



ISSN: 2595-1661

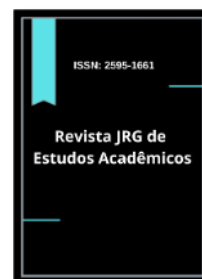
ARTIGO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](https://portal.periodicos.capes.gov.br/)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades de casas de apostas

Civil liability of digital influencers in betting company advertisements.

DOI: 10.55892/jrg.v8i19.2667

ARK: 57118/JRG.v8i19.2667

Recebido: 07/11/2025 | Aceito: 12/11/2025 | Publicado on-line: 13/11/2025

Maria Luiza Sousa Araujo¹

<https://orcid.org/0009-0003-8987-7967>

<https://lattes.cnpq.br/3235738594764880>

Faculdade Serra do Carmo, TO, Brasil

E-mail: marialuizasousaaraujo212@gmail.com

Guilherme Augusto Martins Santos²

<https://orcid.org/0000-0002-4714-7558>

<http://lattes.cnpq.br/5881131138349838>

Faculdade Serra do Carmo, TO, Brasil

E-mail: guilherme.am@unitins.edu.br



Resumo

A popularização das redes sociais e o crescimento do marketing de influência transformaram as relações de consumo e os mecanismos de persuasão no ambiente digital, criando novos desafios para o Direito. Nesse cenário, a atuação dos influenciadores digitais na divulgação de casas de apostas suscita uma questão central: até que ponto esses influenciadores podem ser responsabilizados civilmente por eventuais danos causados aos consumidores em razão da promoção de apostas online? Diante dessa problemática, o presente estudo tem como objetivo analisar os limites éticos e jurídicos da atuação dos influenciadores no ambiente digital, especialmente quando a publicidade é enganosa, abusiva ou omite informações essenciais. A pesquisa utiliza o método dedutivo, com abordagem qualitativa, fundamentada em análise bibliográfica, documental e jurisprudencial, envolvendo legislações, decisões judiciais e normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Os resultados evidenciam que, embora o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor forneçam fundamentos suficientes para a responsabilização solidária dos influenciadores, o vazio normativo e a ausência de regulamentação específica ainda dificultam a aplicação uniforme da responsabilidade civil nesse contexto. Conclui-se pela necessidade de atualização legislativa e de fortalecimento da ética publicitária digital, de modo a compatibilizar a liberdade de expressão com a proteção do consumidor e a transparência nas práticas de comunicação comercial online.

¹ Graduando em Direito pela Faculdade Serra do Carmo, TO, Brasil.

² Mestre em Direito pelo Centro Universitário de Brasília. Professor de Direito da Faculdade Serra do Carmo, Brasil. Advogado.

Palavras-chave: apostas online; consumidores; influenciadores digitais; publicidade; responsabilidade civil.

Abstract

The popularization of social media and the growth of influencer marketing have transformed consumer relations and persuasion mechanisms in the digital environment, creating new challenges for the law. In this scenario, the role of digital influencers in promoting betting sites raises a central question: to what extent can these influencers be held civilly liable for any damages caused to consumers as a result of promoting online betting? Given this problem, this study aims to analyze the ethical and legal limits of influencers' actions in the digital environment, especially when advertising is misleading, abusive, or omits essential information. The research uses a deductive method, with a qualitative approach, based on bibliographic, documentary, and jurisprudential analysis, involving legislation, judicial decisions, and regulations of the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR). The results show that, although the Civil Code and the Consumer Protection Code provide sufficient grounds for the joint liability of influencers, the normative void and the absence of specific regulations still hinder the uniform application of civil liability in this context. It is concluded that there is a need for legislative updates and strengthening of digital advertising ethics, in order to reconcile freedom of expression with consumer protection and transparency in online commercial communication practices.

Keywords: Online betting; consumers; digital influencers; advertising; civil liability.

