Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE

OPEN ACCESS

doi.org/10.51891/rease.v12i11.33051

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE APOSTAS *ONLINE*

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE PROMOTION OF ONLINE BETTING GAMES

Kamilly da Costa Lima[1]
Rochele Juliane Lima Firmeza Bernardes[2]

RESUMO: O estudo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de apostas online, com foco nos deveres de informação e transparência aplicáveis a essa publicidade. A pesquisa justifica-se pelo crescimento do mercado de apostas e pela influência desses agentes sobre as decisões de consumo. Adotou-se abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica e documental, com análise da legislação brasileira, da doutrina e da jurisprudência sobre responsabilidade civil, Direito do Consumidor e publicidade digital. Os resultados demonstram que a divulgação de apostas por influenciadores, quando realizada mediante vantagem econômica, caracteriza atividade publicitária sujeita aos deveres de transparência, informação e boa-fé. Verificou-se ainda que a omissão dos riscos e a promessa de ganhos irreais ampliam a vulnerabilidade do consumidor. Conclui-se que os influenciadores podem ser civilmente responsabilizados quando sua atuação violar esses deveres e contribuir para danos, o que reforça a proteção do consumidor no ambiente digital.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Apostas online. Publicidade digital. Consumidor.

ABSTRACT: This study analyzes the civil liability of digital influencers in the promotion of online gambling games, focusing on the duties of information and transparency applicable to such advertising. The research is justified by the growth of the betting market and the influence of these agents on consumer decisions. A qualitative approach was adopted, based on a review of literature and documentation, including an analysis of Brazilian legislation, legal doctrine, and case law regarding civil liability, consumer law, and digital advertising. The results demonstrate that the promotion of bets by influencers, when carried out in exchange for economic gain, constitutes advertising activity subject to the duties of transparency, information, and good faith. Furthermore, it was found that the failure to disclose risks, combined with promises of unrealistic winnings, increases consumer vulnerability. The study concludes that influencers may be held civilly liable when their actions violate these duties and contribute to damages, a finding that reinforces consumer protection within the digital environment.

Keywords: Digital influencers. Civil liability. Online betting. Digital advertising. Consumer.

[1] Bacharelanda do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA), Teresina (PI).
[2] Professora e orientadora do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA), Teresina (PI). Mestra em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais modificaram profundamente as formas de comunicação, publicidade e consumo. Nesse cenário, os influenciadores digitais assumiram posição relevante na comunicação mercadológica, ao utilizar a proximidade construída com seus seguidores para apresentar produtos e serviços de modo mais pessoal do que a publicidade tradicional.

Paralelamente, o mercado de apostas online, especialmente o de apostas de quota fixa, ganhou grande visibilidade no Brasil. A divulgação por influenciadores, atletas e perfis especializados acrescenta à mensagem comercial a confiança previamente depositada pelo público em quem divulga. Muitas vezes, a publicidade aparece como recomendação espontânea ou relato pessoal, o que dificulta a distinção entre opinião e publicidade remunerada, questão mais sensível nesse setor, pois a decisão de consumo envolve risco patrimonial e resultado essencialmente incerto. A Lei nº 14.790/2023 reforçou a necessidade de comunicação responsável, sem afastar a incidência do Código de Defesa do Consumidor.

A discussão ganha complexidade porque o influenciador, embora nem sempre seja o fornecedor direto do serviço, pode participar de modo economicamente relevante da captação de usuários. Por outro lado, não é juridicamente adequado concluir que toda perda de um apostador gera responsabilidade automática, pois a própria natureza das apostas envolve risco. A responsabilização exige análise da conduta, do dever jurídico violado, do dano e do nexo causal. Soma-se a isso a vulnerabilidade informacional e econômica dos consumidores: promessas de ganhos rápidos e estratégias supostamente infalíveis podem distorcer a percepção da atividade, sobretudo entre consumidores hipervulneráveis, o que torna a atuação de *tipsters* e influenciadores especializados particularmente relevante.

Diante desse cenário, formula-se o seguinte problema de pesquisa: os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pelos prejuízos sofridos por consumidores em razão da publicidade realizada em favor de plataformas de apostas online? Parte-se da hipótese de que a responsabilização é juridicamente possível quando a atuação do influenciador viola deveres de informação, transparência e boa-fé, contribui para publicidade enganosa ou abusiva ou apresenta relação causal juridicamente relevante com o dano.

O objetivo geral é analisar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de apostas online, à luz das normas de proteção do consumidor e dos institutos da responsabilidade civil. Como objetivos específicos, busca-se identificar os

deveres de informação aplicáveis à divulgação dessas plataformas nas redes sociais; analisar a possível indução do consumidor ao consumo de risco; e examinar o papel dos influenciadores na publicidade de consumo no ambiente digital.

A pesquisa justifica-se pela relevância jurídica e social do fenômeno, diante da expansão das apostas online e do alcance da publicidade sobre pessoas em situação de vulnerabilidade. Adota-se abordagem qualitativa, com pesquisa bibliográfica e documental, mediante análise da legislação, da doutrina, de normas de autorregulação e de precedentes. O desenvolvimento está organizado em quatro eixos: o enquadramento jurídico dos influenciadores nas relações de consumo; os deveres de informação na divulgação das apostas; a vulnerabilidade do consumidor e o consumo de risco; e os pressupostos, limites e consequências da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

2 O ENQUADRAMENTO JURÍDICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA RELAÇÃO DE CONSUMO

A expansão das tecnologias digitais modificou significativamente a forma como pessoas se comunicam, consomem e se relacionam com marcas. As redes sociais deixaram de ser meros espaços de interação pessoal e passaram a funcionar como ambientes relevantes de circulação econômica, nos quais produtos, serviços e estilos de vida são constantemente promovidos. Nesse cenário, surge a figura do influenciador digital, agente que, por meio da visibilidade e da credibilidade conquistadas perante determinado público, exerce impacto concreto sobre escolhas de consumo.

Como observa Castells (2018), a sociedade em rede alterou estruturas tradicionais de poder, deslocando parte da influência social para os meios digitais. Essa constatação ajuda a compreender por que determinados perfis passaram a ocupar posição estratégica no mercado contemporâneo. Em muitos setores, especialmente moda, cosméticos, apostas, cursos on-line e varejo eletrônico, a recomendação feita por influenciadores possui capacidade persuasiva superior à publicidade tradicional.

O fenômeno, contudo, não pode ser analisado apenas sob perspectiva econômica ou comunicacional. A crescente utilização da influência digital como ferramenta de venda impõe relevantes questionamentos jurídicos, sobretudo no campo da responsabilidade civil e da proteção do consumidor. Sob essa ótica, como sustenta Miragem (2023), a evolução do mercado

exige interpretação atualizada das normas existentes, de modo que novos formatos negociais não escapem ao controle jurídico simplesmente por serem tecnologicamente recentes.

Para tanto, a presente seção tem como objetivo examinar o enquadramento jurídico dos influenciadores digitais na relação de consumo, a partir das normas de proteção do consumidor.

