



QUALIS
A2



A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ANTE O ECA DIGITAL¹

DIGITAL INFLUENCERS' CIVIL LIABILITY UNDER THE DIGITAL ECA

Carlos Henrique Coutinho de MENESES
Afy Centro Universitário (UNITPAC)
E-mail: carloshenriquec3105@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0004-1339-0025>

Matheus Mendonça RIBEIRO
Afy Centro Universitário (UNITPAC)
E-mail: rmatheusmendonca@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-8637-2869>

Mainardo Filho Paes da SILVA
Afy Centro Universitário (UNITPAC)
E-mail: mainardoadv@hotmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-0919-4781>

RESUMO

O artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ante a Lei nº 15.211/2025, denominada Estatuto Digital da Criança e do Adolescente, com foco nos deveres de proteção estabelecidos para ambientes digitais acessíveis a crianças e adolescentes. O objetivo é examinar o contexto social de surgimento da norma, as mudanças que ela promove na atuação de agentes econômicos digitais e as consequências positivas e negativas de sua aplicação à publicidade de influência. A pesquisa é qualitativa, bibliográfica e documental, baseada na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente, na Lei nº 15.211/2025, em doutrina especializada e em precedentes judiciais relacionados à responsabilidade civil de influenciadores. Conclui-se que o ECA Digital reforça a proteção integral, a prevenção de riscos e o dever de transparência, podendo alcançar influenciadores quando houver monetização, publicidade, impulsionamento ou exploração econômica de conteúdo dirigido ou acessível ao público infantojuvenil. Todavia, sua aplicação exige proporcionalidade, demonstração do nexo causal e distinção entre criação legítima de conteúdo e comunicação comercial abusiva.

¹ COMO CITAR: (ABNT): MENESES, C. H. C.; RIBEIRO, M. M.; SILVA, M. F. P. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Ante o Eca Digital. **JNT Facit Business and Technology Journal**. Qualis A2. ISSN: 2526-4281, Mês de Junho de 2026 - Ed. 75. VOL. 02. Págs. 3-16. Disponível: <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. Acesso em: __/__/__.

Palavras-chave: ECA Digital. Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Criança e adolescente. Publicidade de influência.

ABSTRACT

This article analyzes the civil liability of digital influencers under Law No. 15,211/2025, known as the Digital Statute of Children and Adolescents, focusing on the duties of protection established for digital environments accessible to children and adolescents. The objective is to examine the social context in which the statute emerged, the changes it introduces to the activity of digital economic agents, and the positive and negative consequences of its application to influencer advertising. The research is qualitative, bibliographic and documentary, based on the Brazilian Federal Constitution, the Consumer Protection Code, the Statute of Children and Adolescents, Law No. 15,211/2025, specialized legal doctrine and judicial precedents related to the civil liability of influencers. It concludes that the Digital ECA reinforces integral protection, risk prevention and the duty of transparency, and may reach influencers when there is monetization, advertising, boosting or economic exploitation of content directed at or accessible to children and adolescents. However, its application requires proportionality, proof of causal link and a distinction between legitimate content creation and abusive commercial communication.

Keywords: Digital ECA. Digital influencers. Civil liability. Children and adolescents. Influencer advertising.

INTRODUÇÃO

A consolidação das redes sociais como espaço de comunicação, entretenimento e consumo alterou profundamente a forma como produtos, serviços, ideias e comportamentos circulam na sociedade. Nesse cenário, os influenciadores digitais deixaram de ocupar posição meramente recreativa ou opinativa, passando a exercer função relevante na formação de escolhas de consumo, na difusão de padrões de comportamento e na construção de vínculos de confiança com públicos específicos.

A publicidade tradicional, geralmente identificada por sua forma institucional, cedeu espaço a uma comunicação mais íntima, contínua e emocional. O anúncio publicitário já não aparece apenas como peça destacada, mas também como recomendação pessoal, rotina de vida, comentário espontâneo, demonstração de uso ou sugestão inserida em conteúdo de entretenimento. Essa alteração torna mais difícil para o público distinguir opinião, criação cultural, publicidade e exploração

econômica da influência digital.

Quando esse ambiente alcança crianças e adolescentes, a questão passa a exigir tratamento jurídico mais rigoroso. O público infantojuvenil se encontra em condição peculiar de desenvolvimento, razão pela qual a Constituição Federal estabeleceu a proteção integral e a prioridade absoluta como fundamentos de sua tutela jurídica (Brasil, 1988). O Estatuto da Criança e do Adolescente, por sua vez, consolidou a compreensão de que família, sociedade e Estado compartilham deveres de proteção em relação a esse grupo (Brasil, 1990a).