1. Introdução

O avanço tecnológico e a consolidação das redes sociais como principais meios de comunicação transformaram profundamente o comportamento humano e as relações de consumo. Nesse cenário, os influenciadores digitais surgem como novas figuras de poder simbólico e econômico, capazes de direcionar opiniões, comportamentos e decisões de compra por meio de conteúdos publicitários disfarçados de recomendações pessoais. Tal fenômeno ampliou o alcance do marketing digital e trouxe novas questões jurídicas relacionadas à responsabilidade civil e à proteção do consumidor.

Entre as práticas mais controversas dessa nova dinâmica está a divulgação de casas de apostas e jogos online por influenciadores, especialmente em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube. A crescente exposição de conteúdos que incentivam apostas, muitas vezes sem a devida advertência sobre os riscos financeiros e emocionais envolvidos, tem despertado preocupação de órgãos de controle e da sociedade civil. Nesse contexto, surge a questão central que orienta este estudo: até que ponto os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente por danos causados aos consumidores em razão da promoção de apostas online?

A relevância do tema decorre do vazio normativo que ainda marca a regulamentação da publicidade digital e da atuação dos influenciadores. Embora o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor ofereçam fundamentos para a responsabilização em casos de publicidade enganosa ou abusiva, não há legislação específica que delimite os deveres e limites éticos desses agentes no ambiente virtual. Assim, torna-se necessário compreender como os princípios da boa-fé, transparência e veracidade publicitária se aplicam às novas formas de comunicação digital, nas quais a linha entre opinião pessoal e promoção comercial é frequentemente difusa.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de casas de apostas, à luz da legislação brasileira e da doutrina contemporânea. Os objetivos específicos consistem em: (i) examinar o marco legal da publicidade e das apostas no Brasil; (ii) investigar os fundamentos jurídicos da responsabilidade civil aplicáveis aos influenciadores; e (iii) discutir as lacunas normativas e os desafios éticos decorrentes da publicidade digital.

O trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro aborda a evolução normativa da publicidade e do mercado de apostas no Brasil, contextualizando os principais diplomas legais aplicáveis. O segundo examina os fundamentos da responsabilidade civil e a forma como ela se manifesta na atuação dos influenciadores digitais. O terceiro analisa decisões judiciais e discussões doutrinárias sobre o tema, destacando os desafios éticos e jurídicos contemporâneos. Por fim, apresentam-se as conclusões e propostas de aperfeiçoamento legislativo e institucional para fortalecer a ética e a transparência nas práticas publicitárias digitais.

2. Metodologia

A pesquisa adota o método dedutivo, com abordagem qualitativa, fundamentando-se em pesquisa bibliográfica e documental, incluindo legislações, decisões judiciais, pareceres do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e estudos doutrinários recentes sobre marketing digital e direito do consumidor.

3. Marco Legal da Publicidade e das Apostas no Brasil

A regulação da publicidade no Brasil é resultado de um processo histórico que acompanha as transformações sociais e tecnológicas, especialmente no que se refere à proteção do consumidor e à necessidade de garantir transparência nas relações comerciais. O ordenamento jurídico brasileiro adota um modelo híbrido, que combina normas estatais e mecanismos de autorregulação, sendo o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) o principal instrumento legal para disciplinar a atividade publicitária e coibir práticas enganosas ou abusivas.

O artigo 36 do CDC estabelece que toda publicidade deve ser veiculada de forma clara, precisa e que o fornecedor tem o dever de assegurar a identificação da mensagem como conteúdo publicitário. Já o artigo 37 dispõe que é proibida a publicidade enganosa ou abusiva, definindo-a como aquela que contém informações falsas, omite dados relevantes ou se aproveita da vulnerabilidade do consumidor. Esses dispositivos consagram o princípio da transparência nas relações de consumo, que se tornou base para a responsabilização civil de todos os agentes envolvidos na comunicação comercial, incluindo anunciantes, plataformas e, mais recentemente, influenciadores digitais.

Com o surgimento das redes sociais, a dinâmica da publicidade passou a ocorrer em ambientes menos regulamentados, nos quais a distinção entre conteúdo pessoal e conteúdo patrocinado tornou-se cada vez mais sutil. Nesse contexto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) assumiu papel relevante ao estabelecer parâmetros éticos para a publicidade digital, por meio de recomendações e pareceres. Embora suas decisões não tenham força coercitiva, o CONAR exerce função importante de orientação e prevenção, promovendo uma cultura de responsabilidade e boas práticas no ambiente virtual.

