornecedor aquele que, embora não seja o agente principal da relação de consumo, atua com poder de influência relevante perante o consumidor.

O Superior Tribunal de Justiça também já reconheceu a incidência da teoria do fornecedor aparente, com fundamento na teoria da aparência e no risco da atividade. Nesse cenário, o fornecedor aparente responde solidariamente pelos danos causados, sendo expressamente reconhecida sua legitimidade passiva para a respectiva ação de indenização em razão do fato ou vício do produto ou serviço (Brasil, STJ, REsp 1.580.432/SP, 2019).

Dessa forma, os influenciadores digitais, ao funcionarem como intermediários estratégicos entre marcas e público, valendo-se da confiança de sua audiência, inserem-se adequadamente nessa categoria, ainda que não exista vínculo contratual direto com o consumidor. Essa interpretação ampliativa revela-se compatível com a lógica protetiva do CDC, permitindo a inclusão de novos agentes econômicos que, embora não tradicionais, desempenham papel determinante na dinâmica do consumo.

A fundamentação da responsabilidade desses agentes encontra respaldo na teoria do risco-proveito. Cavalieri Filho (2023) explica que essa teoria atribui responsabilidade àquele que obtém vantagem econômica da atividade que gera o dano, partindo da premissa de que o benefício não pode ser dissociado dos encargos correspondentes. Sob esse prisma, aquele que auferir ganhos com determinada atividade deve igualmente suportar os riscos dela decorrentes.

No cenário das relações de consumo, essa lógica é potencializada pela teoria do risco criado, que representa uma evolução e ampliação do conceito de risco-proveito. Segundo Silva Pereira apud Cavalieri Filho (2023), essa teoria desloca o foco do benefício direto para a atividade em si: o agente deve assumir as consequências de sua atuação profissional pelo simples fato de ter introduzido um risco no meio

social, ampliando o alcance da responsabilização conforme a natureza da atividade exercida.

Aplicada ao contexto digital, essa construção se mostra plenamente coerente. O influenciador que promove produtos ou serviços obtém ganhos econômicos diretos ou indiretos justamente em razão da confiança depositada por sua audiência. Nesse contexto, sua responsabilidade pode decorrer não apenas da forma da comunicação, mas também de eventuais defeitos, inadequações ou riscos inerentes ao próprio produto ou serviço que concorda em divulgar.

Quando essa confiança é utilizada para veicular informações enganosas ou omitir o caráter publicitário do conteúdo, há evidente desvio da finalidade legítima da atividade. Nesse sentido, o CONAR, por meio de seu Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, exige que conteúdos patrocinados sejam claramente identificados, inclusive quando não houver pagamento direto, como no caso de recebimento de produtos. Sobre o princípio da identificação, o Guia prescreve:

O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, [...] por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, [...] de forma a garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada (CONAR, 2021, p. 4).

Assim, ao descumprir tais diretrizes de identificação, o agente não apenas infringe normas éticas, mas incorre em publicidade enganosa por omissão, nos termos do artigo 37, § 3º, do CDC. Além disso, quando sua atuação contribui para a inserção e aceitação de produtos ou serviços defeituosos ou inadequados no mercado, sua responsabilidade pode alcançar também os danos decorrentes do próprio objeto da relação de consumo.

Portanto, o influenciador que monetiza sua audiência, transformando confiança em fonte de renda, não pode ser excluído do regime jurídico aplicável aos demais integrantes da cadeia de fornecimento, devendo responder pelos danos decorrentes da falta de transparência em suas comunicações.

2.3 A CONSEQUENTE RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA FRENTE À PUBLICIDADE ILÍCITA

Reconhecida a inserção do influenciador digital na cadeia de fornecimento, é necessário examinar o regime jurídico de responsabilidade aplicável. Esse regime é marcado por dois elementos principais: a objetividade e a solidariedade.