2.1 O marketing de influência no ordenamento brasileiro

O chamado marketing de influência corresponde à utilização estratégica da imagem, reputação e proximidade social de determinadas pessoas para promoção de bens e serviços. Em vez de anúncios impessoais, as empresas passaram a investir em recomendações feitas por indivíduos capazes de dialogar diretamente com nichos específicos de consumidores. Segundo Karhawi (2020), o êxito dessa modalidade decorre da relação de identificação construída entre influenciador e seguidores. Isso quer dizer que o valor da recomendação está menos no produto e mais na confiança que o influenciador desperta, o que explica o interesse crescente das empresas por esse formato.

Não se trata de questão meramente formal. A identificação da natureza comercial da mensagem interfere diretamente na liberdade de escolha do consumidor. Quando alguém acredita estar diante de opinião espontânea, e não de anúncio remunerado, tende a reduzir sua postura crítica diante da informação recebida.

O Código de Defesa do Consumidor já oferece instrumentos suficientes para enfrentar essa realidade. O art. 36 determina que a publicidade seja veiculada de modo que o consumidor a identifique fácil e imediatamente. Já o art. 6º, III, assegura o direito à informação adequada e clara. Nessa linha, Marques (2022, p. 72) afirma que "o dever de informar é um dos mais relevantes instrumentos de equilíbrio contratual no sistema consumerista, pois sem informação adequada inexiste consentimento verdadeiramente livre do consumidor". Aplicada ao tema, essa lição mostra que o consumidor que não sabe estar diante de publicidade não consegue avaliar a mensagem com o devido cuidado, de modo que a identificação do conteúdo patrocinado é condição para uma escolha realmente livre.

No ambiente digital, o Marco Civil da Internet também assume relevância ao estabelecer direitos relacionados à transparência, proteção da privacidade e uso adequado de dados. Isso se torna ainda mais sensível em campanhas segmentadas por algoritmos, nas quais anúncios são direcionados conforme hábitos e preferências do usuário.

A jurisprudência igualmente reconhece que a incidência do CDC não se limita ao comércio físico. O Superior Tribunal de Justiça já consolidou entendimento de que as relações firmadas em ambiente virtual permanecem submetidas aos deveres de boa-fé, informação e proteção da parte vulnerável.

No âmbito ético-regulatório, o CONAR (2021) recomenda a identificação clara de conteúdos patrocinados, por meio de expressões ostensivas como "publicidade" ou "parceria paga". Esse padrão reforça, no plano da autorregulação, o dever de identificação que o art. 36 do CDC já impõe. Em síntese, conforme sustenta Marques (2022), o marketing de influência submete-se integralmente aos princípios da boa-fé, da lealdade informacional e da transparência, não podendo existir à margem do Direito. Estabelecido que o marketing de influência se submete a esses princípios, resta definir qual é a posição jurídica do influenciador nessa relação.

2.2 O influenciador como fornecedor equiparado

Um dos principais debates jurídicos sobre o tema consiste em saber se o influenciador digital pode ser considerado fornecedor para fins de incidência do Código de Defesa do Consumidor. A resposta começa pelo art. 3º do CDC, que adota conceito amplo de fornecedor, abrangendo todos aqueles que participam da cadeia econômica de circulação de produtos e serviços. Por não se esgotar em critérios formais, esse conceito exige interpretação que observe a realidade econômica da relação, como destaca Marques (2022). Isso significa que importa o papel desempenhado na operação de consumo, e não a forma jurídica de quem atua. Miragem (2023, p. 310) acrescenta que a interpretação deve ser funcional, alcançando quem participa da introdução do produto ou serviço no mercado e obtém vantagem econômica dessa atividade. Dessa forma, o critério decisivo é a participação na circulação da oferta aliada ao proveito econômico, requisitos que o influenciador pode preencher.

Sob essa perspectiva, o fato de o influenciador normalmente não fabricar o produto anunciado não afasta seu enquadramento. Para Fujita e Canovas (2023), sua atuação é decisiva para impulsionar vendas e ampliar a circulação da oferta, o que o integra à cadeia de consumo de forma indireta, porém relevante. Ou seja, a divulgação funciona como instrumento de captação de consumidores, e não como simples comentário pessoal. Esse enquadramento se reforça quando há remuneração, comissão sobre vendas ou contrato publicitário, hipóteses em que, segundo Tartuce (2024), torna-se inequívoco o caráter profissional da atividade

promocional. Nesses casos, o ganho econômico afasta a ideia de manifestação espontânea e aproxima o influenciador da figura do fornecedor.

Reconhecida essa posição na cadeia, pode incidir a responsabilidade objetiva prevista no art. 14 do CDC, fundada no risco do empreendimento. Quem lucra com a atividade assume também os riscos que ela gera. Nesse sentido, Nunes (2023) explica que a reparação poderá ocorrer independentemente de culpa, desde que demonstrados defeito, dano e nexo causal. Portanto, a dispensa da culpa não afasta a exigência dos demais requisitos, que continuam a depender da análise do caso concreto.

Resta compreender, no entanto, por que o consumidor confia na mensagem transmitida por essa figura, o que será examinado a partir da teoria da aparência e da confiança legítima.

2.3 A teoria da aparência e confiança legítima

Mesmo quando não se discute diretamente a figura do fornecedor equiparado, a responsabilização do influenciador pode decorrer da teoria da aparência e da tutela da confiança legítima. Ambos os institutos dialogam com a boa-fé objetiva e com a necessidade de proteção das expectativas razoáveis criadas no tráfego jurídico.

No ambiente digital, a força da publicidade não decorre apenas da exposição da marca, mas da sensação de autenticidade transmitida por quem recomenda. O seguidor acompanha rotinas, opiniões e experiências pessoais, o que favorece a crença de que a indicação é sincera e baseada em uso real do produto.

Segundo Karhawi (2020), a influência digital se constrói sobre proximidade simbólica e identificação cotidiana. Em razão disso, a mensagem publicitária emitida por influenciadores costuma ser recebida de modo diverso daquela veiculada por propaganda tradicional. Em outras palavras, o público tende a ler a recomendação como conselho de alguém próximo, e não como oferta comercial, o que amplia a confiança depositada. Nesse contexto, observa-se que a boa-fé objetiva protege as expectativas legítimas criadas nas relações jurídicas, de modo que a frustração abusiva da confiança despertada em terceiros pode gerar o dever de indenizar, conforme leciona Tartuce (2024). Assim, quanto maior a confiança despertada pelo influenciador, maior a expectativa que o consumidor pode razoavelmente ter. Quando essa confiança é frustrada, abrem-se hipóteses concretas de responsabilização.

Assim, se o influenciador anuncia produto que nunca utilizou, oculta riscos relevantes, simula resultados ou omite tratar-se de publicidade paga, pode haver violação da confiança

legitimamente depositada pelo consumidor, como apontam Martins e Alves (2022). Em todas essas situações, o consumidor decide com base em uma imagem que não corresponde à realidade, e é essa distância entre o que se aparenta e o que de fato ocorre que a teoria da aparência busca tutelar.