A Publicidade de Apostas Online ganhou especial relevância nos últimos anos, em razão da crescente popularização das casas de apostas esportivas e da

expansão do mercado digital. O marco normativo que permitiu a exploração dessas atividades no Brasil foi a Lei nº 13.756/2018, que autorizou as apostas de quota fixa, regulamentadas posteriormente pelo Decreto nº 11.183/2022 e, mais recentemente, pela Lei nº 14.790/2023, conhecida como Lei das Apostas Esportivas. 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.

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. Nesse cenário, surge o desafio jurídico de enquadrar o influenciador como agente integrante da cadeia de consumo, reconhecendo sua corresponsabilidade pelos danos eventualmente causados aos consumidores.

Além do CDC, o Código Civil (Lei nº 10.406/2002), em seu artigo 927, prevê que aquele que causar dano a outrem é obrigado a repará-lo, e que haverá responsabilidade independentemente de culpa quando a atividade implicar risco para terceiros. Essa disposição fundamenta a aplicação da teoria do risco-proveito aos influenciadores digitais, uma vez que eles se beneficiam economicamente da publicidade e, portanto, devem responder pelos prejuízos decorrentes de sua atuação. Como destaca Tartuce (2023, p. 295), “quem auferir vantagem de uma atividade assume o risco inerente à sua execução, ainda que o dano decorra de conduta de terceiro vinculado à mesma cadeia econômica”.

O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) também exercem papel indireto nesse contexto, ao tratarem da responsabilidade pelo uso de dados e da transparência nas comunicações digitais. Ambos reforçam o dever de boa-fé e de lealdade informacional, princípios que se aplicam à publicidade veiculada por influenciadores, sobretudo quando há coleta de dados dos seguidores ou direcionamento de conteúdo personalizado.

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 também alerta para a necessidade de cautela em campanhas relacionadas a produtos e serviços de risco, como bebidas alcoólicas, medicamentos, jogos e apostas. Apesar de sua importância, a adesão ao guia é voluntária, o que limita seu poder de efetividade.

É importante observar que a legislação brasileira ainda não prevê responsabilidade civil específica para influenciadores digitais. As normas existentes foram criadas em um contexto anterior à era das redes sociais, o que gera lacunas interpretativas quanto ao enquadramento desses agentes como fornecedores ou prestadores de serviço. Doutrinadores como Doneda (2022) defendem a necessidade de um novo marco jurídico da comunicação digital, que abranja influenciadores, plataformas e anunciantes, fixando deveres de transparência, informação e cuidado.

Portanto, o marco legal brasileiro sobre publicidade e apostas apresenta avanços importantes, mas ainda carece de adaptação à realidade digital contemporânea. O desafio reside em equilibrar a liberdade de expressão e de iniciativa econômica com a proteção do consumidor e a prevenção de danos coletivos,

especialmente em setores sensíveis como o das apostas online. A ausência de regulamentação específica para a atuação dos influenciadores cria um vazio normativo que favorece práticas abusivas e dificulta a responsabilização civil, tornando imprescindível a interpretação sistemática do ordenamento jurídico à luz dos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, da boa-fé objetiva e da transparência.

3.1 Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais

A responsabilidade civil constitui um dos institutos mais relevantes do Direito contemporâneo, sendo o principal instrumento de recomposição de danos causados às pessoas em decorrência de condutas ilícitas. No ambiente digital, esse instituto assume contornos novos e desafiadores, pois a velocidade e o alcance das interações nas redes sociais ampliam exponencialmente o potencial de causar prejuízos a terceiros. Nesse contexto, os influenciadores digitais, ao se tornarem agentes ativos na cadeia de consumo, passam a desempenhar papel que transcende a mera opinião pessoal, assumindo responsabilidades jurídicas perante o público que os acompanha.