A Lei nº 15.211/2025, denominada Estatuto Digital da Criança e do Adolescente, surge nesse contexto de intensificação dos riscos digitais e busca estabelecer parâmetros específicos para produtos e serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e adolescentes ou de acesso provável por eles. A norma adota linguagem preventiva, centrada na mitigação de riscos, na proteção de dados, na segurança por padrão, na supervisão parental e na vedação de práticas que explorem comercialmente a vulnerabilidade infantojuvenil (Brasil, 2025a).

O presente artigo investiga a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ante o ECA Digital, tomando como problema de pesquisa a seguinte indagação: em que medida a Lei nº 15.211/2025 cria ou reforça deveres jurídicos capazes de alcançar influenciadores digitais quando sua atuação econômica atinge crianças e adolescentes? A hipótese adotada é a de que a lei não transforma todo influenciador em responsável automático por qualquer conteúdo acessado por menores, mas amplia os deveres de cuidado quando há monetização, publicidade, impulsionamento, recomendação comercial ou exploração econômica de conteúdo que dialogue com o público infantojuvenil.

O estudo tem como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ante a Lei nº 15.211/2025. Como objetivos específicos, buscase: compreender o contexto social de surgimento do ECA Digital; identificar as mudanças promovidas pela lei no ambiente de atuação dos influenciadores; e avaliar criticamente as consequências positivas e negativas de sua aplicação, especialmente quanto à proteção infantojuvenil, à liberdade de expressão e à necessidade de proporcionalidade na responsabilização civil.

REFERENCIAL TEÓRICO

O ECA Digital e o Contexto Social de Proteção Infanto-Juvenil

A Lei nº 15.211/2025 foi editada para disciplinar a proteção de crianças e

adolescentes em ambientes digitais. Seu âmbito de aplicação alcança produtos e serviços de tecnologia da informação direcionados a esse público ou de acesso provável por ele, independentemente do local de desenvolvimento, oferta, comercialização ou operação do serviço (Brasil, 2025a). Essa amplitude demonstra que o legislador buscou enfrentar uma realidade marcada por plataformas transnacionais, fluxos massivos de dados e comunicação digital permanente.

A norma se insere em uma trajetória constitucional e infraconstitucional de proteção da infância. A Constituição Federal, em seu art. 227, impõe à família, à sociedade e ao Estado o dever de assegurar direitos fundamentais de crianças e adolescentes com absoluta prioridade (Brasil, 1988). O Estatuto da Criança e do Adolescente, por sua vez, já havia estruturado a doutrina da proteção integral, reconhecendo a criança e o adolescente como sujeitos de direitos, e não como simples destinatários passivos de tutela (Brasil, 1990a).

O ECA Digital representa, portanto, uma especialização da proteção integral para o ambiente tecnológico. Não se limita a punir condutas posteriores ao dano; sua lógica principal é preventiva. A lei estabelece que produtos e serviços digitais devem observar o melhor interesse da criança e do adolescente, bem como adotar medidas adequadas e proporcionais para assegurar níveis elevados de privacidade, proteção de dados e segurança (Brasil, 2025a).

A relevância dessa norma também se explica pelo fato de que crianças e adolescentes acessam redes sociais, jogos, aplicativos de conversa, plataformas de vídeo e ambientes interativos em idade cada vez mais precoce. O material institucional do Ministério da Justiça e Segurança Pública sobre o ECA Digital destaca que a lei busca ampliar a proteção contra riscos como exploração, abuso, cyberbullying, exposição indevida, contato prejudicial e práticas comerciais inadequadas (Brasil, 2026).

O contexto social de surgimento da Lei nº 15.211/2025 não pode ser dissociado da economia da atenção. Plataformas digitais e criadores de conteúdo disputam tempo de permanência, engajamento, dados e influência comportamental. Para Dias et al. (2023), as plataformas não atuam apenas como intermediárias neutras, pois moldam a forma como os usuários interagem, exercendo poder estrutural sobre sociedades e economias. Essa compreensão é fundamental para perceber que a proteção infantojuvenil não se resume ao conteúdo isolado, mas envolve arquitetura digital, mecanismos de recomendação e formas de monetização.