A responsabilidade objetiva, prevista nos artigos 12 e 14 do CDC, dispensa a comprovação de culpa, fundamentando-se na teoria do risco do empreendimento, que atribui ao fornecedor que atua no mercado de consumo a posição de responsável pelos danos decorrentes de sua atividade. Sob essa perspectiva, Cavalieri Filho (2023) esclarece que se trata de um encargo inerente ao próprio exercício da atividade econômica, de modo que, ao colocar produtos ou serviços em circulação, o agente assume integralmente o dever de observar padrões de segurança e lealdade nas relações de consumo, independentemente da demonstração de culpa.

No campo da publicidade, essa lógica é reforçada pelos artigos 37 e 38 do CDC, que, respectivamente, proíbem práticas enganosas ou abusivas e atribuem ao anunciante o ônus de comprovar a veracidade das informações veiculadas. Assim, a ilicitude publicitária não se limita à forma da comunicação, podendo decorrer também da incompatibilidade entre a mensagem divulgada e as reais características do produto ou serviço ofertado, especialmente quando tal divergência é capaz de induzir o consumidor a erro.

A solidariedade decorre dos artigos 7º, parágrafo único, e 25, §1º, do CDC, que estabelecem a responsabilidade conjunta de todos os participantes da cadeia de fornecimento. Tartuce e Neves (2025) destacam que a Lei nº 8.078/1990 estabelece, como regra, a solidariedade entre os envolvidos na veiculação da oferta, especialmente a partir do artigo 34 do CDC, segundo o qual o fornecedor responde pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos. Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça, por meio da edição n. 74 da Jurisprudência em Teses, fixou a orientação de que “é solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam na comercialização de seu produto ou serviço” (Brasil, Superior Tribunal de Justiça, 2017).

No caso do influenciador digital, essa sistemática permite que ele seja responsabilizado juntamente com o fornecedor. Embora existam posicionamentos que busquem limitar essa responsabilização, especialmente ao equiparar o influenciador

a um mero veículo de comunicação, tais argumentos não afastam a aplicação do CDC quando verificada atuação profissional e remunerada. Nessa perspectiva, Bastos *et al.* (2017) destacam:

[...] os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado. (Bastos *et al.*, 2017, p. 2)

Diante disso, a atuação do influenciador não se confunde com o exercício da liberdade de expressão, mas configura verdadeira atividade econômica inserida na cadeia de consumo, o que justifica a incidência do regime de responsabilidade previsto no Código de Defesa do Consumidor.

Não obstante a amplitude do regime de responsabilidade objetiva, é necessário reconhecer a existência de limites quanto à sua incidência. Conforme leciona Cavalieri Filho (2023), a comprovação de causas excludentes, como a culpa exclusiva do consumidor, pode afastar o dever de indenizar, na medida em que rompe o nexo causal entre a conduta do agente e o dano. Dessa forma, o nexo de causalidade permanece como elemento indispensável à configuração do dever de reparar.

Ademais, críticas quanto ao risco de excessiva ampliação da responsabilidade civil e quanto à adoção de um modelo que hipervulnerabiliza o indivíduo, como as formuladas por Rosenvald (2022), funcionam como importantes parâmetros de contenção, a fim de evitar a banalização da responsabilidade civil. Tais ponderações, contudo, não afastam a aplicação do regime objetivo e solidário, mas apenas contribuem para sua aplicação equilibrada, em conformidade com os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

Assim, a interpretação sistemática do CDC permite concluir que o influenciador digital, ao atuar profissionalmente na promoção de produtos e serviços, sujeita-se à responsabilidade objetiva e solidária pela publicidade ilícita que veicula, inclusive quando esta contribui para a inserção ou aceitação, no mercado, de produtos ou serviços inadequados, defeituosos ou em desacordo com as expectativas legitimamente criadas no consumidor.

3 ANÁLISE DE CASOS DE REPERCUSSÃO NACIONAL ENVOLVENDO PUBLICIDADE ILÍCITA POR INFLUENCIADORES

Os casos envolvendo influenciadores digitais revelam que a publicidade ilícita nem sempre se apresenta de forma explícita. Muitas vezes, ela aparece como recomendação pessoal, experiência cotidiana ou demonstração de resultado, dificultando a percepção do consumidor de que está diante de uma comunicação comercial. Por isso, a análise dos casos de repercussão nacional deve considerar não apenas o conteúdo da promessa, mas também a forma como a autoridade do influenciador é utilizada para legitimar a oferta perante uma coletividade de consumidores.

