

PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS

Clara Maria Rocha Evangelista¹
Janay Garcia²

RESUMO: O artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade em redes sociais, considerando seu impacto no comportamento do consumidor. A pesquisa baseia-se no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CONAR), examinando os limites jurídicos da recomendação de produtos e serviços. A falta de transparência pode configurar publicidade enganosa por omissão, violando o direito do consumidor à informação clara. Além disso, investiga-se se os influenciadores podem ser considerados fornecedores, aplicando-se a responsabilidade objetiva do art. 14 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A metodologia inclui pesquisa bibliográfica e documental, analisando legislação e especificações recentes. Os resultados indicam que a regulamentação atual é insuficiente para proteger o consumidor de práticas publicitárias abusivas nas redes sociais. O estudo reforça o reconhecimento da responsabilidade dos influenciadores, especialmente em casos de publicidade enganosa, mas ainda há desafios na comprovação do nexo causal. Conclui-se que normas específicas e maior fiscalização são essenciais para garantir segurança jurídica e transparência na publicidade digital. Além disso, a conscientização dos influenciadores sobre sua responsabilidade ética e legal é fundamental para minimizar impactos negativos sobre os consumidores.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade objetiva. Publicidade enganosa. Direito do Consumidor. Autorregulamentação publicitária.

ABSTRACT: This article analyzes the civil liability of digital influencers in advertising on social networks, considering its impact on consumer behavior. The research is based on the Civil Code, the Consumer Defense Code (CDC) and the Brazilian Advertising Self-Regulation Code (CONAR), examining the legal limits of product and service recommendations. Lack of transparency may constitute misleading advertising by omission, violating the consumer's right to clear information. In addition, it investigates whether influencers can be considered suppliers, applying the objective liability of art. 14 of the Consumer Defense Code (CDC). The methodology includes bibliographic and documentary research, analyzing recent legislation and specifications. The results indicate that current regulations are insufficient to protect consumers from abusive advertising practices on social networks. The study reinforces the recognition of the liability of influencers, especially in cases of misleading advertising, but there are still challenges in proving the causal link. It is concluded that specific standards and greater oversight are essential to ensure legal certainty and transparency in digital advertising. Furthermore, making influencers aware of their ethical and legal responsibilities is essential to minimize negative impacts on consumers.

Keywords: Digital influencers. Objective liability. Misleading advertising. Consumer law. Advertising self-regulation.

¹Aluna do curso de direito UNITINS (Universidade Estadual do Tocantins).

²Professora orientadora - UNITINS (Universidade Estadual do Tocantins), Mestrado em Direito e Políticas Públicas. Universidade Estadual Do Tocantins.

I INTRODUÇÃO

A sociedade da informação, caracterizada por suas especificidades digitais e comunicacionais tem robustecido o cenário de consumo global. Neste contexto, indivíduos se tornam populares com notável celeridade, seja em decorrência de feitos específicos, seja através da produção de conteúdo em larga escala. Esses indivíduos, agora conhecidos como influenciadores digitais, emergem como grandes veículos de publicidade, promovendo produtos e serviços ao emprestar sua imagem e notoriedade a marcas por meio das plataformas de mídia social.

A problemática investigada neste estudo reside na adequação da responsabilização dos influenciadores digitais por eventuais danos sofridos por seus seguidores, decorrentes do consumo de mercadorias promovidas por esses influenciadores. A hipótese central é que a relação entre influenciadores digitais e seus seguidores pode, em determinadas circunstâncias, configurar responsabilidade civil, conforme preceitua o art. 186 do Código Civil.

O objetivo deste trabalho é classificar e analisar a relação existente entre o público e os influenciadores digitais, verificando a possibilidade de responsabilizá-los por danos causados aos seus seguidores. As questões norteadoras incluem: Como a legislação brasileira regulamenta essa atividade? Quais os tipos de publicidade praticados por influenciadores e seus impactos aos consumidores?

718

A escolha do tema justifica-se pelo interesse em explorar a legislação que regula as novas dinâmicas da publicidade e as recentes formas de incentivo ao consumo. Serão abordados os principais conceitos pertinentes ao estudo, como influenciador digital, publicidade e propaganda, a relação existente entre os influencers e seguidoras e a regulamentação dessas práticas.

2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS, PUBLICIDADE E OS SEGUIDORES

No contexto atual, observa-se a coexistência das telas de televisão com dispositivos que suportam redes sociais, sendo que o verdadeiro domínio reside nos conteúdos "virais" oriundos das mais diversas origens. Há uma preocupante ascensão de publicidades que variam desde jogos de azar até procedimentos cirúrgicos invasivos, além da comercialização de estilos de vida que exercem forte influência sobre os seguidores, induzindo-os a adotar padrões estéticos e comportamentais ditados pelas mídias sociais. Cirurgias plásticas, por exemplo, são realizadas

com frequência alarmante. “Influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação” (ALMEIDA, Severo de; COELHO, Limongi França; CAMILO-JÚNIOR, Gonçalves; GODOY, Martins Feitosa de 2018, p. 1).

Com a vasta visibilidade e capacidade de disseminar diversos tipos de conteúdo e produtos, esses veículos detêm o poder de moldar os rumos da sociedade. Influenciadores digitais popularizam produtos e serviços através de suas rotinas, substituindo a necessidade de investimentos tradicionais em produções televisivas ou radiofônicas para a promoção de marcas.