Além dos deveres decorrentes da boa-fé objetiva e da proteção da confiança legítima, a disciplina jurídica do ambiente digital também envolve tutela específica relacionada ao tratamento de dados pessoais. Nesse contexto, a LGPD passou a assumir relevante papel na proteção do consumidor em ambientes digitais. Muitos influenciadores e plataformas utilizam dados pessoais, preferências e padrões comportamentais para direcionar anúncios altamente personalizados. O uso indevido dessas informações, sem base legal adequada ou sem observância do dever de transparência, pode gerar responsabilidade autônoma nos termos da Lei nº 13.709/2018. Esses deveres, porém, não decorrem apenas da lei, concretizam-se, na prática, nos contratos firmados com os anunciantes.

2.4 Contratos publicitários em redes sociais

A atuação profissional dos influenciadores digitais normalmente decorre de contratos celebrados com empresas anunciantes, agências de publicidade ou plataformas intermediadoras. Conforme Gagliano e Pamplona Filho (2023), tais instrumentos disciplinam obrigações recíprocas relacionadas à promoção de marcas no ambiente digital. É nesse contrato que a atividade do influenciador ganha contornos profissionais, pois define o que ele deve entregar e o que receberá em troca.

Em geral, esses contratos estabelecem número de publicações, prazo de campanha, forma de exposição da marca, remuneração, metas de engajamento e cláusulas de exclusividade.

Gagliano e Pamplona Filho (2023, p. 61) ensinam que “a liberdade contratual, embora assegurada no sistema privado, não possui caráter absoluto, devendo ser exercida em consonância com a função social do contrato e com a boa-fé objetiva, especialmente quando seus efeitos alcançam terceiros”. No caso dos contratos publicitários, os terceiros atingidos são os consumidores, que recebem a mensagem sem participar do ajuste. Por isso, as partes não podem pactuar livremente qualquer forma de divulgação, e as cláusulas devem respeitar os deveres de informação e lealdade.

Outro aspecto relevante refere-se à obrigação de transparência publicitária. Segundo o CONAR (2021), o contrato deve prever que conteúdos patrocinados sejam claramente

identificados, evitando publicidade clandestina ou enganosa. Essa previsão contratual é importante porque transforma um dever geral em obrigação específica entre as partes, o que facilita a apuração de responsabilidades em caso de descumprimento.

Também se observa crescente utilização de cláusulas reputacionais, pelas quais empresas exigem conduta ética dos influenciadores, enquanto estes demandam garantias mínimas de licitude e qualidade dos produtos anunciados, como registram Fujita e Canovas (2023). Esse movimento mostra que a responsabilidade no ambiente digital é compartilhada, pois ambas as partes reconhecem que a imagem de uma afeta a da outra. Delineado o panorama contratual, torna-se possível examinar as consequências do descumprimento desses deveres no campo da responsabilidade civil.

3 OS DEVERES DE INFORMAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DE APOSTAS ONLINE

A expansão das plataformas de apostas esportivas no ambiente digital modificou significativamente a forma como serviços relacionados ao entretenimento e às atividades de risco passaram a ser oferecidos ao consumidor. O crescimento do acesso à internet, aliado à ampla utilização das redes sociais como ferramentas de divulgação, ampliou a presença dessas plataformas no cotidiano dos usuários e fortaleceu novas estratégias de comunicação voltadas à captação de consumidores.

Essa transformação não produziu apenas impactos econômicos, mas também alterou a dinâmica das relações de consumo no espaço digital. Atualmente, campanhas publicitárias relacionadas às apostas esportivas são frequentemente divulgadas por influenciadores digitais, atletas e outras figuras públicas, utilizando mecanismos de aproximação e identificação capazes de ampliar o poder persuasivo das mensagens transmitidas.

Conforme observa Miragem (2023), o dever de informação possui papel fundamental para o equilíbrio das relações consumeristas, sobretudo quando há desigualdade técnica entre os sujeitos envolvidos. No ambiente digital, essa assimetria tende a se tornar ainda mais intensa, pois o consumidor normalmente não possui conhecimento suficiente acerca do funcionamento interno das plataformas, das probabilidades estatísticas envolvidas ou dos critérios utilizados para direcionamento de publicidade.

Nesse cenário, a análise jurídica da divulgação das apostas on-line não se restringe apenas ao Código de Defesa do Consumidor. Também assumem relevância a Lei nº 14.790/2023, responsável pela regulamentação das apostas de quota fixa, o Marco Civil da Internet (Lei nº

12.965/2014), a LGPD (Lei nº 13.709/2018) e as diretrizes aplicáveis à atividade publicitária. Para tanto, a presente seção tem como objetivo identificar os deveres de informação aplicáveis à divulgação de plataformas de apostas online no ambiente das redes sociais, a partir do conjunto normativo que disciplina essa atividade.

3.1 Transparência e identificação publicitária

A transparência constitui um dos elementos centrais da publicidade digital contemporânea, especialmente porque a circulação de informações nas redes sociais ocorre de maneira rápida e frequentemente integrada ao conteúdo cotidiano produzido pelos usuários. Nas relações de consumo, esse princípio exige que a informação seja apresentada de forma clara, adequada e compreensível, permitindo ao consumidor identificar corretamente os elementos relevantes para sua decisão.

Nas redes sociais, a identificação da publicidade assume relevância ainda maior, sobretudo porque conteúdos patrocinados podem ser apresentados sob aparência de experiências pessoais, recomendações espontâneas ou relatos cotidianos. Karhawi (2020) observa que a força do marketing de influência está diretamente relacionada à proximidade construída entre influenciadores e seguidores, fator que amplia a capacidade persuasiva da mensagem divulgada. Quanto maior essa proximidade, mais difícil é para o consumidor perceber que a recomendação pode ter finalidade comercial.

O art. 36 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a identifique fácil e imediatamente como tal. A finalidade da norma consiste em impedir que conteúdos publicitários sejam apresentados como manifestações aparentemente neutras. Ao tratar do tema, Nunes (2023, p. 501) afirma que "a publicidade não pode disfarçar-se de informação neutra, pois o consumidor possui direito de reconhecer imediatamente a intenção comercial da mensagem". Assim, o reconhecimento da natureza publicitária não é uma faculdade do anunciante, mas um direito do consumidor.

A observação do autor demonstra que o dever de transparência não se limita à mera divulgação da informação, abrangendo também a forma como essa informação é apresentada ao consumidor.

A preocupação torna-se ainda mais relevante na divulgação de apostas on-line realizada por influenciadores digitais, atletas e personalidades públicas. Nessas situações, a credibilidade

construída perante o público frequentemente atua como elemento adicional de convencimento, reduzindo a postura crítica do destinatário da mensagem.

No mesmo sentido, Marques (2022, p. 73) destaca que "o dever de informação é indispensável para que a manifestação de vontade do consumidor seja livre e consciente, especialmente em mercados marcados por significativa assimetria informacional". Nas apostas, essa assimetria é evidente, pois a plataforma conhece as probabilidades e o influenciador conhece a estratégia da campanha, enquanto o consumidor depende das informações que recebe para decidir.