3.1 A PUBLICIDADE ENGANOSA NOS SETORES DE INFOPRODUTOS E ESTÉTICA E A AUTORIDADE COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO

Os setores de infoprodutos, estética, emagrecimento e desenvolvimento pessoal são campos sensíveis da publicidade digital, pois frequentemente envolvem promessas de transformação rápida, seja financeira, corporal ou pessoal. O problema jurídico não está na oferta desses produtos ou serviços em si, mas na forma como são apresentados ao consumidor, sobretudo quando a autoridade do influenciador é utilizada como instrumento de convencimento.

No ambiente das redes sociais, a publicidade é frequentemente inserida na rotina do influenciador, misturando-se com relatos pessoais, demonstrações de consumo e exposição de estilo de vida. Assim, o consumidor não recebe a mensagem apenas como oferta objetiva, mas como recomendação feita por alguém em quem deposita confiança. Essa dinâmica se aproxima do que Nunes (2025) leciona, ao tratar da publicidade clandestina e *merchandising*, que, segundo ele, utilizam uma “técnica de ocultação que não permite a avaliação crítica do consumidor”, fazendo com que ele perca “o senso crítico e a capacidade de escolha” (Nunes, 2025, p. 510).

Embora o autor se refira ao *merchandising* em programas de televisão e novelas, quando um ator, enquanto personagem, conquista a confiança do público, a lógica se aplica à publicidade feita por influenciadores digitais. Nas redes sociais, o anúncio aparece dentro da vida cotidiana do influenciador, por meio de *stories*, vídeos curtos, *lives*, depoimentos e links de compra, dificultando a separação entre experiência pessoal e comunicação comercial.

No campo dos infoprodutos, caso de especial relevância envolve a influenciadora Maíra Cardi e o curso “Mentes de Ouro”. Segundo notícia divulgada pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, a 30ª Câmara de Direito Privado condenou empresa de consultoria e influenciadora digital a indenizarem uma seguidora por danos morais em razão de propaganda enganosa de curso online. Conforme informado pelo próprio Tribunal, a consumidora adquiriu curso de marketing digital em virtude de publicidade que garantia rendimento mínimo diário, mas os ganhos anunciados não se concretizaram, razão pela qual foi mantido o ressarcimento material e fixada indenização moral. Conforme notícia divulgada pelo Migalhas (2024), a publicidade indicava ganhos de até R\$ 250,00 por dia, com potencial de alcançar R\$ 100.000,00.

A relevância jurídica desse caso está na vinculação entre infoproduto, promessa de retorno financeiro e autoridade da influenciadora. A publicidade de cursos digitais pode se tornar enganosa quando associa a aquisição do produto à expectativa de ganhos certos ou facilmente alcançáveis, sobretudo quando a oferta é apresentada por pessoa com grande alcance nas redes sociais. Nesses casos, o consumidor não adquire apenas o conteúdo anunciado, mas também a expectativa de alcançar o resultado econômico sugerido na campanha.

Essa lógica se aproxima de práticas observadas no mercado de cursos de renda online, marketing de afiliados, PLR e mentorias de enriquecimento rápido. Dessa forma, a publicidade torna-se juridicamente sensível quando promete retorno financeiro rápido, simplifica riscos, apresenta resultados excepcionais como se fossem comuns ou sugere que a simples compra do curso é suficiente para alcançar renda elevada.

Como exemplo complementar, menciona-se o caso envolvendo cursos e mentorias vinculados ao empresário e influenciador Pablo Marçal. Segundo levantamento repercutido pela imprensa, Marçal e suas empresas figuram como alvo de ao menos 18 processos judiciais movidos por consumidores insatisfeitos, com alegações de promessas não cumpridas, cobranças indevidas e falhas na entrega dos produtos (Jornal de Brasília, 2024).

A menção ao caso não busca afirmar ilicitude generalizada dos produtos ofertados, mas demonstrar como a publicidade de infoprodutos pode se apoiar na autoridade pessoal, na exposição de sucesso financeiro e na promessa de transformação rápida como elementos de convencimento. O problema não está na venda de conhecimento, mas na construção de promessa que possa induzir o consumidor a acreditar em resultado certo, fácil ou generalizável.