Com um público vasto e ganhos financeiros pela recomendação de produtos, surgem problemas relacionados à responsabilidade desses influenciadores. Segundo Alberto Valle (2019), o influenciador digital é aquele que, através de seu conteúdo, influencia a forma como seus seguidores encaram determinadas questões. Gasparotto, Freitas & Efig (2019) reforçam que, ao compartilharem suas vidas, influenciadores conquistam a confiança dos usuários, tornando-se formadores de opinião capazes de modificar comportamentos. A influência exercida por esses profissionais não se restringe ao número de seguidores, mas também ao nível de engajamento e ao nicho temático que abordam (Moraes, 2019) o perfil dos seguidores varia conforme a relação entre o influenciador e o conteúdo promovido, assim como a forma de transmissão da mensagem e o nicho de atuação.

719

Entretanto, muitos desses indivíduos carecem de credibilidade ou qualificação adequada para influenciar um público tão numeroso. Há um evidente despreparo entre influenciadores, cujas divulgações sem a devida responsabilidade podem levar seguidores a decisões prejudiciais, como a compra de produtos de qualidade duvidosa.

Cada vez mais pessoas têm investido tempo e recursos nas plataformas digitais, gerando empregos, transações comerciais, relacionamentos e diversas outras interações jurídicas. Vale ainda mencionar que, por se tratar de uma atividade altamente lucrativa, acessível e que pode ser realizada de qualquer lugar, a profissão de influenciador tem se expandido rapidamente, com novos profissionais surgindo diariamente. Devido ao crescimento desse mercado, muitos anunciantes buscam parcerias com influenciadores do mesmo nicho, com o objetivo de, por meio de publicações constantes e frequentes, atrair a atenção dos consumidores e incentivá-los a adquirir produtos.

Um exemplo prático ocorre quando um seguidor não acompanha diretamente a marca ou o embaixador da marca, mas segue outros influenciadores da mesma área, que, remunerados ou através de permutas, ajudam a expandir a rede de divulgação e, conseqüentemente, a gerar mais lucro. Tal prática diversifica as faixas etárias atingidas e maximiza o alcance dos influenciadores, com o objetivo de monopolizar a informação sobre o produto nas redes sociais.

Apesar das discussões sobre ética e responsabilidade na publicidade digital, muitos influenciadores continuam a associar-se a produtos de procedência duvidosa, recomendando-os a um público que confia excessivamente na imagem idealizada que lhes é apresentada. Uma vida perfeita, corpo idealizado, e relacionamentos harmoniosos. Pessoas que possuem habilidade de afetar e causar impacto em outras pessoas por meio de plataformas online, tais como redes sociais, blogs e vídeos (SOARES & ANDRÉ, 2023) aproveitando-se dessa confiança, os influenciadores oferecem orientações e promovem produtos que, muitas vezes, não correspondem à qualidade ou aos benefícios anunciados, o que pode resultar em frustração, prejuízos financeiros e até mesmo danos à saúde dos consumidores. De acordo com Castelo e André (2022), influenciadores digitais, também conhecidos como digital influencers, blogueiros, divulgadores, criadores de conteúdo ou neocelebridades, atuam no ambiente virtual promovendo produtos ou serviços que se conectam a seus públicos em diversas áreas, como entretenimento, moda, beleza, fitness, gastronomia e turismo. Gasparotto, Freitas e Efig (2019) destacam que os consumidores tendem a considerar as opiniões e comportamentos dos influenciadores como uma referência, sendo assim induzidos a adquirir produtos ou serviços com base na crença de que obterão os mesmos benefícios promovidos por eles. Essas figuras desempenham um papel crucial na decisão de compra dos brasileiros, uma vez que muitos consumidores, antes de realizar uma compra, buscam referências no mundo digital para auxiliá-los em suas escolhas.

A disponibilidade e a acessibilidade da internet criaram um tipo de interação entre as pessoas, ocasionando mudanças comportamentais, sociais e econômicas, pois a cada dia, novas tecnologias são desenvolvidas e incorporadas no cotidiano dos indivíduos. Novos conceitos estão em constante mudança, como: velocidade, sociabilidade, acessibilidade, distância e mobilidade (GASPARATTO, 2019).

3 DAS RESPONSABILIDADES JURIDICAS INERENTES A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

3.1 Responsabilizações dispostas no Código Civil

A responsabilidade civil é uma obrigação imposta a uma pessoa para reparar o dano causado a outrem por sua conduta, por ato de terceiros sob sua responsabilidade ou por fatos relacionados a coisas sob seu controle. O dano, uma vez ocorrido, não é eliminado pela sociedade; o ressarcimento apenas transfere seu impacto de quem o sofreu para quem deve repará-lo (Savatier apud FACCHINI NETO, 2010, p. 3).

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pode ser comprovada sob a ótica do Código Civil Brasileiro, especialmente nos dispositivos que tratam do dever de reparar danos Art. 186: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, viola direito e causa dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.” E Art. 927: “Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.”