Além disso, o CONAR recomenda que conteúdos patrocinados sejam identificados mediante expressões claras, como "publicidade", "parceria paga" ou mecanismos equivalentes capazes de revelar a natureza comercial da publicação. Essa recomendação traduz, no plano da autorregulação, a mesma exigência do art. 36 do CDC, de que a finalidade comercial seja perceptível sem esforço pelo consumidor.

Sob perspectiva crítica, a ausência de identificação adequada da publicidade ultrapassa simples descumprimento formal das normas jurídicas. A ocultação da finalidade comercial da mensagem compromete a autonomia decisória do consumidor ao impedir acesso completo às informações necessárias para uma escolha consciente. Se a transparência quanto à natureza publicitária é o primeiro passo, o segundo é a clareza sobre o próprio conteúdo da oferta, em especial seus riscos.

3.2 Informação sobre riscos, perdas e publicidade enganosa ou omissiva

A atividade relacionada às apostas on-line apresenta características específicas que tornam o dever de informação ainda mais relevante quando comparado a outros serviços disponíveis no mercado. Diferentemente de produtos tradicionais, as apostas envolvem riscos financeiros inerentes à própria atividade, exigindo do fornecedor postura mais transparente quanto às possibilidades de perda patrimonial e às consequências decorrentes da utilização do serviço.

A transparência informacional possui função essencial na proteção do consumidor, uma vez que permite que a decisão de contratar seja construída com base em informações claras, suficientes e acessíveis. Segundo Marques (2022), o dever de informação não se limita às características gerais do serviço ofertado, abrangendo também circunstâncias capazes de interferir diretamente na manifestação de vontade do consumidor. Isso significa que não basta

descrever o serviço, sendo preciso informar também o que pode levar o consumidor a perder dinheiro, pois são justamente essas circunstâncias que pesam na decisão de apostar.

Sobre esse aspecto, Araujo e Santos (2025, p. 4) destacam:

> Apesar desses avanços, o ambiente digital permanece carente de fiscalização efetiva. Muitos influenciadores digitais, ao divulgarem casas de apostas, utilizam linguagem persuasiva e emocional, omitindo informações sobre os riscos envolvidos e a natureza de 'jogos de azar'. Tal prática aproxima-se das formas de publicidade enganosa por omissão, previstas no artigo 37, §1º, do CDC, pois induz o consumidor a acreditar que o investimento é seguro e lucrativo.

A observação dos autores evidencia que a publicidade das apostas frequentemente enfatiza ganhos financeiros, bônus promocionais e casos de sucesso, reduzindo a exposição dos riscos envolvidos na atividade. Tal prática pode afetar diretamente a autonomia decisória do consumidor, sobretudo quando informações essenciais deixam de ser apresentadas de maneira clara. Miragem (2023, p. 287) esclarece que "o dever de informação exige que sejam apresentados não apenas benefícios potenciais, mas também limitações, riscos e circunstâncias capazes de influenciar a decisão do consumidor". Assim, a divulgação que destaca apenas os benefícios das apostas apresenta um quadro incompleto, pois deixa de fora os riscos que o consumidor precisa conhecer para decidir com liberdade.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu art. 37, proibição expressa à publicidade enganosa e abusiva, considerando ilícita qualquer informação falsa ou capaz de induzir o consumidor ao erro, inclusive mediante omissão de dados relevantes ao processo de tomada de decisão.

Assim, a publicidade enganosa pode ocorrer mediante utilização de expressões como "lucro garantido", "ganhos certos" ou "renda segura". Da mesma forma, a publicidade omissiva pode ser identificada quando campanhas deixam de informar limitações relacionadas a bônus promocionais, critérios para saque de valores, condições específicas de utilização da plataforma ou probabilidades reais de perda.

Para evitar omissões e práticas potencialmente enganosas, torna-se necessária a adoção de medidas relacionadas à publicidade responsável, incluindo identificação clara do conteúdo patrocinado, utilização de linguagem acessível e divulgação objetiva das regras, limitações e riscos associados ao serviço ofertado.

Em perspectiva crítica, a divulgação das apostas exclusivamente sob enfoque de ganhos financeiros rápidos pode contribuir para a construção de expectativas irreais, comprometendo a liberdade de escolha do consumidor e ampliando sua condição de vulnerabilidade econômica.

Diante desse quadro, cumpre examinar como a regulação e a autorregulação respondem a tais riscos.

3.3 Normativas aplicáveis à publicidade e regulação das apostas

O crescimento das apostas online e de sua divulgação nas redes sociais exigiu o fortalecimento de mecanismos regulatórios destinados à proteção do consumidor, especialmente quanto à transparência das campanhas e à atuação de influenciadores digitais.

No campo da autorregulação, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece padrões éticos para a publicidade digital, exigindo clareza na identificação do conteúdo comercial e proteção contra práticas capazes de induzir o consumidor ao erro. Embora suas normas não tenham força de lei, elas servem de parâmetro para avaliar a lealdade da divulgação. Sobre o tema, Araujo e Santos (2025, p. 5) afirmam:

> No âmbito da autorregulação publicitária, o CONAR publicou em 2021 o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, documento que recomenda a identificação explícita de publicidades patrocinadas por meio de hashtags como #publi, #parceria ou #ad, além de proibir práticas que possam confundir o público sobre a natureza comercial da mensagem.

O guia busca, em essência, permitir que o consumidor distinga o conteúdo comercial da opinião espontânea, o que mostra que a autorregulação já reconhecia o risco de confusão antes da regulação legal.

No âmbito legislativo, a Lei nº 14.790/2023 regulamentou as apostas de quota fixa no Brasil, estabelecendo regras para funcionamento, fiscalização e publicidade do setor. Segundo Araujo e Santos (2025, p. 4), "essa legislação estabeleceu diretrizes para concessão de licenças, arrecadação de tributos e publicidade do setor, determinando que as campanhas promocionais sigam princípios de responsabilidade social e não induzam o consumidor a erro". Nesse ponto, a lei converge com o CONAR, mas acrescenta a força cogente e a fiscalização estatal, o que torna o descumprimento passível de consequências jurídicas efetivas.

Além da legislação específica, permanecem aplicáveis o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, formando um sistema de proteção aplicável às relações desenvolvidas no ambiente digital. Nesse sentido, Tartuce (2024, p. 95) afirma que "a proteção jurídica contemporânea exige interpretação integrada das normas, sobretudo diante de fenômenos econômicos complexos". As apostas online ilustram bem essa necessidade, pois reúnem publicidade, contratação à distância e

tratamento de dados em uma mesma relação, de modo que a nova lei se soma às demais normas, e não as substitui.

Dessa forma, o conjunto normativo impõe às plataformas e aos influenciadores deveres de transparência, informação e boa-fé na publicidade de apostas. Embora a regulamentação represente avanço na proteção do consumidor, a constante transformação do mercado digital exige atualização das normas e fiscalização efetiva das práticas publicitárias. Tais deveres se justificam, em última análise, pela vulnerabilidade do consumidor de apostas.