Tradicionalmente, a responsabilidade civil é entendida como o dever de reparar o dano causado a outrem em virtude de ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, nos termos do artigo 927 do Código Civil. A doutrina distingue a responsabilidade subjetiva, baseada na culpa, da objetiva, fundada no risco da atividade. Esta última, consagrada no parágrafo único do mesmo artigo, aplica-se quando a atividade desenvolvida pelo agente cria risco para terceiros, independentemente de dolo ou culpa. Essa previsão se harmoniza com o princípio da prevenção e precaução que norteia as relações de consumo, especialmente quando há evidente vulnerabilidade do consumidor frente ao poder persuasivo da publicidade.

No caso dos influenciadores digitais, a responsabilidade civil deve ser analisada à luz da teoria do risco-proveito, segundo a qual quem auferir vantagens econômicas de determinada atividade assume também os riscos decorrentes de sua execução. Como observa Cavalieri Filho (2021, p. 105), “a responsabilidade objetiva se justifica sempre que o agente, ao explorar atividade lucrativa, cria para terceiros um risco especial de dano, devendo responder por ele mesmo sem culpa”. Assim, quando um influenciador promove uma casa de apostas e obtém lucro, direta ou indiretamente, por meio dessa divulgação, ele passa a integrar a cadeia de fornecimento e, conseqüentemente, pode ser responsabilizado solidariamente pelos prejuízos eventualmente sofridos pelos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) amplia essa perspectiva ao adotar a responsabilidade solidária entre todos os integrantes da cadeia de consumo (art. 7º, parágrafo único, e art. 25, §1º). Dessa forma, não apenas o anunciante, mas também o veículo de comunicação e qualquer intermediário que se beneficie da publicidade podem ser responsabilizados em caso de dano. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem aplicado esse entendimento de forma extensiva, reconhecendo que, nas relações de consumo, o dever de reparar decorre do simples fato da participação na cadeia econômica, independentemente de culpa.

Nesse sentido, os influenciadores digitais, ao atuarem como intermediários entre marcas e consumidores, assumem uma posição de destaque no processo publicitário. Sua credibilidade é construída sobre vínculos emocionais e de confiança com o público, o que confere caráter ainda mais persuasivo às campanhas que promovem. Essa assimetria informacional, somada à aparente espontaneidade dos conteúdos, acentua a vulnerabilidade do consumidor, que muitas vezes não percebe

estar diante de uma peça publicitária. É nesse ponto que se evidencia a relevância jurídica da transparência, princípio central das relações de consumo, e a necessidade de que todo conteúdo patrocinado seja claramente identificado como tal.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por meio do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (2021), estabelece que a publicidade deve ser imediatamente reconhecível pelo público, devendo os influenciadores informar de forma clara quando há vínculo comercial com determinada marca. Embora essas diretrizes tenham caráter ético e não coercitivo, sua observância reflete o dever de cuidado e boa-fé objetiva exigido pelo ordenamento jurídico. O descumprimento dessas orientações pode configurar publicidade enganosa ou abusiva, conforme o artigo 37 do CDC, ensejando responsabilidade civil e, eventualmente, administrativa.

No caso específico da divulgação de casas de apostas, o risco de violação a esses deveres é ainda mais acentuado. Isso porque as apostas envolvem uma atividade de natureza aleatória, cujo resultado depende exclusivamente da sorte, e que pode gerar dependência financeira e emocional. Quando o influenciador omite essas informações e induz o seguidor a acreditar que se trata de uma oportunidade de lucro fácil, sua conduta se aproxima do conceito de publicidade enganosa por omissão, previsto no artigo 37, §1º, do CDC. Nesses casos, o dano não se limita ao prejuízo econômico, mas pode atingir também a esfera moral, em razão do abalo psicológico e da perda de confiança do consumidor.

A responsabilidade civil dos influenciadores também pode assumir dimensão coletiva, especialmente quando a prática publicitária atinge um número indeterminado de consumidores. O Ministério Público e os órgãos de defesa do consumidor têm legitimidade para propor ações civis públicas em defesa de interesses difusos ou coletivos (Lei nº 7.347/1985). Assim, influenciadores e empresas podem responder solidariamente por danos de grande escala, reforçando a necessidade de prudência na veiculação de conteúdos de natureza publicitária.