Esses dispositivos estabelecem que todo aquele que, por conduta ativa ou omissiva, causar prejuízo a outra pessoa é obrigado a repará-lo. Para que essas obrigações de indenização se configurem, quatro elementos essenciais precisam estar presentes: o ato ilícito (ação ou omissão), o dano, o nexo de causalidade, e a culpa ou dolo do agente. “Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes” (GONÇALVES, 2012, p. 54), tendo em vista que essas informações são dadas, dentro de uma intenção negocial, deve a pessoa que a fornece, e que tem interesse próprio, agir de forma a não causar danos ao destinatário.

O primeiro elemento é o ato ilícito, que pode se dar tanto por uma ação quanto por uma omissão. Isso ocorre quando o agente, por negligência, imprudência ou imperícia, deixa de agir conforme o esperado, ou quando pratica algo contrário ao direito. A responsabilidade ainda pode resultar de atos de terceiros sob sua guarda ou de danos causados por coisas ou animais sob sua posse.

Outro requisito importante é culpa ou dolo. A culpa se verifica quando o agente tem idade de forma descuidada, sem intenção de provocar danos, mas com falta de cautela necessária. Já o dolo se caracteriza por intenção deliberada de causar ou prejuízo. Embora a doutrina discuta a obrigatoriedade da culpa em todos os casos, o art. 186 do Código Civil sugere sua relevância ao negligenciar e imprudência como formas de responsabilidade.

O nexo de causalidade é o vínculo entre a conduta do agente e o dano sofrido pela vítima. Sem essa conexão direta, não se pode cobrar ao agente a responsabilidade pelo prejuízo. Se não houver relação clara entre o ato praticado e o dano alegado, inexistente o dever de indenizar.

O último requisito é o dano, que pode ser de natureza material, moral, estético, social, ou ainda relacionado à perda de uma chance. As peças civis somente se justificam quando há um dano efetivo, e cabe à vítima provar o prejuízo, conforme o estabelecido no art. 373, I, do Código de Processo Civil. Entretanto, no contexto das relações de consumo, o art. 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) permite a inversão do ônus da prova, facilitando a comprovação do dano em favor do consumidor.

Por fim, a responsabilidade civil pode ser objetiva ou subjetiva, dependendo da necessidade de comprovação da culpa. Na responsabilidade objetiva, não importa se houve culpa ou dano por parte do agente; basta que o dano e o nexo de causalidade estejam presentes para que surja o dever de indenizar. Já na responsabilidade subjetiva, a culpa ou dolo são imprescindíveis, a vítima deve demonstrar a culpa ou dolo do agente que praticou a ação.

Considerando o papel fundamental dos influenciadores na promoção de mercadorias, uma vez que, ao vincular sua imagem e complementar a um produto ou serviço, estabelecem uma relação de confiança com seu público. Essa confiança gera a presunção de que as recomendações realizadas decorrem de uma escolha criteriosa, influenciando diretamente nas decisões de consumo. Diante desse cenário, surge a possibilidade de responsabilização civil do influenciador.

722

No âmbito da responsabilidade subjetiva, faz-se necessária a comprovação de culpa para que se configure o dever de indenização. A culpa pode se manifestar por negligência, imprudência ou imperícia, como ocorre quando o influenciador promove um produto sem verificar sua qualidade ou segurança. Embora não se exija conhecimento técnico aprofundado por parte do influenciador, presumimos que adote diligência mínima ao divulgar produtos e serviços. A omissão desse cuidado pode caracterizar ato ilícito e ensejar sua responsabilização. Assim, a veiculação de conteúdo publicitário enganoso ou que induza o consumidor a erro poderá resultar na obrigação de reposição dos danos causados.

Por sua vez, a responsabilidade objetiva prescinde da comprovação de culpa ou dolo. Nesse caso, basta que haja um dano e que se demonstre o nexo causal entre a conduta do influenciador e o prejuízo sofrido para que se configure a obrigação de indenizar. Nesse contexto, aplica-se a teoria do risco de atividade, segundo a qual aquele que exerce atividade

potencialmente danosa deve arcar com os riscos inerentes a ela, independentemente da culpa. Ao promover produtos e serviços, o influenciou a assumir uma posição relevante na cadeia de consumo, participando ativamente na formação das decisões dos consumidores. De acordo com Marques “fazer veicular uma publicidade caracterizada como abusiva constitui ilícito civil, e o responsável civilmente é aquele fornecedor que se ‘utiliza’ da publicidade abusiva (ou enganosa) para promover os seus produtos ou seus serviços. ” (Marques, 2014, p. 879, apud BORGES; TONELLA, 2023).

3.2 Responsabilizações dispostas no Código de Defesa do Consumidor

A relação de consumo envolve dois sujeitos: o consumidor e o fornecedor, definidos na Lei nº 8.078/1990. O consumidor, destinatário da proteção legal, é conceituado em quatro dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), garantindo-se sua defesa tanto em âmbito individual quanto coletivo e transindividual (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021 apud OLIVEIRA, 2023, p. 7).

Segundo o Art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” no contexto das redes sociais, os seguidores e público-alvo dos influenciadores são considerados consumidores, na medida em que consomem produtos e serviços recomendados, com a expectativa de que recebem orientações que respeitem padrões de qualidade e veracidade.