No setor de estética, emagrecimento e bem-estar, a discussão assume contornos próprios, pois a publicidade pode explorar inseguranças pessoais, padrões corporais e expectativas de resultado físico rápido. Filomeno (2018) observa que a publicidade falsa ou abusiva não exige sequer a tentativa de obtenção de vantagem para sua caracterização, bastando a veiculação da mensagem enganosa. O autor menciona exemplos como métodos que se dizem milagrosos no processo de emagrecimento e produtos apresentados com qualidades inexistentes, destacando que tais práticas podem comprometer não apenas a economia popular, mas também a segurança e a incolumidade dos consumidores.

Um caso de repercussão nacional nesse campo envolveu a influenciadora Gabriela Pugliesi e a divulgação de chá verde da marca MagriWolfs. Segundo notícia publicada pelo O Globo, o CONAR determinou a retirada de propaganda feita pela influenciadora no Instagram por considerá-la enganosa. Na publicação, feita com a hashtag #publi, a influenciadora afirmava que o produto “desintoxica”, “desincha” e auxilia o funcionamento do intestino, associando a divulgação à promessa de efeitos corporais e de bem-estar.

A relevância do caso está no fato de que, mesmo havendo identificação publicitária formal, permanece o dever de veracidade e comprovação das informações divulgadas. A hashtag #publi pode satisfazer parcialmente o dever de identificação, mas não afasta a necessidade de que as propriedades atribuídas ao produto sejam verdadeiras, comprováveis e apresentadas de forma adequada ao consumidor.

Outro caso relevante envolvendo a mesma influenciadora foi analisado pelo CONAR em relação à marca Desinchá. Na representação, uma consumidora questionou publicidade veiculada em redes sociais, alegando que a divulgação poderia induzir o consumidor a erro quanto aos efeitos do produto e aos riscos de seu

consumo. A marca sustentou que a publicação teria sido espontânea, após envio de amostras à influenciadora, e não publicidade contratada, o que evidencia justamente a dificuldade de distinguir, nas redes sociais, recomendação pessoal, recebimento de produto e comunicação publicitária.

Esse exemplo reforça que a responsabilidade publicitária não depende apenas da existência formal de contrato publicitário. Quando o conteúdo é percebido pelo consumidor como recomendação feita por pessoa reconhecida no segmento fitness, a mensagem pode adquirir força persuasiva semelhante ou superior à de um anúncio tradicional.

Conforme Bessa (2020), a publicidade envolve um processo que vai desde sua concepção até a escolha dos meios de veiculação capazes de alcançar a coletividade de consumidores. Nas campanhas realizadas com influenciadores digitais, esse processo já é estruturado considerando que a mensagem será impulsionada por alguém dotado de fama, prestígio e poder de influência. Em tais situações, a autoridade pessoal de quem divulga deixa de ser elemento neutro e passa a integrar a própria estratégia de convencimento, justificando maior rigor na análise da responsabilidade civil diante da publicidade enganosa em massa.

3.2 O FENÔMENO DAS CASAS DE APOSTAS ONLINE, RIFAS DIGITAIS E A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL

Além dos setores de infoprodutos e estética, a publicidade de apostas online, jogos virtuais e rifas digitais ganhou especial relevância no Brasil. Nesses casos, a preocupação jurídica não está apenas na divulgação de determinado serviço, mas na associação entre promessa de ganho fácil, simulação de resultados positivos e utilização da confiança do influenciador digital como forma de atrair consumidores. Trata-se de um cenário em que a publicidade deixa de apenas estimular o consumo e passa a induzir o público a participar de atividades de risco econômico.

A análise desse fenômeno deve ser feita à luz da sociedade de risco e da função preventiva da responsabilidade civil. Rosenvald e Braga Netto destacam que:

Na hipermodernidade, as atividades potencialmente lesivas afetam milhares de pessoas, em dimensão global, podendo mesmo os efeitos danosos alcançarem as gerações futuras. Nesse contexto, somente uma concepção de justiça voltada à indução da virtude – leia-se, aqui, prevenção – será capaz

de convidar os atores sociais à adoção de uma justificativa moral para que todos tenham uma “vida boa”. (Rosenvald; Braga Netto, 2024, p. 119).