4 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E CONSUMO DE RISCO

A vulnerabilidade do consumidor é um dos fundamentos da proteção prevista no Código de Defesa do Consumidor e adquire contornos próprios no ambiente digital, em que a publicidade é constante e personalizada. No caso das apostas online, essa condição se agrava pela natureza da atividade, que envolve risco financeiro e incerteza quanto aos resultados, especialmente quando a divulgação é feita por influenciadores e *tipsters* que possuem a confiança de seus seguidores.

Diante disso, a presente seção tem como objetivo analisar a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade do consumidor diante da publicidade de apostas online, considerando os riscos associados a esse tipo de consumo e a influência exercida por influenciadores e *tipsters* sobre as decisões dos consumidores.

4.1 Jogos online como consumo de risco e o superendividamento do consumidor

A expansão das plataformas de apostas esportivas modificou as relações de consumo, impulsionada pela facilidade de acesso, pela publicidade nas redes sociais e pela divulgação de possibilidades de ganhos financeiros rápidos, como apontam Araujo e Santos (2025). Embora frequentemente apresentadas como entretenimento, as apostas envolvem riscos econômicos relevantes, sobretudo por dependerem de resultados incertos. Segundo Miragem (2023), determinadas relações de consumo apresentam potencial lesivo ampliado quando envolvem expectativas econômicas associadas a fatores de incerteza. Assim, o fato de o resultado não depender da vontade do consumidor torna a perda financeira uma possibilidade concreta, e não um acidente.

Do ponto de vista jurídico, a proteção jurídica do apostador foi reforçada pela Lei nº 14.790/2023, que reconhece expressamente a incidência das normas consumeristas: “São

assegurados aos apostadores todos os direitos dos consumidores previstos na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990" (BRASIL, 2023). Ou seja, o apostador não está fora do sistema de proteção do consumidor, e as regras sobre publicidade, informação e abusividade se aplicam a esse mercado. Segundo Marques (2022), o reconhecimento da relação de consumo permite a aplicação de instrumentos destinados à proteção do consumidor vulnerável diante de práticas potencialmente abusivas. Esse reconhecimento é, portanto, o ponto de partida para responsabilizar quem divulga e quem oferece as apostas.

Entre os principais riscos relacionados às apostas está o comprometimento financeiro do consumidor. A Lei nº 14.181/2021 introduziu mecanismos destinados à prevenção e ao tratamento do superendividamento, com especial atenção à preservação do mínimo existencial. Dados apresentados pela FEBRABAN (2024) também indicam associação entre apostas esportivas e aumento das dívidas familiares. Esse dado reforça que o risco das apostas não se limita ao valor apostado, pois pode alcançar a capacidade de a família manter o próprio sustento.

Dessa forma, as apostas on-line envolvem riscos que ultrapassam a simples incerteza do resultado, podendo produzir consequências patrimoniais relevantes. Esses riscos podem ser intensificados pela facilidade de acesso e por estratégias publicitárias que enfatizam possibilidades de ganho. Nesse cenário, torna-se necessário examinar em que medida certas condições pessoais e sociais agravam a vulnerabilidade do consumidor, o que conduz à noção de hipervulnerabilidade.

4.2 A hipervulnerabilidade do consumidor nas apostas online

A vulnerabilidade constitui princípio fundamental do sistema consumerista brasileiro, conforme o art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor. Em determinadas situações, contudo, fatores econômicos, técnicos, informacionais ou sociais podem agravar essa condição, caracterizando a hipervulnerabilidade e justificando proteção jurídica mais intensa, como destaca Marques (2022). Isso significa que a proteção não deve ser uniforme, pois quem se encontra em posição mais frágil exige tratamento mais atento do direito. Nessa linha, Marques (2022, p. 398) esclarece:

> Existem consumidores que apresentam vulnerabilidades agravadas, seja em razão da idade, condição econômica, limitações cognitivas ou circunstâncias sociais específicas, exigindo proteção jurídica diferenciada em razão da intensificação da desigualdade existente na relação de consumo.

A autora mostra que a hipervulnerabilidade não é uma categoria fixa, mas depende de circunstâncias que intensificam a desigualdade já existente entre consumidor e fornecedor.

No ambiente digital, essa vulnerabilidade pode ser ampliada pela coleta de dados e pela personalização da publicidade, que permitem identificar hábitos e características individuais dos consumidores. Sobre esse aspecto, Miragem (2023, p. 74) destaca:

> A Internet das Coisas, ao ampliar a integração dos diferentes aspectos da vida do consumidor – seus hábitos, gostos, dados de saúde – permite aos fornecedores a obtenção de dados em níveis críticos, possibilitando encontrar vulnerabilidades individuais e aperfeiçoar formas de assédio ao consumo.

Aplicada às apostas, essa lição indica que o uso de dados pode permitir que estímulos publicitários sejam direcionados justamente a quem se encontra em situação de maior fragilidade.

Nas apostas online, determinados grupos, como crianças, adolescentes, idosos e pessoas em situação de fragilidade financeira, podem apresentar maior dificuldade para compreender os riscos da atividade ou resistir a estímulos associados à promessa de ganhos rápidos, como indica Tartuce (2024). Consumidores economicamente vulneráveis também podem visualizar as apostas como alternativa de obtenção de renda, aumentando sua exposição ao risco. Conforme Nunes (2023), a insuficiência econômica pode reduzir a liberdade prática de escolha quando fatores externos exercem influência excessiva sobre a decisão do consumidor. Isso quer dizer que, para quem enfrenta dificuldades financeiras, a promessa de ganho pode parecer a única saída, o que fragiliza a escolha realmente livre.

Assim, a hipervulnerabilidade nas apostas online decorre tanto de características pessoais e econômicas quanto da capacidade das tecnologias digitais de identificar e explorar fragilidades específicas. Esse cenário exige maior proteção do consumidor e especial cautela nas estratégias publicitárias utilizadas por plataformas e influenciadores digitais.

4.3 Tipsters e influência indevida nas decisões de consumo

A expansão das apostas online favoreceu o crescimento dos chamados *tipsters*, indivíduos ou perfis que divulgam prognósticos, análises e recomendações relacionadas às apostas. Conforme Araujo e Santos (2025), embora essa atividade possa ser apresentada como compartilhamento de conhecimento esportivo, em determinados casos assume natureza econômica vinculada à promoção de plataformas e à captação de consumidores. Assim, a

fronteira entre opinião e oferta nem sempre é nítida, e é nessa zona cinzenta que surgem os principais problemas jurídicos.

A influência dos *tipsters* decorre, sobretudo, da credibilidade construída perante seus seguidores. Conforme Karhawi (2020), a influência digital envolve vínculos capazes de interferir nas decisões individuais. Nesse sentido, a autora afirma que "o influenciador digital constrói uma relação de identificação com seus seguidores baseada na percepção de proximidade, autenticidade e confiança, circunstância que potencializa a eficácia da comunicação realizada" (KARHAWI, 2020, p. 62). Aplicada às apostas, essa lógica ajuda a explicar por que o seguidor tende a tratar a recomendação como informação confiável, e não como mensagem comercial, pois, quanto maior a proximidade percebida, menor a desconfiança do público.