723

A ausência de informação clara e transparente sobre a natureza publicitária das postagens por influenciadores exige o direito básico do consumidor à informação adequada. A falta de esclarecimento sobre parcerias patrocinadas pode induzir o consumidor ao erro, criando uma impressão equivocada de recomendação genuína, o que impacta diretamente seu julgamento e decisões de compra.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) exige a educação e a divulgação sobre o consumo adequado. Nesse sentido, os influenciadores têm o encargo informar corretamente sobre o uso seguro e eficaz dos itens que promovem, a apresentação de informações de forma ambígua compromete a liberdade de escolha do consumidor e infringe os princípios estabelecidos no art. 6 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Além disso, a exigência de informação clara e adequada é um corolário do direito do consumidor à transparência. Os influenciadores, ao divulgarem produtos, devem fornecer dados precisos sobre características, composição, qualidade e riscos associados. A omissão ou perda de tais informações implica a configuração de práticas alternativas aos direitos dos consumidores. Por exemplo, a afirmação de que um produto é "totalmente seguro" ou "garante resultados" sem o devido respaldo comprobatório não apenas induz o consumidor ao erro, mas também expõe a influência.

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

724

A proteção contra publicidade enganosa e abusiva, é um direito fundamental do consumidor. A inobservância de práticas transparentes na comunicação de conteúdos publicitários, como a falta de identificação clara de mensagens como publicidade ou a realização de afirmações exageradas, pode resultar em consequências jurídicas para o influenciador. Tal conduta pode induzir o consumidor a decisões equivocadas, impactando qualidades de sua saúde e segurança, e, conseqüentemente, ensejando a responsabilização do influenciador. Benjamin, Marques e Bessa falam que a “publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor”. Vejamos o disposto no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC):

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

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

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

Ao atuar como intermediários na divulgação de produtos e serviços, os influenciadores digitais devem estar conscientes de suas responsabilidades legais. A responsabilidade no Código de Defesa do Consumidor (CDC) é objetiva, ou seja, não é necessário que o consumidor comprove a culpa do influenciador para que possa ser responsabilizado por danos causados ou seja, esses devem zelar pela veracidade e segurança das informações que divulgam.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - O modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

A responsabilidade solidária é outro elemento relevante a ser considerado. Em situações em que os danos são causados aos consumidores, os influenciadores podem ser responsabilizados.

725

3.3 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Princípios jurídicos e normas éticas para a publicidade nas redes sociais

A publicidade veiculada em redes sociais, sujeita ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, deve observar princípios fundamentais que garantem o respeito ao consumidor e ao mercado, resguardando os valores éticos e jurídicos essenciais à atividade publicitária. Os princípios de respeitabilidade, decência, honestidade, veracidade e identificação publicitária, conforme o Capítulo II do Código, impõem padrões claros que visam assegurar uma relação de transparência e boa-fé com o público consumidor. O Artigo 19 determina que a publicidade deve respeitar a dignidade da pessoa humana, os interesses sociais e os valores constitucionais e familiares. O Artigo 22, por sua vez, exige que os anúncios não contenham elementos visuais ou auditivos que ofendam os padrões de decência aceitos, em especial os

valores da sociedade brasileira. Esses artigos configuram um imperativo jurídico de adequação dos anúncios às normas morais, éticas e legais que norteiam a comunicação publicitária.

O Artigo 23 obriga que os anúncios sejam honestos, impedindo qualquer prática que explore a confiança do consumidor ou se aproveite de sua inexperiência. A publicidade deve, assim, ser transparente e evitar qualquer conteúdo que, de forma direta ou indireta, conduza o consumidor a interpretações enganosas sobre o produto, o anunciante ou concorrentes. Em âmbito jurídico, esse princípio coaduna-se com o dever de transparência e boa-fé, pilares das relações de consumo, conforme previsto pelo Código de Defesa do Consumidor, como já exposto.

O Artigo 27 exige a veracidade e exatidão na apresentação dos produtos, estabelecendo que todas as afirmações e descrições devem ser comprováveis. As alegações sobre preço, condições de pagamento, uso do termo “grátis” e informações sobre composição e origem devem ser claras e verificáveis, não podendo induzir o consumidor ao erro por omissão ou ambiguidade. Dessa forma, a publicidade deve alinhar-se ao princípio da transparência e ao dever de informação, garantindo que todas as especificidades do produto sejam devidamente comunicadas ao consumidor.

Conforme os Artigos 28 e 30, a natureza publicitária de qualquer conteúdo deve ser facilmente identificável, evitando confusão com conteúdo editoriais. Tais dispositivos visam assegurar que o consumidor seja capaz de distinguir conteúdo publicitário de conteúdo informativo ou jornalístico. Esse princípio está alinhado à necessidade de proteção à transparência na comunicação, evitando que práticas publicitárias possam ser percebidas como enganosas ou subliminares.

726

A responsabilidade pela observância das normas publicitárias é atribuída solidariamente ao anunciante, à agência e ao veículo de comunicação, conforme os Artigos 45 a 49. Esses artigos determinam que o anunciante é responsável integral pela sua publicidade, enquanto a agência deve assegurar a conformidade do conteúdo, respondendo junto ao anunciante em caso de descumprimento das normas. O veículo, por sua vez, tem a prerrogativa de recusar anúncios que infrinjam o Código. Assim, esses dispositivos visam responsabilizar todas as partes envolvidas na cadeia publicitária, prevenindo infrações éticas e garantindo um controle rigoroso da publicidade.