Nessa lógica, o influenciador digital aparece como agente de comunicação e, em determinadas situações, como agente econômico. Quando sua atuação está

vinculada a remuneração, patrocínio, recebimento de produtos, impulsionamento, venda própria ou publicidade indireta, há aproximação com a cadeia de consumo. Essa posição híbrida exige análise jurídica cuidadosa, especialmente quando a mensagem atinge crianças e adolescentes.

Vulnerabilidade, Hipervulnerabilidade e Relações de Consumo Digitais

O Código de Defesa do Consumidor tem como fundamento a proteção da parte vulnerável da relação de consumo. Miragem afirma que “o direito do consumidor se constrói em torno da vulnerabilidade” (Miragem, 2021, p. 243). A vulnerabilidade, nesse sentido, não decorre apenas da fragilidade econômica, mas também da assimetria informacional, técnica, jurídica e comportamental existente entre consumidores e fornecedores.

No ambiente digital, essa vulnerabilidade assume formas próprias. O consumidor é exposto a mensagens personalizadas, algoritmos de recomendação, técnicas de engajamento, design persuasivo e publicidade integrada ao entretenimento. Marques (2021) observa que os modelos digitais de consumo desafiam a teoria tradicional dos serviços, pois plataformas colaborativas e ambientes virtuais aproximam fornecedores, usuários e intermediários de maneira rápida e complexa.

A criança e o adolescente, além de consumidores vulneráveis, podem ser compreendidos como hipervulneráveis quando submetidos a práticas comerciais no ambiente digital. A hipervulnerabilidade decorre da condição peculiar de desenvolvimento, da menor capacidade de compreensão dos efeitos econômicos e sociais da publicidade e da maior suscetibilidade a estímulos lúdicos, emocionais e identitários. O art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor considera abusiva, entre outras, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (Brasil, 1990b).

A publicidade de influência potencializa essa preocupação. A criança pode não perceber que determinado conteúdo, apresentado como brincadeira, rotina, recomendação ou entretenimento, possui finalidade comercial. A confiança depositada no influenciador, a repetição de padrões de consumo e a associação entre admiração pessoal e produto anunciado reduzem a capacidade crítica do público infantojuvenil.

O ECA Digital dialoga com essa realidade ao prever fundamentos como proteção integral, prevalência absoluta dos interesses de crianças e adolescentes, segurança contra exploração e abuso, promoção da educação digital e transparência

no tratamento de dados pessoais (Brasil, 2025a). A norma não elimina a incidência do Código de Defesa do Consumidor; ao contrário, reforça a necessidade de leitura sistemática entre proteção da infância, defesa do consumidor e responsabilidade civil.

Influenciadores Digitais, Publicidade e Cadeia de Consumo

O influenciador digital é sujeito que, por meio de presença constante em redes sociais, cria vínculo de confiança com determinado público e exerce poder de persuasão. Esse poder pode ser utilizado para fins opinativos, artísticos, culturais ou comerciais. O problema jurídico aparece quando a influência se converte em instrumento de publicidade ou recomendação remunerada, especialmente se a comunicação não deixa claro o seu caráter econômico.

O Ministério Público do Estado do Piauí, em estudo sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, destaca que a divulgação de produtos e serviços nas redes sociais pode gerar responsabilidade quando o influenciador participa da cadeia de consumo e contribui para a formação da decisão do consumidor (MPPI, 2022). Essa perspectiva rompe com a ideia de que apenas o fornecedor-anunciante pode responder por danos decorrentes da publicidade.

A jurisprudência estadual também indica essa tendência. O Tribunal de Justiça de São Paulo noticiou condenação envolvendo influenciadora digital e empresa de consultoria em razão de propaganda enganosa de curso on-line, reconhecendo que a atuação publicitária pode gerar consequências indenizatórias (TJSP, 2024). De modo semelhante, o Tribunal de Justiça do Paraná divulgou decisão responsabilizando influenciadora por participação em anúncio que causou prejuízo ao consumidor (TJPR, 2025).

Embora tais precedentes não estejam necessariamente ligados ao ECA Digital, eles demonstram que a atuação de influenciadores já vem sendo analisada sob a ótica da responsabilidade civil e do dever de informação. Quando se acrescenta a presença de crianças e adolescentes como público-alvo ou público provável, o dever de cautela tende a ser reforçado.