Nas apostas, essa confiança pode ser utilizada para reforçar expectativas de ganhos, especialmente por meio da divulgação de resultados positivos e de estratégias apresentadas como capazes de reduzir os riscos da atividade. Araujo e Santos (2025, p. 5) observam que "muitos consumidores passam a acreditar na existência de fórmulas ou estratégias capazes de eliminar riscos inerentes à atividade das apostas, criando expectativas incompatíveis com a realidade estatística do serviço". Como o risco é próprio da atividade e não pode ser eliminado por estratégia alguma, sua ocultação compromete a decisão informada do consumidor.

Do ponto de vista jurídico, esse cenário dialoga com a vedação da publicidade abusiva. Segundo Nunes (2023), a publicidade pode tornar-se abusiva quando compromete a liberdade de escolha do consumidor ou cria percepção artificial sobre o serviço. Assim, promessas de ganhos garantidos, ocultação de riscos ou outras formas de indução podem contrariar os deveres de boa-fé e transparência. Quando existe remuneração ou vínculo comercial com plataformas, a atuação dos *tipsters* aproxima-se da publicidade realizada por influenciadores e deve observar a identificação clara do conteúdo patrocinado (CONAR, 2021). Sem essa sinalização, o consumidor não sabe que a recomendação pode ser motivada por interesse econômico, o que agrava o efeito da confiança depositada no perfil.

Em síntese, o problema jurídico não está na simples divulgação de análises ou prognósticos, mas na utilização econômica da confiança do público para estimular comportamentos financeiros de risco mediante informações inadequadas ou expectativas irreais. Nessas situações, a atuação dos *tipsters* pode produzir efeitos relevantes nas relações de

consumo, conduzindo à análise dos pressupostos e limites da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

5 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A divulgação de apostas online por influenciadores digitais envolve a confiança depositada por seus seguidores e pode repercutir diretamente nas decisões de consumo, o que faz surgir a discussão sobre a responsabilidade desses agentes pelos danos eventualmente causados. Nesse contexto, torna-se necessário verificar de que modo os institutos da responsabilidade civil e as normas de proteção do consumidor se aplicam à atuação dos influenciadores.

Para tanto, a presente seção tem como objetivo examinar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de apostas online, analisando seus pressupostos, a possibilidade de responsabilização solidária, os fundamentos aplicáveis, as hipóteses de exclusão e os danos decorrentes da conduta.

5.1 Pressupostos da responsabilidade civil dos influenciadores digitais

A responsabilidade civil tem por finalidade reparar danos decorrentes da violação de deveres jurídicos. No ambiente digital, a atuação profissional dos influenciadores exige a aplicação desses institutos às novas formas de publicidade e influência sobre as decisões dos consumidores. Por isso, antes de discutir quem responde e em que medida, é preciso examinar os requisitos que tornam possível a responsabilização.

Segundo Tartuce (2024), os pressupostos tradicionais da responsabilidade civil compreendem conduta, dano e nexo causal, além da culpa nas hipóteses de responsabilidade subjetiva. A ausência de qualquer um deles impede o dever de indenizar. Nesse sentido, o autor esclarece:

> A responsabilidade civil surge a partir da ocorrência de uma conduta humana, positiva ou negativa, que produz dano juridicamente relevante a terceiro, estabelecendo-se entre ambos vínculos causais suficientes para gerar obrigação de reparar (TARTUCE, 2024, p. 523).

O conceito abrange tanto a ação quanto a omissão, o que importa para o tema, pois a atuação do influenciador pode consistir em divulgar ou em deixar de informar.

Na publicidade digital, a conduta do influenciador pode decorrer tanto da divulgação de produtos e serviços quanto da omissão de informações relevantes capazes de interferir na

decisão do consumidor. Para Karhawi (2020), quando sua imagem e credibilidade são utilizadas profissionalmente para fins promocionais, a atuação assume relevância econômica e jurídica. Assim, a conduta deixa de ser mera expressão pessoal e passa a ser analisada como atividade capaz de gerar efeitos sobre terceiros.

O dano constitui requisito indispensável à responsabilização e pode apresentar natureza patrimonial ou extrapatrimonial, conforme Gagliano e Pamplona Filho (2023). No contexto das apostas, o prejuízo financeiro do consumidor é o dano mais evidente. Também deve existir nexo causal entre a conduta e o prejuízo, e Miragem (2023) observa que sua demonstração pode ser mais complexa nas relações digitais em razão da participação de diversos agentes na cadeia econômica. Por isso, é preciso demonstrar que a conduta do influenciador contribuiu de forma relevante para o dano, e não apenas que ele participou da divulgação.

Quando o influenciador estiver juridicamente inserido na relação de consumo, poderá ser discutida a incidência da responsabilidade objetiva prevista no art. 14 do Código de Defesa do Consumidor, segundo o qual "o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços" (BRASIL, 1990). A dispensa da culpa, contudo, não afasta os demais pressupostos, de modo que conduta, dano e nexo causal continuam sendo exigidos.

Portanto, a responsabilização do influenciador não decorre apenas de sua condição ou notoriedade, mas da presença dos pressupostos jurídicos aplicáveis ao caso concreto. Demonstrada sua participação relevante na atividade publicitária, além do dano e do nexo causal, torna-se necessário examinar quais agentes podem responder pela reparação, conduzindo à análise da responsabilidade solidária na cadeia de consumo.

5.2 Responsabilidade solidária na cadeia de consumo

A complexidade das relações de consumo contemporâneas ampliou significativamente o número de agentes participantes da cadeia de fornecimento de produtos e serviços. No ambiente digital, a publicidade frequentemente envolve diversos sujeitos, como empresas anunciantes, agências de marketing, plataformas digitais e influenciadores responsáveis pela divulgação das campanhas publicitárias.

Segundo Marques (2022), a estrutura protetiva estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor busca impedir que a fragmentação das atividades econômicas se transforme em obstáculo à efetiva reparação dos danos suportados pelo consumidor. Ao analisar a proteção

consumerista, a autora sustenta que: "A solidariedade nas relações de consumo representa mecanismo destinado a fortalecer a tutela do consumidor, evitando dificuldades relacionadas à identificação do efetivo responsável pelo dano" (MARQUES, 2022, p. 1007). Assim, a solidariedade responde a um problema prático, pois o consumidor, que muitas vezes não sabe quem participou de cada etapa da campanha, não precisa descobrir quem é o verdadeiro responsável para obter a reparação.

Em consonância com esse entendimento, o art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor dispõe que: "Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo" (BRASIL, 1990). Ou seja, quando mais de um agente concorre para a ofensa, o consumidor pode buscar a reparação de qualquer um deles. Da mesma forma, o art. 25, §1º, do referido diploma legal reforça a possibilidade de responsabilização conjunta dos integrantes da cadeia de fornecimento, buscando assegurar maior efetividade à tutela dos direitos do consumidor.