Essa compreensão é relevante porque a publicidade de apostas e rifas digitais não afeta apenas consumidores isolados, mas uma coletividade indeterminada, exposta a mensagens padronizadas e massificadas.

No campo das apostas online, a preocupação regulatória não se limita à disciplina contratual da atividade. Silva observa que a regulamentação estatal também deve alcançar questões relacionadas à proteção de crianças e adolescentes, saúde mental dos apostadores, risco de superendividamento e repressão à publicidade enganosa ou abusiva:

A regulamentação estatal é premente, contudo, não apenas para a disciplina estritamente contratual, mas igualmente (quicá, com ainda mais urgência) para toda uma miríade de questões relacionadas à exploração da atividade de apostas esportivas pelas plataformas. Destaco, por exemplo, questões como a necessidade de proteção a crianças e adolescentes, a necessidade de proteção à saúde mental dos apostadores, o crescente risco de superendividamento e a repressão à publicidade enganosa e/ou abusiva. (Silva, 2023, s.p.).

Essa passagem demonstra que as apostas online envolvem riscos que ultrapassam a simples relação entre plataforma e usuário.

A criação da Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets, no Senado Federal, confirma a relevância pública do tema. O requerimento de criação da CPI indicou como objeto de investigação “a crescente influência dos jogos virtuais de apostas online no orçamento das famílias brasileiras”, a possível associação dessas atividades com organizações criminosas e “o uso de influenciadores digitais na promoção e divulgação dessas atividades” (Brasil, Senado Federal, 2024).

A gravidade do problema aparece de forma mais clara no depoimento prestado à CPI das Bets pelo delegado Lucimério Campos, responsável pela Operação Game Over, em Alagoas. Segundo a Agência Senado, o delegado afirmou que casas de apostas ilegais contratavam influenciadores e permitiam o uso de contas falsas em aplicativos, para que simulassem ganhos e divulgassem tais resultados aos seguidores. A notícia aponta que o influenciador, nesses casos, não lucraria apostando, mas recebendo da própria casa de apostas para atrair novos apostadores.

Do ponto de vista jurídico, esse tipo de prática revela uma forma agravada de publicidade enganosa. Não se trata apenas de omissão de riscos, mas da criação artificial de uma aparência de sucesso, havendo indução direta em erro quanto à probabilidade de êxito e à segurança da atividade. A publicidade, nesse contexto, transforma a exceção em regra, convertendo o risco em promessa.

Essa preocupação se conecta ao dever de boa-fé objetiva, que deve orientar as relações de consumo desde a fase pré-contratual, inclusive no momento da oferta e da publicidade. Segundo Tartuce e Neves (2025), a boa-fé objetiva impõe aos participantes da relação negocial um padrão de lealdade em todas as fases do negócio, relacionando-se diretamente aos deveres anexos de conduta, como cuidado, respeito, probidade, informação, transparência, honestidade e razoabilidade. Em ambiente digital, tais deveres se tornam ainda mais relevantes, pois a contratação pode ocorrer de forma imediata, impulsiva e com base em informações incompletas ou emocionalmente direcionadas.

A autorregulamentação publicitária também demonstra preocupação específica com o setor. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária incluiu o Anexo X no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, voltado à publicidade de apostas, reforçando parâmetros de responsabilidade, identificação da mensagem publicitária, proteção de públicos vulneráveis e prevenção de estímulos enganosos relacionados à possibilidade de ganhos. O próprio Código do CONAR, em seu art. 28, estabelece que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 2024), regra que se harmoniza com o art. 36 do CDC e com o princípio da transparência.

Os casos recentes reforçam esse quadro. Durante depoimento à CPI das Bets, o influenciador Rico Melquíades negou receber participação nas perdas de seguidores e negou o uso de contas demonstrativas, tendo realizado demonstração ao vivo do jogo durante a audiência. Todavia, essa demonstração pontual não afasta, por si só, a preocupação investigada pela CPI quanto ao possível uso de contas simuladas por influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas.