Esses princípios estabelecidos pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária refletem a preocupação com a ética e a legalidade na atividade publicitária,

reforçando o compromisso do setor com a integridade e a transparência. Em síntese, o código visa resguardar os direitos do consumidor e estabelece padrões jurídicos e éticos para o desenvolvimento de campanhas publicitárias responsáveis.

4 AMPLA PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR NAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS

Com o avanço da internet, os jogos de azar encontraram no ambiente virtual um campo fértil para sua expansão, possibilitando ampla divulgação e maior acessibilidade ao público dentre diversos conceitos para jogos de azar pode ser explicado como aquele em que os jogadores apostam dinheiro ou outros bens de valor para participar, e o resultado é sempre incerto, depende da sorte (CAMARGO; OLIVEIRA, NETO, 2020)

A tecnologia desempenhou papel determinante nesse cenário, viabilizando a transposição da modalidade tradicional para o formato online, operado por meio de sites e aplicativos de fácil acesso. Essa transformação eliminou a necessidade de locais físicos para a realização de apostas, bastando que o usuário disponha de um dispositivo conectado à internet para acessar inúmeras plataformas. A proliferação da internet e das tecnologias digitais revolucionou diversos setores, incluindo a indústria de jogos de azar. Os jogos de azar online se tornaram uma parte significativa do entretenimento digital, oferecendo conveniência e acessibilidade a um público global, bem como um dos ramos mais lucrativos no Brasil e no mundo (TAVARES, 2021, apud RASTELI; SANTOS, 2024).

727

Todavia, o crescimento exponencial dessa prática levanta questões de ordem jurídica. Os jogos de azar, vedados pela legislação brasileira vigente nos termos do Decreto-Lei nº 3.688/1941, têm sua proibição restrita a ambientes físicos. O artigo 50 tipifica como contravenção penal a exploração desses jogos em "lugar público ou acessível ao público", sem qualquer menção expressa ao ambiente digital. Complementarmente, o §4º do mesmo artigo estabelece definições que reforçam a delimitação da norma a espaços físicos, evidenciando a ausência de regulamentação específica para a modalidade online.

Paralelamente, as plataformas de jogos de azar online utilizam estratégias de marketing modernas para atingir um público mais amplo, incluindo o uso de influenciadores digitais que promovem os jogos em suas redes sociais, exibindo resultados positivos que incentivam a participação do público. Entretanto, frequentemente omitem que os resultados dependem exclusivamente de sorte, criando uma falsa percepção de controle e esperança no público. O

crescimento exponencial do mercado de jogos online é amplamente impulsionado pelo marketing de influência, particularmente através do uso de publiposts. O advento das redes sociais criou uma nova classe de formadores de opinião: os influenciadores digitais. No mercado de jogos online, esses indivíduos desempenham um papel crucial na promoção e disseminação de novos jogos, utilizando sua popularidade e credibilidade para influenciar comportamentos de consumo (SILVA, CARDOSO e PASSOS, 2022).

A legislação brasileira possui um arcabouço normativo que busca assegurar práticas responsáveis na publicidade, com foco na proteção do seguidor/consumidor, que promovem a ética na propaganda, incluindo diretrizes contra a publicidade enganosa ou abusiva.

Ainda assim, tais dispositivos mostram-se insuficientes para enfrentar a realidade da publicidade nas redes sociais, especialmente no contexto dos jogos de azar online. A natureza dinâmica e descentralizada do ambiente virtual dificulta a fiscalização e a aplicação das normas existentes. As pessoas, nesse cenário, estão cada vez mais vulneráveis, especialmente diante da influência de figuras públicas que possuem um poder de persuasão significativo.

Além das figuras públicas que detêm reconhecido poder de persuasão, observe-se que qualquer pessoa que, por algum motivo, tenha uma exposição em larga escala nas redes sociais torna-se alvo de convites para promoção de jogos de azar online. Tal prática, no entanto, revela-se incompatível com os preceitos normativos e éticos que regem a publicidade no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no tocante à transparência e à proteção do consumidor.

Em muitos casos, as publicações realizadas para a divulgação desses jogos são marcadas por inverdades e manipulações. Vídeos que mostram supostos ganhos financeiros são frequentemente apresentados como se fossem resultados em tempo real, mas, na realidade, tratam-se de gravações de telas anteriormente registradas, reutilizadas de forma reiterada para gerar uma falsa percepção de facilidade e sucesso nos jogos. Essa conduta é claramente enganosa e configura violação ao dever de informação clara e verdadeira, em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor.

O impacto dessa publicidade prejudicial é ainda mais acentuado quando direcionado a indivíduos em situação de vulnerabilidade social ou econômica. Pessoas em estado de necessidade, motivadas pelo desespero e pela esperança de multiplicar seus recursos financeiros, tornam-se alvos simples dessa estratégia. A ilusão de ganhos rápidos e elevados é especialmente sedutora para quem busca uma saída urgente para suas dificuldades, ou que amplifique os danos causados por essa prática irresponsável. O tempo e o dinheiro gasto em jogos de azar podem

levar a conflitos interpessoais, desconfiança e estresse dentro do núcleo familiar. O isolamento social causado pelo jogo excessivo pode criar distância emocional entre os jogadores e seus entes queridos, comprometendo os relacionamentos familiares saudáveis. Em casos extremos, o vício em jogos de azar pode levar a ruptura de relacionamentos familiares, divórcios e até mesmo à perda do suporte familiar, exacerbando ainda mais os problemas sociais e emocionais associados a essa atividade (DUARTE e ALFREDO, 2018).