Stoco (2024) sustenta que a responsabilidade civil pode alcançar aquele que participa direta ou indiretamente do ciclo causador do dano, especialmente quando há proveito econômico. A aplicação dessa compreensão aos influenciadores digitais exige verificar se houve publicidade identificável, benefício econômico, participação na campanha, omissão relevante, indução ao erro e nexo causal entre a conduta comunicacional e o dano experimentado.

A responsabilidade civil, portanto, não deve ser automática, mas também não

pode ser afastada pela simples alegação de que o influenciador apenas comunicou opinião pessoal. Diniz (2023) ensina que a responsabilidade civil se relaciona à reparação de dano decorrente de conduta juridicamente relevante. Em ambientes digitais, essa conduta pode ocorrer por ação, omissão, falta de informação ou divulgação publicitária abusiva.

METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica e documental. A opção por esse método decorre do objetivo de examinar criticamente a Lei nº 15.211/2025 e sua relação com a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, sem realização de pesquisa empírica com seres humanos.

O levantamento bibliográfico foi realizado a partir de obras e estudos relacionados ao Direito Civil, Direito do Consumidor, Direito Digital, responsabilidade civil, proteção integral da criança e do adolescente e regulação de plataformas. Foram utilizados autores já consolidados no debate jurídico, como Miragem, Marques, Diniz, Stoco, Schreiber, Nitrini, Dias et al. e Balkin, além de estudos institucionais sobre publicidade de influência e proteção infantojuvenil.

A pesquisa documental concentrou-se na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor e na Lei nº 15.211/2025. Também foram considerados documentos institucionais do Ministério da Justiça e Segurança Pública e da Câmara dos Deputados sobre o ECA Digital, por serem materiais voltados à explicação pública da norma e de seus objetivos de proteção.

No campo jurisprudencial, foram examinadas decisões e notícias institucionais de tribunais estaduais sobre responsabilização de influenciadores digitais em situações de publicidade enganosa. Tais precedentes foram utilizados como suporte interpretativo para compreender a tendência de reconhecimento do influenciador como possível participante da cadeia de consumo.

O método de análise é sistemático e crítico. Sistemático porque articula normas constitucionais, consumeristas, civis e infantojuvenis; crítico porque avalia não apenas as consequências positivas da Lei nº 15.211/2025, mas também os riscos de aplicação excessiva, generalização normativa e tensão com a liberdade de expressão.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O que a Lei nº 15.211/2025 Efetivamente Promove

A primeira mudança relevante promovida pelo ECA Digital é a adoção de uma lógica de prevenção. A lei impõe aos fornecedores de produtos e serviços de tecnologia da informação deveres de prevenção, proteção, informação e segurança quando seus serviços forem direcionados a crianças e adolescentes ou de acesso provável por eles (Brasil, 2025a). Essa previsão desloca o centro da tutela jurídica da simples reparação posterior para a construção de ambientes digitais mais seguros desde a concepção.

A segunda mudança diz respeito ao conceito de acesso provável. A lei não se limita a serviços declaradamente infantis. Ela também se aplica a produtos e serviços que, pela atratividade, facilidade de acesso ou grau de risco, tenham probabilidade significativa de uso por crianças e adolescentes (Brasil, 2025a). Essa opção legislativa é importante porque muitos conteúdos consumidos por menores não são formalmente destinados a eles, mas acabam alcançando esse público por meio de algoritmos, compartilhamentos e recomendação social.

A terceira mudança consiste na imposição de deveres de segurança por padrão. A Lei nº 15.211/2025 determina que produtos e serviços digitais devem operar, por padrão, com alto grau de proteção à privacidade e aos dados pessoais de crianças e adolescentes. Também prevê ferramentas de supervisão parental, controle de tempo de uso, restrição de contatos prejudiciais, limitação de funcionalidades que estimulem uso compulsivo e informações acessíveis aos pais e responsáveis (Brasil, 2025a).

A quarta mudança se refere à publicidade e à exploração comercial. A lei veda práticas publicitárias predatórias, injustas ou enganosas, bem como práticas capazes de gerar danos financeiros ou prejuízos ao desenvolvimento biopsicossocial de crianças e adolescentes. O art. 22 da Lei nº 15.211/2025 trata especificamente da publicidade em meio digital e veda o uso de técnicas de perfilamento para direcionamento de publicidade comercial a crianças e adolescentes (Brasil, 2025a).