Conforme noticiado pela Agência Senado, o delegado Lucimério Barros Campos afirmou à Comissão que casas de apostas ilegais contratavam

influenciadores e permitiam o uso de contas falsas em aplicativos, justamente para simular ganhos e atrair seguidores às plataformas (Senado Federal, 2025). Assim, ainda que uma plataforma possa gerar resultados positivos em situações reais, o problema jurídico surge quando ganhos excepcionais são apresentados ao público como se fossem frequentes, seguros ou representativos da experiência comum do consumidor.

Situação semelhante ocorre com as rifas digitais. O Ministério da Fazenda esclarece que, no Brasil, rifas são proibidas, entendidas como sorteios com venda de bilhetes numerados ao estilo da Loteria Federal, ressalvada a hipótese de sorteios com venda de bilhetes realizados por entidades beneficentes, autorizados pela Lei nº 5.768/1971 e regulados pelo Decreto nº 70.951/1972 (Brasil, Ministério da Fazenda, 2024). Essa informação é relevante porque muitos sorteios divulgados nas redes sociais são apresentados como oportunidades simples de adquirir bens de alto valor por quantias pequenas, sem que o consumidor tenha clareza sobre autorização legal, transparência da operação, chances reais de premiação ou efetiva entrega do prêmio.

Para a doutrina, essa prática pode ser compreendida a partir da tutela da transparência e da confiança nas relações de consumo. Ao tratar do tema, Tartuce e Neves destacam que o art. 4º, caput, do Código de Defesa do Consumidor ampara a informação transparente, citando a lição de Marques:

Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo. (Marques apud Tartuce; Neves, 2025, p. 45).

Essa compreensão se aplica diretamente às rifas digitais divulgadas por influenciadores, cantores e artistas. Quando uma figura pública anuncia sorteios de carros, motocicletas, dinheiro ou outros bens de alto valor, parte do público tende a presumir que a operação é regular, segura e transparente. O problema é que essa confiança decorre mais da imagem de quem divulga do que da verificação jurídica da atividade. Assim, a publicidade pode se tornar enganosa ou abusiva quando omite a ausência de autorização legal, as condições reais do sorteio, as chances efetivas de premiação ou os riscos envolvidos.

Caso recente que evidencia essa aproximação entre artistas, influenciadores digitais, apostas e rifas online é o envolvendo o cantor MC Ryan SP, Ryan Santana dos Santos, alvo da Operação Narcofluxo, deflagrada pela Polícia Federal em abril de 2026. Segundo informações divulgadas pela Agência Brasil (2026), a operação investigou organização criminosa suspeita de lavagem de dinheiro e transações ilegais superiores a R\$ 1,6 bilhão, com suspeita de movimentação de valores por meio de apostas ilegais, rifas clandestinas e empresas de fachada.

Como se trata de investigação em andamento, a menção ao caso não implica afirmação de responsabilidade civil ou criminal definitiva. Sua relevância para a presente pesquisa está apenas em demonstrar que a atuação de figuras públicas no ecossistema das apostas e rifas digitais deixou de ser apenas uma questão publicitária, passando a envolver também suspeitas de lavagem de dinheiro, estelionato digital e exploração econômica de consumidores em ambiente virtual.

3.3 A FUNÇÃO PUNITIVO-PREVENTIVA COMO RESPOSTA À PUBLICIDADE ENGANOSA EM MASSA

Os casos analisados demonstram que a atuação do influenciador digital não pode ser tratada como neutra quando integra estratégia publicitária de grande alcance. Segundo Rosenvald e Braga Netto (2024), a responsabilidade civil contemporânea deve ser compreendida de forma compatível com os riscos da sociedade atual, assumindo também função preventiva diante de atividades capazes de produzir danos coletivos.

Nesse contexto, a função punitivo-preventiva mostra-se especialmente relevante. Em casos de publicidade envolvendo infoprodutos, produtos estéticos, apostas online, contas demonstrativas e rifas digitais, a responsabilização adequada deve considerar não apenas o prejuízo individual, mas também o potencial de repetição da prática, a vantagem econômica obtida e o impacto coletivo da mensagem publicitária. Assim, a sanção civil não se limita à função compensatória, passando a atuar também como instrumento de desestímulo à publicidade enganosa em massa.