Os relatos a seguir foram extraídos de uma matéria jornalística do jornal O GLOBO Por Juliana Causin e Mariana Rosário, publicada em 01/09/2024:

Angústia, dívidas e compulsão: como é a vida de viciados em jogos do tipo 'tigrinho' Comunidades unem pessoas que encontram dificuldade em afastar-se dos serviços de cassino on-line:

A confeitadeira Janaína, de 35 anos, procurou um desses grupos no ano passado "no desespero", como diz. O estopim para perceber a perda de controle no jogo foi o dia em que apostou (e perdeu em poucas horas) todo o dinheiro que a família tinha para pagar o aluguel da casa, de R\$ 1,4 mil. Moradora de Guarulhos, região metropolitana de São Paulo, ela está há três meses sem jogar. — Ainda não me sinto bem. É como se faltasse um pedaço de mim — conta a confeitadeira, que virou administradora de um grupo do WhatsApp de apoio entre jogadores compulsivos. — Também comecei a ter insônia, então passo uma parte da noite de prontidão no grupo, quando precisam de apoio.

A cuidadora de idosos Roberta, de 42 anos, moradora de Tatuí, no interior paulista. Uma das funções dela é distribuir senhas para o aplicativo que bloqueia o acesso a jogos no celular e ajudar novos membros a instalar o sistema. Ela conta que começou a apostar em slot (um game tipo 'tigrinho', em que o apostador ganha quando símbolos aleatórios se alinham) no ano passado em meio a um tratamento para o câncer.

— Eu pensava: se a pessoa está ganhando, será que eu não vou ganhar? E aí você joga. E fica cega. Eu jogava o dia inteiro — Roberta está há 90 dias sem apostar e longe das redes sociais para não ter "gatilhos".

5 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e documental. A escolha desse método se justifica pela necessidade de analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob a ótica do ordenamento jurídico brasileiro, bem como as implicações da publicidade digital na relação de consumo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da revisão de livros, artigos acadêmicos e legislação pertinente ao tema, incluindo o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Foram selecionados autores renomados na área do Direito Civil e do Direito do Consumidor, com o objetivo de embasar teoricamente as discussões apresentadas.

Além disso, a pesquisa documental incluiu a análise de casos concretos e decisões judiciais relevantes que versam sobre a responsabilização de influenciadores digitais, a fim de

ilustrar a aplicação prática das normas jurídicas. O estudo de precedentes permitiu avaliar como os tribunais têm interpretado a conduta dos influenciadores em relação às práticas publicitárias e aos direitos dos consumidores.

A metodologia empregada possibilitou uma abordagem crítica e detalhada do tema, permitindo a identificação dos desafios regulatórios e das lacunas existentes na legislação atual. Dessa forma, busca-se contribuir para a compreensão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e propor reflexões sobre a necessidade de aprimoramento das normas que regem a publicidade nas redes sociais.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados revela que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ainda carece de uma regulamentação específica e eficaz no Brasil, gerando incertezas sobre a extensão de seu dever de componentes quando sua publicidade induz o consumidor a erro ou prejuízo. O Código Civil prevê a responsabilidade subjetiva para atos ilícitos, o que exigia a comprovação de culpa ou dolo. No entanto, a atividade dos influenciadores muitas vezes se insere no contexto das relações de consumo, onde o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece a responsabilidade objetiva para fornecedores de produtos e serviços, bastando a existência do dano e do nexo de causalidade para configurar o dever de indenizar.

730

A falta de transparência na publicidade digital configura um dos maiores desafios para a responsabilização desses agentes. O art. 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) assegura o direito do consumidor à informação clara e adequada, sendo vedada qualquer prática comercial que o induza ao erro. No entanto, muitos influenciadores não se identificam corretamente quando um conteúdo se trata de publicidade, violando esse princípio e comprometendo a autonomia de decisão do consumidor. A omissão de informação pode ser considerada publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §3º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma vez que influencia diretamente a percepção do público sobre a intenção real do influenciador ao recomendar um produto ou serviço.

Outro fator relevante é o papel do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes éticas para a publicidade no Brasil. Embora suas normas não tenham força de lei, seu descumprimento pode resultar em avaliações administrativas, como a retirada de conteúdos considerados abusivos. O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CONAR) exige que toda publicidade seja identificável e que o consumidor não

seja enganado quanto à natureza real da mensagem publicitária. Contudo, a autorregulação se mostra insuficiente, uma vez que a ausência de fiscalização limita sua eficácia, permitindo que práticas abusivas continuem ocorrendo sem consequências imediatas para os infratores.