Importa destacar que a responsabilização dos influenciadores não viola o direito constitucional à liberdade de expressão (art. 5º, IX, da CF/88). Trata-se, ao contrário, de harmonizar esse direito com outros de igual relevância, como a dignidade da pessoa humana e a proteção do consumidor, que impõem limites éticos e jurídicos à manifestação comercial nas redes. Como ensina Gagliano (2022, p. 411), “a liberdade de expressão não confere imunidade para a prática de atos ilícitos, sobretudo quando envolvem indução ao erro e aproveitamento da vulnerabilidade do destinatário”.

Dessa forma, observa-se que a aplicação dos princípios da boa-fé objetiva, da transparência e do dever de cuidado é essencial para definir os contornos da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. O descumprimento dessas obrigações configura ato ilícito, nos termos do artigo 186 do Código Civil, e impõe o dever de indenizar conforme o artigo 927. Além disso, a doutrina contemporânea tem apontado para a necessidade de responsabilidade preventiva, baseada na noção de que o influenciador deve adotar comportamentos diligentes para evitar danos futuros, especialmente em setores de alto risco, como o das apostas e investimentos digitais.

Em síntese, o influenciador digital que promove produtos ou serviços assume papel de mediador de confiança entre marcas e consumidores e, por isso, deve responder pelos efeitos de suas comunicações comerciais. A monetização de sua influência implica assumir deveres correlatos de lealdade e transparência. Assim, a responsabilidade civil não deve ser compreendida como uma limitação à liberdade

criativa, mas como um instrumento de equilíbrio e justiça social, indispensável à construção de um ambiente digital ético e seguro.

3.2 Jurisprudência e Desafios Éticos da Responsabilização dos Influenciadores

A consolidação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no ordenamento jurídico brasileiro ainda se encontra em construção. O tema, embora recente, já começa a ser enfrentado pelos tribunais, especialmente quando há violação dos direitos do consumidor por meio de publicidade enganosa ou abusiva. As decisões judiciais revelam uma tendência de interpretação ampliativa da cadeia de consumo, reconhecendo que o influenciador, ao intermediar a relação entre fornecedor e consumidor, pode responder solidariamente pelos danos decorrentes de sua atuação.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem firmado jurisprudência no sentido de que todos os participantes do processo de comunicação comercial podem ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor, com base no princípio da solidariedade. O entendimento foi reforçado no seguinte julgado:

A responsabilidade solidária dos participantes da cadeia de fornecimento, prevista no art. 7º, parágrafo único, e no art. 25, §1º, do CDC, abrange todos aqueles que, de alguma forma, contribuam para a divulgação, comercialização ou intermediação de produtos ou serviços, ainda que não sejam os fornecedores diretos. Aquele que auferir lucro em razão da atividade e dela participa de modo relevante responde solidariamente pelos danos dela decorrentes. (STJ – REsp 1.737.412/SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 05/06/2018, DJe 12/06/2018.)

Esse precedente serve de fundamento para compreender a extensão da responsabilidade dos influenciadores digitais, especialmente quando sua atuação vai além da mera opinião pessoal e assume caráter publicitário remunerado. Ao divulgar casas de apostas e incentivar o público a participar, o influenciador contribui diretamente para a expansão do consumo e para a obtenção de lucros pela empresa anunciante, integrando, assim, a cadeia de fornecimento.

Em âmbito de jurisprudência consumerista, observa-se a aplicação reiterada do artigo 37 do CDC, que veda a publicidade enganosa e abusiva. O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), em caso envolvendo influenciador digital que promoveu investimentos duvidosos, reconheceu sua responsabilidade solidária com a empresa anunciante:

Restou comprovado que o influenciador digital utilizou sua imagem e credibilidade para induzir o público a acreditar em promessa de ganho financeiro rápido e seguro, omitindo informações sobre os riscos da operação. Assim, responde solidariamente com a empresa contratante pelos danos materiais e morais sofridos pelos consumidores. (TJSP – Apelação Cível nº 1002218-44.2022.8.26.0562, Rel. Des. Paulo Pastore Filho, 11ª Câmara de Direito Privado, julgado em 22/02/2023.)