Essa resposta, contudo, deve ser aplicada com cautela e proporcionalidade. A função punitivo-preventiva não autoriza condenações arbitrárias nem desvinculadas do dano ou da gravidade da conduta. Sua finalidade é impedir que a prática ilícita seja

economicamente vantajosa, especialmente quando a publicidade atinge grande número de consumidores e se apoia em promessas exageradas, omissão de riscos ou simulação de resultados.

Além da indenização, a proteção coletiva pode exigir medidas corretivas e inibitórias. O artigo 83 do Código de Defesa do Consumidor prevê que são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar tutela adequada e efetiva aos direitos protegidos pelo Código (Brasil, 1990). Dessa forma, em casos de publicidade ilícita massificada, podem ser consideradas medidas como retirada de conteúdo, obrigação de correção da informação, contrapropaganda, proibição de nova veiculação e responsabilização por dano moral coletivo.

Portanto, a função punitivo-preventiva atua como resposta adequada à publicidade enganosa em massa quando busca desestimular a repetição do ilícito, corrigir os efeitos da mensagem e preservar a confiança coletiva nas relações de consumo. Sua aplicação, especialmente nos casos envolvendo influenciadores digitais, deve servir não para punir de forma desmedida, mas para impedir que a vulnerabilidade do consumidor seja transformada em estratégia lucrativa de mercado.

CONCLUSÃO

O presente artigo analisou a responsabilidade solidária do influenciador digital na cadeia de fornecimento e a função punitivo-preventiva da responsabilidade civil diante da publicidade enganosa em massa. Verificou-se que, embora a função reparatória continue sendo a base tradicional da responsabilidade civil, ela pode se mostrar insuficiente diante de práticas ilícitas realizadas em ambiente digital, especialmente quando o dano é pulverizado entre muitos consumidores e o lucro obtido com a campanha supera o risco de responsabilização.

Constatou-se que o influenciador digital, quando atua de forma profissional, habitual e economicamente interessada na promoção de produtos ou serviços, não deve ser tratado como mero agente neutro de comunicação. Ao utilizar sua imagem, credibilidade e autoridade para impulsionar determinada oferta, ele pode integrar a cadeia de fornecimento e responder de forma objetiva e solidária quando contribui para a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos da lógica protetiva do Código de Defesa do Consumidor.

A análise dos casos de repercussão nacional demonstrou que a publicidade ilícita pode ocorrer em diferentes setores, como infoprodutos, estética, emagrecimento, apostas online e rifas digitais. Nesses contextos, a ilicitude não decorre apenas da mentira expressa, mas também da omissão de riscos, da ausência de transparência, da simulação de resultados e da criação de expectativas incompatíveis com a realidade do produto ou serviço anunciado.

Dessa forma, confirma-se a hipótese de que a responsabilização do influenciador deve considerar sua participação concreta na estratégia publicitária e sua influência sobre a decisão de consumo. Quando sua atuação contribui para legitimar a oferta e ampliar seu alcance, a responsabilidade solidária funciona como instrumento de proteção efetiva do consumidor, evitando que a fragmentação da cadeia publicitária dificulte a reparação dos danos.

Conclui-se, ainda, que a função punitivo-preventiva da responsabilidade civil é adequada para enfrentar a publicidade enganosa em massa, desde que aplicada com proporcionalidade. Sua finalidade não é impor punições arbitrárias, mas desestimular condutas lucrativas e reiteradas, corrigir os efeitos da mensagem ilícita e preservar a confiança coletiva no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Clientes acusam Marçal de enganação, lavagem cerebral e cobranças indevidas. **Jornal de Brasília**, Brasília, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/noticias/politica-e-poder/clientes-acusam-marcal-de-enganacao-lavagem-cerebral-e-cobrancas-indevidas/>. Acesso em: 1 maio 2026.

BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: [s. n.], 2017. p. 1-11.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2025.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 1 maio 2026.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 1 maio 2026.