No contexto da atuação dos influenciadores digitais, a discussão jurídica torna-se relevante quando sua participação ultrapassa a simples divulgação eventual e passa a integrar estratégia comercial estruturada para impulsionar o consumo. Quando há remuneração, vínculo contratual ou participação direta nos resultados econômicos decorrentes da campanha publicitária, a atuação do influenciador aproxima-se da figura do fornecedor por equiparação, passando a assumir deveres jurídicos compatíveis com sua inserção na cadeia de consumo, conforme observa Miragem (2023). Isso significa que a solidariedade só alcança o influenciador quando sua participação integra a atividade econômica da campanha, e não quando há mera menção ocasional.

Diante desse cenário, a responsabilidade solidária apresenta-se como importante mecanismo de proteção jurídica, impedindo que estruturas empresariais complexas sejam utilizadas para dificultar a identificação dos responsáveis pelos danos causados ao consumidor. Contudo, a responsabilização não decorre apenas da participação formal do influenciador na atividade publicitária, encontrando fundamento também na própria lógica econômica da atividade exercida. Nesse contexto, torna-se relevante a análise da teoria do risco do empreendimento aplicada ao ambiente digital.

5.3 Teoria do risco do empreendimento digital

A responsabilidade objetiva nas relações de consumo encontra fundamento na teoria do risco do empreendimento, segundo a qual aquele que desenvolve atividade econômica e dela obtém benefícios deve assumir os riscos correspondentes. Nesse sentido, Rizzatto Nunes (2023, p. 312) afirma: "Quem coloca produtos ou serviços no mercado e obtém vantagens econômicas com essa atividade assume os riscos dela decorrentes". Em outras palavras, o proveito econômico e o risco caminham juntos, de modo que quem lucra com a atividade não pode transferir ao consumidor os prejuízos que ela provoca.

No ambiente digital, a atuação dos influenciadores pode ultrapassar a simples produção de conteúdo e assumir natureza econômica mediante a monetização da própria credibilidade. Conforme Karhawi (2020), a influência digital é estruturada pela confiança construída com os seguidores, que pode ser utilizada como instrumento de persuasão comercial. Assim, a confiança do público deixa de ser apenas um atributo pessoal do influenciador e passa a funcionar como ativo econômico, o que justifica que ele responda pelos riscos de usá-la na promoção de produtos e serviços.

Assim, quando o influenciador participa profissionalmente da promoção de produtos ou serviços e obtém vantagem econômica, os riscos relacionados à sua própria atividade publicitária tornam-se relevantes para a análise da responsabilidade civil. Isso, contudo, não significa que responda automaticamente por todo prejuízo experimentado pelo consumidor, pois a aplicação da teoria do risco depende do enquadramento jurídico do caso concreto.

Desse modo, embora a teoria do risco constitua fundamento relevante da responsabilidade objetiva, sua aplicação não é absoluta, sendo necessário considerar as hipóteses capazes de romper o nexo causal e afastar o dever de indenizar.

5.4 Excludentes de responsabilidade e jurisprudência aplicada

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais não possui caráter absoluto. O dever de indenizar pode ser afastado quando ausentes os pressupostos necessários à responsabilização ou quando determinada circunstância rompe o nexo causal entre a conduta e o dano.

Segundo Tartuce (2024), entre as principais excludentes estão a culpa exclusiva da vítima, o fato exclusivo de terceiro, o caso fortuito, a força maior e a ausência de nexo causal. Conforme esclarece o autor, "as excludentes afastam o dever de indenizar justamente porque

eliminam elemento indispensável à configuração da responsabilidade civil, sobretudo o nexo causal entre a conduta e o dano produzido" (TARTUCE, 2024, p. 548). Ou seja, as excludentes atuam sobre o elo entre a conduta do influenciador e o dano, de modo que, rompido esse elo, não há o que reparar.

No contexto das apostas online, a culpa exclusiva do consumidor poderá ser discutida quando o prejuízo decorrer de comportamento voluntário inteiramente desvinculado da publicidade realizada pelo influenciador. Da mesma forma, o fato exclusivo de terceiro poderá afastar a responsabilização quando o dano resultar de circunstância estranha à sua atuação. A aplicação dessas excludentes, contudo, exige cautela nas relações de consumo, cuja finalidade protetiva não admite interpretação ampliativa em prejuízo do consumidor, como adverte Miragem (2023). Por isso, a desvinculação entre a publicidade e o dano deve ficar evidente, e não ser simplesmente presumida.

A jurisprudência brasileira ainda não consolidou entendimento específico sobre a responsabilidade de influenciadores pela promoção de apostas online. Alguns precedentes envolvendo publicidade digital, contudo, oferecem critérios que podem auxiliar essa análise.

A Primeira Turma Recursal Cível do Rio Grande do Sul manteve o dever de ressarcimento em caso no qual o influenciador, além de divulgar a empresa nas redes sociais, apresentava-se como sócio e havia assumido compromisso perante consumidores prejudicados (RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 5063213-27.2023.8.21.0001. 1ª Turma Recursal Cível. Rel. Juiz José Ricardo de Bem Sanhudo. Julgado em 3 set. 2024. DJERS, 4 set. 2024).

O precedente demonstra que o grau de participação do influenciador na atividade econômica pode ser determinante para a responsabilização, sobretudo quando sua conduta ultrapassa a simples divulgação e revela vínculo concreto com o empreendimento. Aplicado às apostas online, esse critério permite avaliar situações em que o influenciador recebe comissões, participa da captação de usuários ou mantém relação econômica mais intensa com a plataforma.

Em outro precedente, a Quinta Turma Recursal dos Juizados Especiais do Paraná aplicou a teoria da aparência em situação envolvendo publicidade realizada por influenciadora digital, considerando relevante a confiança transmitida aos seguidores em relação ao serviço divulgado (PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0031564-51.2019.8.16.0182. 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Rel. Juíza Manuela Tallão Benke. Julgado em 8 abr. 2021. DJPR, 14 abr. 2021).

O julgado evidencia que a credibilidade pessoal pode adquirir relevância jurídica quando utilizada para conferir aparência de segurança ou legitimidade ao serviço anunciado. No mercado de apostas, esse entendimento auxilia a análise de divulgações em que a confiança depositada no influenciador é utilizada para reforçar expectativas de ganhos ou minimizar a percepção dos riscos envolvidos.

Os precedentes possuem aplicação analógica, pois não tratam especificamente da promoção de apostas online. Ainda assim, fornecem dois critérios relevantes para o presente estudo: o grau de participação econômica do influenciador e a confiança criada perante o consumidor. Esses elementos devem ser examinados juntamente com a conduta, o dano e o nexo causal, sem admitir responsabilização automática.

Portanto, tanto as excludentes quanto a jurisprudência demonstram que a responsabilidade deve ser definida conforme as circunstâncias concretas. Configurado o dever de reparar, passa-se à análise da natureza e da extensão dos prejuízos suportados pelo consumidor, especialmente dos danos materiais, morais individuais e coletivos.