Essa decisão evidencia a aplicação concreta da teoria do risco-proveito, ao reconhecer que quem lucra com a publicidade assume também o risco pelos prejuízos que ela possa causar. O mesmo raciocínio pode ser estendido à divulgação de casas de apostas, onde os influenciadores, ao incentivarem seguidores a apostar, frequentemente omitem as probabilidades de perda, violando o dever de transparência e informação.

O Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT) também enfrentou questão semelhante, destacando que a influência exercida por pessoas públicas nas redes sociais impõe um dever especial de cautela:

A influência exercida por personalidades públicas nas redes sociais não é juridicamente neutra, sendo dever do influenciador assegurar que o conteúdo divulgado respeite os direitos fundamentais e não induza o consumidor a erro. A confiança depositada pelo público gera responsabilidade correlata, especialmente quando há contraprestação financeira. (TJDFT – Apelação Cível nº 0707494-84.2021.8.07.0001, Rel. Des. Fábio Eduardo Marques, 3ª Turma Cível, julgado em 12/09/2022.)

Além das decisões judiciais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem emitido pareceres relevantes sobre publicidade digital. Em 2022, o órgão recomendou a suspensão de campanhas em que influenciadores promoviam plataformas de apostas sem informar adequadamente o caráter publicitário e sem alertar sobre os riscos da atividade. No Processo Ético nº 023/22, o CONAR decidiu:

A ausência de identificação clara de conteúdo publicitário em postagens de influenciadores, especialmente quando relacionadas a serviços de risco, constitui infração ao princípio da transparência publicitária e pode induzir o consumidor em erro, violando os artigos 1º e 3º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (CONAR – Processo Ético nº 023/22, Rel. Conselheira Marta Coelho, decisão em 15/03/2022.)

Esses entendimentos demonstram a tendência de fortalecer o dever de transparência e boa-fé nas comunicações digitais, reconhecendo a função social e econômica dos influenciadores. Contudo, ainda há desafios éticos e normativos a serem enfrentados, especialmente pela ausência de legislação específica que regule a atividade de marketing de influência e pela natureza difusa das relações que se estabelecem nas plataformas digitais.

Entre os principais desafios está a dificuldade de distinção entre opinião pessoal e conteúdo patrocinado, o que frequentemente leva o público a acreditar que se trata de recomendação espontânea. Essa ambiguidade fere o dever de lealdade informacional e compromete a confiança que sustenta a relação entre influenciador e seguidor. Além disso, a ausência de mecanismos de fiscalização eficazes permite que campanhas ilegais ou enganosas circulem por longos períodos antes de qualquer intervenção judicial ou administrativa.

Outro ponto crítico é a responsabilidade compartilhada das plataformas digitais, como Instagram, TikTok e YouTube, que se beneficiam economicamente da veiculação desses conteúdos e, portanto, deveriam adotar políticas mais rígidas de controle de publicidade de alto risco, como apostas, criptomoedas e investimentos especulativos. O debate sobre a responsabilidade das plataformas caminha no mesmo sentido do PL nº 2.370/2023, que propõe a criação de regras específicas para a publicidade digital e a atuação dos influenciadores no Brasil.

No campo ético, destaca-se a necessidade de consolidar uma cultura de comunicação responsável, em que o influenciador reconheça o impacto social de sua fala e aja de forma compatível com os valores de honestidade e respeito ao consumidor. Como afirma Moraes (2022, p. 241), “a influência digital não é um poder neutro, mas uma forma contemporânea de autoridade, que exige contrapartida ética proporcional ao alcance que exerce”. Essa compreensão reforça que a responsabilidade civil dos influenciadores é também expressão do princípio da solidariedade social previsto no artigo 3º, I, da Constituição Federal.