Essa vedação tem impacto direto sobre a atuação de influenciadores digitais. Embora a lei tenha como destinatários primários fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação, a economia da influência opera em articulação com plataformas, anunciantes, criadores e mecanismos de monetização. Assim, quando o influenciador participa de campanhas destinadas ou acessíveis a menores, sua atuação deve ser compatibilizada com os deveres de informação, transparência e proteção.

Influenciadores Digitais e Novos Deveres de Cuidado

O ECA Digital não cria um regime específico nomeado como “responsabilidade civil do influenciador digital”. Contudo, a lei estabelece parâmetros de proteção que podem irradiar efeitos sobre todos os agentes que participam da comunicação comercial em ambientes digitais. A existência de monetização, impulsionamento, patrocínio, venda de produtos ou promoção de marcas pode aproximar o influenciador da cadeia de consumo.

O primeiro dever que se destaca é o dever de identificação publicitária. A publicidade velada é especialmente problemática quando atinge crianças e adolescentes, pois explora a dificuldade de distinção entre entretenimento e anúncio. O Código de Defesa do Consumidor já exige transparência na informação e proíbe publicidade enganosa ou abusiva (Brasil, 1990b). O ECA Digital reforça essa lógica ao combater práticas que explorem a vulnerabilidade infantojuvenil.

O segundo dever é o de adequação da linguagem. O influenciador que se comunica com público infantil ou adolescente deve considerar que expressões de urgência, exclusividade, pertencimento, medo de exclusão social, desafios, recompensas e gamificação podem operar como estratégias persuasivas intensas. O problema não está na criação de conteúdo em si, mas no abuso da confiança e da deficiência de julgamento de menores.

O terceiro dever é o de diligência quanto ao conteúdo divulgado. O influenciador não precisa ser transformado em fiscal absoluto de todo produto ou serviço existente, mas deve adotar cautela compatível com o alcance de sua comunicação e com o público atingido. A depender do caso concreto, a ausência de verificação mínima, a ocultação de vínculo comercial ou a promoção de prática manifestamente inadequada pode gerar responsabilidade civil.

A inserção do influenciador na cadeia de consumo deve ser analisada conforme a função exercida na campanha. Se ele apenas manifesta opinião espontânea, sem finalidade econômica, a incidência da responsabilidade civil consumerista é mais restrita. Entretanto, se há publicidade, patrocínio, monetização ou benefício econômico direto ou indireto, o conteúdo se aproxima da comunicação comercial e passa a exigir transparência reforçada.

Essa distinção é essencial para preservar a liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, impedir que a aparência de espontaneidade seja utilizada como técnica de persuasão comercial sobre crianças e adolescentes. A responsabilidade civil deve incidir de modo proporcional à participação do influenciador, ao grau de controle

sobre a mensagem, à identificação do público atingido e à previsibilidade do risco.

Responsabilidade Civil, Nexo Causal e Consumidor Hipervulnerável

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais ante o ECA Digital deve ser compreendida a partir de três elementos: conduta, dano e nexo causal. A conduta pode consistir na divulgação de publicidade abusiva, na omissão do caráter comercial da mensagem, no incentivo a comportamento prejudicial ou na exploração econômica de conteúdo acessível a menores sem salvaguardas adequadas. O dano pode ser patrimonial, moral, existencial ou relacionado à violação de direitos da personalidade e do desenvolvimento infantojuvenil.

O nexo causal é o ponto mais sensível. Nem todo dano sofrido por criança ou adolescente em ambiente digital poderá ser atribuído ao influenciador. É necessário demonstrar que a comunicação do influenciador teve relevância concreta para o resultado, seja por induzir comportamento, reforçar consumo inadequado, ocultar informação essencial ou explorar vulnerabilidade específica. Sem essa demonstração, a responsabilização corre o risco de se tornar genérica e incompatível com a segurança jurídica.

A teoria do risco e a responsabilidade objetiva podem ser invocadas quando a atuação do influenciador estiver integrada a atividade econômica de consumo. Todavia, a objetivação da responsabilidade não elimina a necessidade de nexo causal e de análise da participação efetiva do agente. A solidariedade na cadeia de consumo deve ser manejada com critério, para evitar tanto a impunidade de agentes relevantes quanto a responsabilização automática de qualquer criador de conteúdo.