O impacto da publicidade irresponsável dos influenciadores digitais pode ser distribuído em diversos setores, mas é especialmente preocupante no caso da promoção de produtos de procedência duvidosa, como cosméticos, suplementos alimentares e jogos de azar. A recomendação de bens e serviços sem verificação de qualidade pode acarretar danos irreversíveis aos consumidores, seja por lesões físicas, perdas financeiras ou transtornos psicológicos. O art. 14 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) impõe a responsabilidade solidária a todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, o que levanta o questionamento sobre a inclusão de influenciadores nesse escopo. Se considerados como fornecedores indiretos, podem ser responsabilizados objetivamente, independentemente de culpa, o que reforça a necessidade de regulamentação clara para o setor.

A análise brasileira avançou no reconhecimento da responsabilidade dos influenciadores, embora ainda haja divergências na aplicação do direito. Casos recentes demonstram que a justiça tem se posicionado no sentido de enquadrar influenciadores como agentes que devem zelar pela veracidade das informações que divulgam, especialmente quando há um vínculo financeiro envolvido. Contudo, a dificuldade na comprovação do nexo causal entre a recomendação do influenciador e o dano causado pelo consumidor ainda representa um obstáculo para a responsabilização judicial. A falta de decisões consolidadas sobre a responsabilidade do influenciador digital evidencia a novidade desse cenário jurídico e a necessidade de jurisprudência mais consistente.

731

Uma consumidora de Maringá entrou na Justiça após comprar um produto divulgado pela influenciadora Virgínia Fonseca e nunca o recebeu. Seguidora da influenciadora, que possui mais de 52 milhões de seguidores viu no Instagram, um cliente a publicidade dos óculos e decidiu adquiri-los. Após efetuar o pagamento e receber um e-mail de confirmação da compra, o produto nunca foi enviado ou entregue. A consumidora tentou solucionar o problema por meio do PROCON, a tentativa restou infrutífera. Diante disso, ingressou com uma ação judicial pedindo indenização de R\$ 5.130, sendo R\$ 130 de danos materiais (equivalente ao dobro do valor pago) e R\$ 5 mil por danos morais. Na primeira decisão, a Justiça determinou o pagamento de R\$ 4.130. No entanto, após recurso da influenciadora, o valor foi reduzido para R\$ 2.130 (Izabelly Fernandes e Mariah Colombo, g1 PR — Maringá, 2025).

O caso evidencia a responsabilização de influenciadores na promoção de produtos e serviços. Conforme destaca o acórdão da decisão:

O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, enquadra a atividade dos influenciadores digitais nas redes sociais, através dos publiposts, como anúncios publicitários (FERNANDES; COLOMBO, 2025).

Atualmente, não há dados consolidados sobre o número de processos movidos por consumidores lesionados por influenciadores digitais, uma vez que se trata de um aspecto contemporâneo e ainda em construção no âmbito jurídico. No entanto, uma simples percepção da sociedade revela que a situação é recorrente. Muitas vezes, os consumidores se encontram em uma posição de vulnerabilidade diante de figuras com grande poder econômico e influência nas redes sociais, o que pode dificultar a busca por seus direitos e a responsabilização

A ausência de normativas específicas para publicidade digital também contribui para a insegurança jurídica. O Brasil ainda depende da aplicação genérica do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Código Civil, que, embora contenham princípios fundamentais aplicáveis, não foram concebidos para lidar com a dinâmica e a velocidade das interações nas redes sociais. Isso gera um vácuo regulador que favorece a impunidade e dificulta a proteção efetiva do consumidor.

732

A solução para esses desafios passa pela necessidade de um marco legal mais claro e eficiente, que estabeleça objetivos para a publicidade digital e atribua responsabilidades específicas aos influenciadores que utilizam sua imagem para promover produtos e serviços. A conscientização dos próprios influenciadores sobre os riscos e deveres inerentes à sua atividade também é fundamental, pois negligenciar a recomendação de produtos pode não apenas prejudicar os consumidores, mas comprometer sua reputação e sua própria sustentabilidade no mercado digital.

Além disso, a realidade dos jogos de azar online no Brasil, somada à ausência de regulamentação específica, expõe lacunas jurídicas que precisam ser urgentemente preenchidas. A legislação vigente, especialmente o Decreto-Lei nº 3.688/1941, que prevê pena no art. 50 para quem “Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele”, revela-se anacrônica frente às novas dinâmicas digitais. O foco exclusivo em ambientes físicos ignora a complexidade do contexto virtual, deixando os consumidores desprotegidos e gerando um ambiente propício para a exploração econômica e psicológica de indivíduos vulneráveis. A prática de promoção desses jogos por influenciadores

digitais agrava o cenário, ao utilizar estratégias de marketing que mascaram os riscos reais. A publicidade, nesse contexto, descumpra princípios básicos previstos na estrutura publicitária. A descentralização das plataformas digitais, muitas vezes hospedadas no exterior, torna o controle estatal ainda mais complexo.