Em conclusão, observa-se que a jurisprudência e as decisões de órgãos como o CONAR vêm consolidando um entendimento cada vez mais rigoroso acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais, sobretudo quando sua atuação ultrapassa o limite da liberdade de expressão e adentra o campo da publicidade remunerada. A evolução jurisprudencial indica, portanto, um movimento de amadurecimento do direito frente às novas dinâmicas digitais, reafirmando a necessidade de uma regulação específica que fortaleça a ética, a transparência e a proteção do consumidor no ambiente virtual.

4. Conclusão

A presente pesquisa analisou a atuação dos influenciadores digitais na divulgação de casas de apostas, buscando responder à questão central: até que ponto esses agentes podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados aos consumidores? Constatou-se que, ao promoverem apostas online de forma remunerada, os influenciadores ultrapassam o campo da mera opinião e passam a integrar a cadeia de consumo, podendo ser responsabilizados civil e solidariamente com as empresas anunciantes sempre que houver omissão de informações, indução ao erro ou prática de publicidade enganosa ou abusiva.

Essa responsabilização decorre da aplicação conjunta do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, especialmente dos artigos 7º, 37 e 927, que estabelecem o dever de reparar o dano e consagram os princípios da boa-fé e da transparência. A jurisprudência recente e os pareceres do CONAR confirmam esse entendimento, reconhecendo que o influenciador que lucra com a promoção de produtos ou serviços assume também o risco pelos efeitos de sua publicidade, sobretudo quando dirigida a públicos vulneráveis.

Verificou-se, contudo, que o ordenamento jurídico brasileiro ainda carece de normas específicas voltadas à atividade de marketing de influência, o que dificulta a uniformização da responsabilidade civil e o controle ético das campanhas digitais. Torna-se, portanto, necessária uma regulamentação que compatibilize a liberdade de expressão com o dever de informação e proteção do consumidor, especialmente em setores sensíveis como o das apostas online.

Referências

- ALVES, Arthur Moraes Rodrigues Cavalcanti. Apostas de quota fixa e o dever de proteção dos direitos fundamentais na regulamentação de atividades econômicas. 2025. 75 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal, 2025.
- ALVES, Arthur Moraes Rodrigues Cavalcanti; SILVA, João Paulo Fernandes; OLIVEIRA, Maria Clara Santos. A Lei nº 14.790/2023 e os desafios constitucionais da regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil. *Revista Aracê – Direitos Humanos em Revista*, v. 7, n. 6, p. 227-240, 2025.
- AZEVEDO, Letícia Gomes de. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: publicidade realizada nas redes sociais. 2024. Artigo Científico (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2024.
- 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.

- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990.
- BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014.
- CABRAL, Rafaela Ribeiro. A responsabilidade civil de influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar e apostas online no Brasil. 2025. 53 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal, 2025.
- CARMO, Pamela Karoliny Granzotti do; POLETTTO, Lizandro. Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor. Direito em Revista, Paracatu, v. 8, p. 40-55, jan./dez. 2023. DOI: 10.5281/zenodo.7968534.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. A responsabilidade civil nas relações de consumo: tendências do século XXI. Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Pelotas, v. 3, n. 1, 2017.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Regras para a publicidade de apostas: resumo do Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: CONAR, [2023?]. Disponível em: <<https://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 set. 2025.
- CRUZ, Milena Yumi Aoki; ROCHA, Anna Emanuella Nelson dos Santos Cavalcanti da. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade de jogos de azar nas redes sociais. Revista Foco, v. 18, n. 6, p. 1–27, 2025. DOI: 10.54751/revistafoco.v18n6-172. Disponível em: <<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/issue/view/67>>. Acesso em: 13 out. 2025.
- DEL NERO, Maria Isabel Aguiar de Cunto Schützer. Responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo. 2019. 237 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- DUQUE, Felipe. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online. Canal de Jornalismo Estratégia Concursos, 2024. Disponível em: <<https://cj.estrategia.com/portal/responsabilidade-civil-influenciadores-jogos-azar/>>. Acesso em: 7 out. 2025.
- FALEIROS, Guilherme Gregolin. A responsabilidade civil das casas de apostas online à luz da Lei nº 14.790/2023. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito).
- GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus Propaganda. São Paulo: Summus, 1991.
- GONÇALVES, Tamara Amoroso. A regulamentação da publicidade dirigida a crianças: um ponto de encontro entre o direito da criança e do adolescente e o direito do consumidor. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, v. 4, n. 14, p. 121-147, jun. 2014.
- MENEZES, Dayse Rodrigues Alves de; CARDOSO, Larissa de Oliveira; LIMA, Ludmila Lopes. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v. 13, 2023.
- MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. Apelação Cível nº 1.0708.10.003792-6/001. Relatora: Des. Aparecida Grossi. Julgado em 21 ago. 2020. Ação de indenização – propaganda enganosa e abusiva – dano moral configurado – princípios da razoabilidade e proporcionalidade. Disponível em: <<https://tjmg.jus.br/>>. Acesso em: 13 out. 2025.