O consumidor infantojuvenil exige tutela reforçada porque sua vulnerabilidade não é apenas econômica, mas cognitiva, informacional e emocional. A publicidade de influência pode mobilizar admiração, identificação e pertencimento, criando estímulos que escapam à percepção crítica de crianças e adolescentes. Nesse ponto, a proteção do ECA Digital se conecta ao art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, que reconhece a abusividade da publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (Brasil, 1990b).

O resultado jurídico esperado não é a proibição geral da atuação de influenciadores, mas a elevação dos padrões de cuidado quando houver contato com público hipervulnerável. A responsabilização civil deve funcionar como mecanismo de reparação, prevenção e pedagogia social, orientando influenciadores, anunciantes e plataformas para práticas mais transparentes e seguras.

Consequências Positivas e Negativas da Aplicação do ECA Digital

Entre as consequências positivas da Lei nº 15.211/2025, destaca-se a atualização da proteção integral para o ambiente digital. A lei reconhece que os riscos enfrentados por crianças e adolescentes não se restringem ao mundo físico e que a arquitetura das plataformas, os sistemas de recomendação, a monetização e a publicidade digital podem afetar privacidade, saúde mental, segurança e desenvolvimento.

Outra consequência positiva é a prevenção. Ao exigir gerenciamento de riscos, configurações protetivas por padrão, supervisão parental e vedação de publicidade comportamental direcionada a menores, o ECA Digital antecipa a tutela jurídica antes que o dano se consolide. Essa lógica é compatível com a natureza dos danos digitais, que muitas vezes são difusos, replicáveis e de difícil reparação.

A lei também favorece maior clareza sobre os deveres dos agentes digitais. Influenciadores, plataformas e anunciantes passam a atuar em ambiente normativo mais exigente, no qual a transparência e o melhor interesse da criança e do adolescente deixam de ser recomendações éticas abstratas e passam a integrar a interpretação jurídica da responsabilidade civil.

Contudo, há consequências negativas ou riscos relevantes. O primeiro é a aplicação excessivamente ampla da norma. A expressão “acesso provável por crianças e adolescentes” é necessária para evitar fraudes regulatórias, mas também pode gerar insegurança se interpretada de forma indiscriminada. Uma rede social, um canal de vídeo ou um perfil de conteúdo geral podem ser acessados por menores, mas isso não significa que todo conteúdo deva receber o mesmo tratamento jurídico de material dirigido a crianças.

O segundo risco diz respeito à confusão entre liberdade de expressão e exploração econômica. Criadores de conteúdo podem tratar de temas culturais, educacionais, humorísticos ou opinativos que interessam a adolescentes sem que isso configure publicidade abusiva. A intervenção jurídica deve incidir com maior intensidade quando houver finalidade econômica, comunicação comercial, patrocínio, monetização ou estímulo de consumo, e não sobre qualquer manifestação criativa.

O terceiro risco está na transferência excessiva de responsabilidades. A proteção integral é dever compartilhado entre família, sociedade e Estado, mas isso não significa diluição absoluta de responsabilidades. Pais e responsáveis têm papel importante no acompanhamento do uso da internet; plataformas devem oferecer

ferramentas adequadas; o Estado deve fiscalizar e educar; e influenciadores devem agir com transparência quando exploram economicamente sua comunicação.

Por fim, a aplicação do ECA Digital deve ser equilibrada por critérios de proporcionalidade. Balkin (2014) adverte que a responsabilização de intermediários por discursos de terceiros pode produzir censura colateral, levando agentes privados a restringirem conteúdos lícitos por medo de responsabilização. Embora sua análise esteja voltada ao debate sobre liberdade de expressão, o alerta é útil para a interpretação do ECA Digital: proteger crianças e adolescentes não deve significar impor censura preventiva generalizada ou impedir a criação legítima de conteúdo.

A solução mais adequada é interpretar a Lei nº 15.211/2025 de forma sistemática. A proteção infantojuvenil deve ser prioritária, mas a responsabilização de influenciadores deve observar finalidade econômica, previsibilidade do risco, vulnerabilidade do público, grau de participação, transparência da mensagem e nexo causal. Dessa forma, evita-se tanto o vazio de proteção quanto o excesso regulatório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Lei nº 15.211/2025 representa importante avanço na proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Seu surgimento responde a um contexto social marcado pela expansão das redes sociais, pela economia da atenção, pela publicidade de influência e pela crescente exposição do público infantojuvenil a conteúdos comerciais, interativos e personalizados.