5.5 Danos morais individuais e coletivos

A publicidade ilícita ou enganosa promovida por influenciadores digitais pode gerar consequências que ultrapassam prejuízos meramente patrimoniais, alcançando direitos da personalidade e interesses coletivos juridicamente protegidos. Em razão disso, a responsabilidade civil decorrente dessas práticas pode envolver tanto danos morais individuais quanto danos morais coletivos.

Segundo Gagliano e Pamplona Filho (2023), o dano moral individual decorre da violação a direitos relacionados à dignidade, honra, imagem, integridade psicológica ou outros atributos inerentes à personalidade humana. Sobre o tema, os autores afirmam que “o dano moral consiste na lesão a interesses não patrimoniais da pessoa, atingindo direitos ligados à esfera da personalidade e à dignidade humana” (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2023, p. 118). Ou seja, o dano moral não depende de perda financeira, pois atinge atributos da pessoa que não se medem em dinheiro.

No ambiente digital, a divulgação de informações falsas, promessas enganosas ou publicidade potencialmente abusiva pode produzir danos psicológicos e emocionais ao consumidor, especialmente quando envolvem perdas financeiras relevantes ou frustração de legítimas expectativas criadas pela campanha publicitária.

Além da dimensão individual, determinadas práticas podem atingir interesses transindividuais e gerar danos morais coletivos. Segundo Nunes (2023), o dano moral coletivo surge quando determinada conduta ultrapassa esfera individual e atinge valores fundamentais compartilhados pela coletividade. Nesse sentido, esclarece o autor que "o dano moral coletivo não exige demonstração de sofrimento individual específico, bastando a ofensa a valores sociais relevantes pertencentes à coletividade" (NUNES, 2023, p. 489). Assim, no dano coletivo, o foco se desloca da dor de cada consumidor para a ofensa a valores compartilhados pela coletividade.

No caso da publicidade relacionada às apostas on-line, a divulgação massiva de mensagens potencialmente enganosas ou direcionadas a consumidores vulneráveis pode produzir impactos sociais amplos, comprometendo valores relacionados à proteção do consumidor, transparência informacional e boa-fé nas relações de mercado.

A jurisprudência nacional também passou a admitir reparação por danos morais coletivos em hipóteses envolvendo publicidade ilícita, especialmente quando a prática apresenta potencial lesivo difuso.

Dessa forma, verifica-se que a influência digital, quando utilizada como instrumento econômico de publicidade, possui potencial para produzir efeitos que transcendem prejuízos individuais, justificando a necessidade de responsabilização proporcional aos riscos decorrentes da atividade desenvolvida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão das apostas online e do marketing de influência modificou as relações de consumo no ambiente digital, sobretudo pelo uso da credibilidade dos influenciadores como instrumento de promoção comercial. No mercado de apostas, essa atuação é especialmente relevante por envolver risco financeiro e possibilidade de perdas patrimoniais, o que confere ao tema importância científica, ao delimitar a responsabilidade de novos agentes econômicos, e social, ao contribuir para a proteção do consumidor.

O presente artigo teve como objetivo geral analisar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de apostas online, à luz das normas de proteção do consumidor e dos institutos da responsabilidade civil. Entende-se que o objetivo foi alcançado: verificou-se que a divulgação de apostas submete-se aos deveres de informação e transparência, que a promessa de ganhos certos ou a omissão de riscos podem caracterizar publicidade enganosa ou abusiva e ampliar comportamentos de risco, e que o papel do

influenciador depende da função efetivamente desempenhada, pois a simples opinião não gera responsabilidade, mas a atuação profissional e remunerada pode justificar a incidência dos deveres das relações de consumo. Assim, o problema de pesquisa é respondido no sentido de que os influenciadores podem ser civilmente responsabilizados quando sua atuação violar deveres jurídicos e apresentar nexo causal relevante com o prejuízo do consumidor, não bastando a perda financeira, isoladamente, para gerar indenização.

As hipóteses formuladas foram, portanto, confirmadas, com ressalvas. A primeira, de que os influenciadores podem ser responsabilizados quando a divulgação induzir o consumidor a erro ou omitir os riscos da atividade, foi confirmada, desde que presentes os pressupostos da responsabilidade civil. A segunda, de que podem integrar a cadeia de consumo e responder solidariamente por danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva, também foi confirmada, mas condicionada à natureza concreta de sua participação, e não à mera notoriedade ou número de seguidores.

Conclui-se que a profissionalização da influência digital deve ser acompanhada de responsabilidade proporcional à atividade econômica efetivamente desempenhada, e que a liberdade de expressão e a livre iniciativa não afastam os deveres de boa-fé, transparência e informação.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Maria Luiza Sousa; SANTOS, Guilherme Augusto Martins. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades de casas de apostas. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 8, n. 19, e082667, 2025. DOI: 10.55892/jrg.v8i19.2667.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

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

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e

dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, 2021.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e altera dispositivos legais correlatos. Brasília, DF: Presidência da República, 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 19. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Anexo X: publicidade de apostas**. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: CONAR, 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Atualização do Anexo "X" amplia restrições à publicidade de apostas**. São Paulo, 28 ago. 2026. Disponível no portal oficial do CONAR. Acesso em: 1 set. 2026.

ESTRATÉGIA CARREIRA JURÍDICA. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online**. Estratégia Concursos. Disponível em: https://cj.estrategia.com/portal/responsabilidade-civil-influenciadores-jogos-azar/. portal Estratégia Carreira Jurídica. Acesso em: 1 set. 2026.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Pesquisa RADAR FEBRABAN Especial: maioria dos brasileiros quer regulação forte das bets**. São Paulo: FEBRABAN, 19 dez. 2024.

FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 32, n. 2, p. 263-280, 2023.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: contratos**. São Paulo: Saraiva, 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. São Paulo: Comunicação Contemporânea, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

MARTINS, Maria Mauricelia Bezerra; ALVES, Daíse. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa nas redes sociais à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Facit Business and Technology Journal**, v. 3, n. 39, 2022.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. **Apelação Cível nº 1.0708.10.003792-6/001**. 17ª Câmara Cível. Relatora: Des. Aparecida Grossi. Julgado em 21 ago. 2020. Publicação da súmula em 1º set. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2023.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Recurso Inominado Cível nº 0031564-51.2019.8.16.0182**. 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relatora: Juíza Manuela Tallão Benke. Julgado em 8 abr. 2021. Diário da Justiça do Estado do Paraná, Curitiba, 14 abr. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **Recurso Inominado nº 5063213-27.2023.8.21.0001**. 1ª Turma Recursal Cível. Relator: Juiz José Ricardo de Bem Sanhudo. Julgado em 3 set. 2024. Diário da Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 4 set. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002**. 30ª Câmara de Direito Privado. Relatora: Des. Maria Lúcia Pizzotti. Julgado em 23 jan. 2024.

SILVA, Aline da Costa. Classificação metodológica das pesquisas científicas. **Anais do Congresso Nacional de Pesquisas e Práticas em Educação**, v. 2, 2024.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único**. 14. ed. São Paulo: Método, 2024.