- MORAIS COSTA, Raul Victor. Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidades à luz da relação consumerista. 2025. 57 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de Imperatriz, Imperatriz, 2025.
- NICARETTA, Maria Eduarda Campiol; LUTZKY, Daniela Courtes. Uma análise jurídico-social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade no mercado de consumo digital. 2022.
- PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado Cível n.º 0031564-51.2019.8.16.0182. Relatora: Juíza Manuela Tallão Benke. Julgado em 8 abr. 2021. Aplicação da teoria da aparência – responsabilidade civil do influenciador digital – publicidade de viagem – aval do serviço – recurso conhecido e desprovido. Diário da Justiça do Estado do Paraná, Curitiba, 14 abr. 2021.
- RICARTE, Caroline. Responsabilidade dos influenciadores digitais sobre danos das apostas. Migalhas, São Paulo, 12 set. 2024. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/430843/responsabilidade-de-influenciadores-digitais-sobre-danos-das-apostas>>. Acesso em: 7 out. 2025.
- RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado n.º 5063213-27.2023.8.21.0001. Relator: Juiz José Ricardo de Bem Sanhudo. Julgado em 3 set. 2024. Ação de indenização por danos materiais e morais – compra pela internet – produto não entregue – responsabilidade civil do influenciador digital – dever de ressarcimento – sentença mantida – recurso desprovido. Diário da Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 4 set. 2024.
- SANTOS, Layla Verena dos. Análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nos jogos de azar. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2025.
- SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. É apenas entretenimento? Análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online. 2024. 66 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal, 2024.
- SOUZA, Rodolfo de Paula. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais: análise à luz do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso – [Instituição não informada].
- STJ. Recurso Especial n.º 604.172/SP. 3ª Turma. Rel. Min. Humberto Gomes de Barros. Julgado em 27 mar. 2007. Diário da Justiça Eletrônico, 21 maio 2007. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301986658&dt_publicacao=21/05/2007>. Acesso em: 10 out. 2025.
- STJ. Recurso Especial n.º 1.157.228/RS. 4ª Turma. Rel. Min. Aldir Passarinho Junior. Julgado em 3 fev. 2011. Diário da Justiça Eletrônico, 27 abr. 2011. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200901884608&dt_publicacao=27/04/2011>. Acesso em: 10 out. 2025.
- TARTUCE, Flávio. Responsabilidade Civil. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023. E-book. ISBN9786559647910. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559647910/>. Acesso em: 6 setembro. 2025.

- TEIXEIRA, Júlia Corrêa Gonçalves. A responsabilidade dos influenciadores digitais na publicidade de casas de apostas: perspectiva prática e jurisprudencial. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2024.
- TEIXEIRA DE BARROS, Helena. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: os casos do “Jogo do Tigrinho”. 2024. 70 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, Rio de Janeiro, 2024.
- VALE, Karen Sanny Santos; COIMBRA, Stella Mácia Soares; OLIVEIRA, Igor do Vale. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, v. 1, 2022.
- WOTTRICH, L. “Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.