No que concerne aos influenciadores digitais, a lei não institui responsabilidade automática, mas reforça deveres de cuidado, informação, transparência e prevenção quando a atuação desses agentes se conecta à publicidade, monetização, impulsionamento ou exploração econômica de conteúdo acessível a menores. O influenciador, nesse contexto, não pode ser visto apenas como usuário comum da rede, pois sua atividade pode integrar a cadeia de consumo e produzir efeitos jurídicos relevantes.

A pesquisa demonstrou que a criança e o adolescente, em razão de sua condição peculiar de desenvolvimento, devem ser compreendidos como consumidores hipervulneráveis quando expostos a práticas comerciais digitais. A publicidade velada, a recomendação pessoal remunerada e o uso de linguagem persuasiva podem explorar a deficiência de julgamento desse público, justificando a incidência de responsabilidade civil quando houver dano e nexo causal.

Também se verificou que o ECA Digital produz consequências positivas, como a atualização da proteção integral, o fortalecimento da prevenção de riscos, a

exigência de segurança por padrão e a vedação de publicidade comportamental dirigida a menores. Por outro lado, sua aplicação exige cautela para evitar generalizações normativas, censura indireta, insegurança jurídica e responsabilização desproporcional de criadores de conteúdo.

Conclui-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ante o ECA Digital deve ser aplicada de forma proporcional e sistemática. O critério central deve ser a identificação da finalidade econômica da comunicação, o grau de influência sobre o público infantojuvenil, a existência de publicidade ou monetização, a transparência da mensagem, a previsibilidade do risco e a demonstração do nexo causal. Assim, a lei pode cumprir sua função protetiva sem comprometer indevidamente a liberdade de expressão e a criação legítima de conteúdo no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

BALKIN, J. Old School/New School Speech Regulation. **Harvard Law Review**, Cambridge, v. 127, p. 2296-2342, 2014. Disponível em: <https://harvardlawreview.org/print/vol-127/old-schoolnew-school-speech-regulation/>. Acesso em: 6 jun. 2026.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 6 jun. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 6 jun. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 6 jun. 2026.

BRASIL. Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 18 set. 2025. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/l15211.htm. Acesso em: 6 jun. 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **ECA Digital**. Brasília, DF: MJSP, 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/sua-protecao/sedigi/eca-digital/eca-digital-1>. Acesso em: 6 jun. 2026.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **ECA Digital**: mais proteção para crianças e adolescentes. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2025. Disponível em: <https://infograficos.camara.leg.br/eca-digital/>. Acesso em: 6 jun. 2026.

DIAS, D. P. N. et al. Plataformas no Marco Civil da Internet: a necessidade de uma responsabilidade progressiva baseada em riscos. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 1-24, 2023. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/931>. Acesso em: 6 jun. 2026.

DINIZ, M. H. **Curso de Direito Civil Brasileiro**: responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2023.

MARQUES, C. L. 30 anos de Código de Defesa do Consumidor: revisando a teoria geral dos serviços com base no CDC em tempos digitais. In: MIRAGEM, B.; MARQUES, C. L.; MAGALHÃES, L. A. L. **Direito do Consumidor**: 30 anos de CDC. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 17-79.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Teresina: MPPI, 2022. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2026.

MIRAGEM, B. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, B.; MARQUES, C. L.; MAGALHÃES, L. A. L. **Direito do Consumidor**: 30 anos de CDC. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 243-269.

NITRINI, R. V. **Liberdade de expressão nas redes sociais**: o problema jurídico da remoção de conteúdo pelas plataformas. 2020. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.2.2020.tde-22032021-171558>. Acesso em: 6 jun. 2026.

SCHREIBER, A. Marco Civil da Internet: avanço ou retrocesso? A responsabilidade civil por dano derivado do conteúdo gerado por terceiro. In: DE LUCCA, N.; SIMÃO FILHO, A.; LIMA, C. R. P. de (coord.). **Direito & Internet III**. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

STOCO, R. **Tratado de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2024.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO PARANÁ. **TJPR condena influenciadora digital por responsabilidade civil em anúncio**. Curitiba: TJPR, 6 fev. 2025. Disponível em: https://www.tjpr.jus.br/noticias/-/asset_publisher/9jZB/content/tjpr-condena-influenciadora-digital-por-responsabilidade-civil-em-an%CC%80ncio/18319. Acesso em: 6 jun. 2026.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa**. São Paulo: TJSP, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 6 jun. 2026.