Por outro lado, a preocupação dos influenciadores deveria ir além dos lucros pessoais e considerar o impacto real de suas ações sobre o público, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade. A ética na publicidade exige transparência, veracidade e compromisso social, princípios que muitos influenciadores desrespeitam ao promover jogos de azar online. O egoísmo evidente na busca por ganhos financeiros ignora o dever social desses comunicadores, que deveriam zelar pela confiança que conquistam de seus seguidores. Ao projetar uma imagem de boa índole em substituições, eles acabam manipulando expectativas e explorando esperanças. Esse comportamento não apenas fere os preceitos éticos de conduta de publicidade, mas também viola os direitos fundamentais dos consumidores. É imprescindível que o ordenamento jurídico brasileiro busque mecanismos para responsabilizar de forma mais rígida e pedagógica os influenciadores. Normas mais específicas e eficientes são essenciais para coibir abusos e garantir que a publicidade em redes sociais respeite os limites éticos e legais. Campanhas educativas poderiam contribuir para a conscientização tanto dos influenciadores quanto do público, promovendo um uso mais responsável e ético das plataformas digitais. A responsabilidade social dos influenciadores não pode ser subestimada. Eles desempenham um papel significativo na formação de opiniões e comportamentos, especialmente entre jovens e pessoas em situação de fragilidade emocional. Portanto, condutas mais transparentes e éticas não são apenas uma questão de conformidade legal, mas um compromisso com a construção de uma sociedade mais justa e protegida contra práticas exploratórias e predatórias.

7 CONCLUSÃO

A evolução das redes sociais e a popularização dos influenciadores digitais trouxeram novos desafios ao ordenamento jurídico, especialmente no que diz respeito à proteção do consumidor frente às práticas publicitárias. O estudo demonstrou que, embora o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária já disponham sobre a responsabilidade na publicidade, ainda há lacunas que dificultam a efetiva fiscalização e responsabilização dos influenciadores.

A análise realizada permitiu constatar que a publicidade disfarçada, a omissão de informações relevantes e a recomendação de produtos sem respaldo técnico são práticas recorrentes no meio digital, o que potencializa os riscos ao consumidor. Diante disso, torna-se essencial uma regulamentação mais rigorosa e específica para a publicidade digital, bem como a conscientização dos influenciadores sobre sua responsabilidade na divulgação de produtos e serviços.

Além disso, a jurisprudência tem avançado no sentido de reconhecer a responsabilidade dos influenciadores, especialmente quando há indícios de publicidade enganosa ou abusiva. No entanto, a falta de normativas claras e de fiscalização efetiva ainda dificulta a aplicação uniforme da legislação.

Dessa forma, este estudo reforça a necessidade de aprimoramento das normas e mecanismos de fiscalização, garantindo maior transparência e segurança ao consumidor. Ademais, a educação midiática dos usuários e a adoção de boas práticas pelos influenciadores são fundamentais para minimizar os impactos negativos da publicidade digital e garantir uma relação de consumo mais ética e equilibrada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JÚNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. *Quem liderou sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento*. 2018. Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSszjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?lang=pt>.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. 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>.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva*. *Cognitio Juris*, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

CAMARGO, Marília Teixeira; OLIVEIRA NETO, Helenisa Maria Gomes de. A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil. Goiânia/GO, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/651/1/Mar%20Teixeira%20PDF.pdf>.

CASTELO, TIFFANI RAUTA; ANDRÉ, Victor Conte. A (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por publicidade de produtos e serviços de consumo veiculadas nas redes sociais. Brazilian Journal of Development, 2022. Disponível em : <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/55186/40676>.

CAUSIN, Juliana; ROSÁRIO, Mariana. **Angústia, dívidas e compulsão: como é a vida de viciados em jogos do tipo 'tigrinho'**. O GLOBO, São Paulo, 01 set. 2024. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2024/09/01/angustia-dividas-e-compulsao-como-ea>.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 17 de outubro de 2024.

FACCHINI NETO, Eugênio. *Da Responsabilidade Civil no Novo Código*. 2010. Disponível em: <https://www.dpd.ufv.br/wp-content/uploads/2020/05/Bibliografia-DIR-313.pdf>.

G1. Virginia Fonseca terá que pagar R\$ 2 mil de indenização para seguidora após perder processo por venda de óculos de R\$ 65. G1 Norte e Noroeste do Paraná, 07 fev. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2025/02/07/virginia-fonseca-indenizacao-oculos-de-r-65.ghtml>.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 5. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 524.

MORAES, Cris. A vez dos digital influencers: ações com profissionais que falam diretamente com o público, 20 out. 2019. disponível em: < <https://crismoraes.com.br/a-vez-dos-digital-influencers/> > .

OLIVEIRA, Ana Paula Souza de. A responsabilidade civil do influenciador digital e as relações de consumo. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/53907/1/Monografia%20-%20Ana%20Paula.pdf>.

RASTELI, Pedro Ernesto Mascarenhas; SANTOS, Valdivino Passos. A (I)LEGALIDADE DOS JOGOS DE AZAR NA MODALIDADE ONLINE NO BRASIL . Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.10.n.04.abr. 2024

SILVA, Alisson Henrique da; CARDOSO, Jacqueline Ribeiro; PASSOS, Fábio Presoti. *Título do artigo* . Revista Nome da Revista, v. Sim, pág. XX-XX, ano. Disponível em: <https://periodicos.famig.edu.br/index.php/direito/article/view/210/137> .

SOARES, Camila Araújo; ANDRÉ, Victor Conte. Responsabilidade civil do agente de influência digital (digital influencer) e a proteção do consumidor: uma análise jurídica com base no princípio da vulnerabilidade do consumidor. 2023. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/1979/2647> .

VALLE, Alberto. O que são influenciadores digitais. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais> .