BRASIL. **Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972**. Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Brasília, DF: Presidência da República, 1972. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d70951.htm. Acesso em: 1 maio 2026.

BRASIL. **Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971**. Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular. Brasília, DF: Presidência da República, 1971. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5768.htm. Acesso em: 1 maio 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **As rifas são permitidas no Brasil?** Brasília, DF: Ministério da Fazenda, 2 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/apostas-de-quota-fixa/tire-suas-duvidas/rifas/as-rifas-sao-permitidas-no>. Acesso em: 1 maio 2026.

BRASIL. Senado Federal. **Requerimento nº 680, de 2024**. Requer a constituição de Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar a crescente influência dos jogos virtuais de apostas online no orçamento das famílias brasileiras, possível associação com organizações criminosas e uso de influenciadores digitais. Brasília, DF: Senado Federal, 2024. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/165666>. Acesso em: 1 maio 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Jurisprudência em Teses**. Edição n. 74: Direito do Consumidor III. Brasília, DF: STJ, 2017. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 1 maio 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.580.432/SP**. Relator: Ministro Marco Buzzi. Quarta Turma. Julgado em 6 dez. 2018. **Diário da Justiça Eletrônico**, Brasília, DF, 4 fev. 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 16. ed. rev., atual. e ampl. Barueri: Atlas, 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Anexo X: publicidade de apostas**. São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em: <https://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em: 1 maio 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2024.

Disponível em: <https://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 1 maio 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: https://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 1 maio 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Representação nº 294/18: Desinchá e Gabriela Pugliesi**. São Paulo: CONAR, fev. 2019. Disponível em: <https://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5112>. Acesso em: 1 maio 2026.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Ação da PF prende influenciadores envolvidos em lavagem de dinheiro. **Agência Brasil**, Brasília, DF, 15 abr. 2026. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2026-04/acao-da-pf-prende-influenciadores-envolvidos-em-lavagem-de-dinheiro>. Acesso em: 1 maio 2026.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MIGALHAS. TJ-SP: Maíra Cardi indenizará seguidora por propaganda enganosa. **Migalhas**, 1 fev. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/401231/tj-sp-maira-cardi-indenizara-seguidora-por-propaganda-enganosa>. Acesso em: 1 maio 2026.

MOREIRA, Felipe Leoni Carteiro Leite. Implicações legais e reflexões éticas acerca da decisão que responsabilizou influenciadora por publicidade enganosa em curso online. **Migalhas**, 17 fev. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/401936/decisao-que-responsabilizou-influenciadora-por-publicidade-enganosa>. Acesso em: 1 maio 2026.

MOURA, Athos. Conar pede que Gabriela Pugliesi retire propaganda de seu Instagram. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 out. 2018. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-pede-que-gabriela-pugliesi- retire-propaganda-de-seu-instagram.html>. Acesso em: 1 maio 2026.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 16. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2025.

ROSENVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: a reparação e a pena civil**. 4. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2022.

ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe. **Responsabilidade civil: teoria geral**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral: indenização civil no Código Civil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SENADO FEDERAL. CPI: delegado mostra que bets ilegais e influenciadores mentem para lucrar mais. **Agência Senado**, Brasília, DF, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/04/22/cpi-delegado-mostra-que-bets-ilegais-e-influenciadores-mentem-para-lucrar-mais>. Acesso em: 1 maio 2026.

SENADO FEDERAL. Influencer Rico Melquíades nega uso de contas demonstração e joga ao vivo na CPI. **Rádio Senado**, Brasília, DF, 14 maio 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/05/14/influencer-rico-melquiades-nega-uso-de-contas-demonstracao-e-joga-ao-vivo-na-cpi>. Acesso em: 1 maio 2026.

SILVA, Rodrigo da Guia. As dívidas oriundas de apostas esportivas online são juridicamente exigíveis? **Migalhas Contratuais**, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-contratuais/388099/dividas-oriundas-de-apostas-esportivas-sao-juridicamente-exigiveis>. Acesso em: 1 maio 2026.

TARTUCE, Flávio. **Direito civil: direito das obrigações e responsabilidade civil**. 20. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2025.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa. **TJSP**, São Paulo, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 1 maio 2026.