

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DIREITO**

ALICE VIEIRA MARQUES

**RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA
PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR E APOSTAS ONLINE**

**OURO PRETO – MG
2026**

ALICE VIEIRA MARQUES

RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA
PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR E APOSTAS ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a Universidade Federal de
Ouro Preto, para obtenção do Grau de
Bacharel em Direito.

Orientadora: Beatriz Schettini

Coorientadora: Sabrina Pedrosa Dias

OURO PRETO – MG

2026



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DIREITO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Alice Vieira Marques

Responsabilidade civil do influenciador digital na publicidade de jogos de azar e apostas on line.

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

Aprovada em 04 de março de 2026.

Membros da banca

Doutora - Beatriz Schettini - Orientadora Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora- Juliana Evangelista de Almeida - Universidade Federal de Ouro Preto

Mestre -Sabrina Pedrosa Dias -Universidade Federal de Ouro Preto

Mestrando - Elísio Hermenegildo da Silva Júnior -Universidade Federal de Ouro Preto

Beatriz Schettini, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 17/03/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Beatriz Schettini, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/03/2026, às 20:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1076712** e o código CRC **85C0B5C9**.

AGRADECIMENTOS

"Se enxerguei mais longe, foi por estar sobre os ombros de gigantes". Talvez vocês já tenham ouvido essa frase em muitos convites e agradecimentos, mas não haveria outra que descrevesse melhor minha trajetória até aqui. Não poderia começar de outra forma que não agradecendo a Deus, que me deu a vida e, dia após dia, reforça seu amor por mim. À minha mãe, um ser iluminado que eu tive a sorte de ter como minha base aqui. Tudo sempre será por você. Te amo. À família Vieira, por serem carinho, alegria e muito apoio, em especial tia Mara, minha segunda mãe e exemplo de determinação; tio Heverton, pelo cuidado; meu irmão Atilio e meu sobrinho Antônio, pela feliz companhia. Amo vocês. À UFOP, pelo ensino gratuito e de qualidade, e aos seus professores, por se fazerem presentes sempre que precisei. Aos amigos que fiz em Ouro Preto, que foram refúgio nos dias difíceis. Ao meu eterno lar: Utopia. Lugar em que vivi momentos que me fizeram a pessoa que sou hoje e me mostraram a forma mais genuína de felicidade. O curso de Direito eu poderia ter concluído em qualquer outra universidade, mas foi aqui, nesse País das Maravilhas, que pude descobrir que o segredo da vida "é rodear-se de pessoas que façam seu coração sorrir."

RESUMO

A crescente utilização das redes sociais como espaço de consumo e publicidade transformou a figura do influenciador digital em agente relevante na mediação entre fornecedores e consumidores. Nesse cenário, a divulgação de jogos de azar e apostas online ganhou destaque, impulsionada por estratégias de marketing que exploram a confiança, a proximidade e a identificação do público com essas figuras. O estudo delimita como objeto a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados aos consumidores em razão da publicidade desses serviços, considerando as especificidades do ambiente digital e as distinções normativas existentes entre jogos de azar, cassinos virtuais e apostas de quota fixa. O objetivo geral consiste em analisar os critérios jurídicos de imputação da responsabilidade civil dos influenciadores, à luz do ordenamento jurídico brasileiro, enquanto os objetivos específicos envolvem a conceituação do influenciador digital nas relações de consumo, a diferenciação das modalidades de jogo e seu enquadramento legal, a verificação da incidência do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e das diretrizes de autorregulamentação publicitária, bem como a proposição de parâmetros para aferição do nexo causal, do dever de informação e da extensão do dever de indenizar. A metodologia adotada é a revisão bibliográfica de caráter qualitativo, com análise de doutrina, legislação e entendimentos jurisprudenciais pertinentes ao tema. As conclusões indicam que a responsabilidade civil do influenciador não é automática, mas decorre de critérios objetivos relacionados à sua posição funcional na cadeia de consumo, à obtenção de vantagem econômica, ao grau de indução ao comportamento de aposta, à licitude do serviço divulgado e ao cumprimento dos deveres de transparência, veracidade e proteção do consumidor vulnerável. Conclui-se que a aplicação equilibrada desses critérios permite responsabilizar condutas efetivamente lesivas, sem transformar o influenciador em garantidor universal dos riscos inerentes à atividade divulgada.

Palavras-Chave: Responsabilidade Civil; Influenciador Digital; Publicidade Digital; Jogos de Azar; Proteção do Consumidor.

ABSTRACT

The increasing use of social networks as spaces for consumption and advertising has transformed digital influencers into relevant agents mediating between suppliers and consumers. In this context, the promotion of gambling and online betting services has expanded significantly, driven by marketing strategies that rely on trust, proximity, and audience identification. This study focuses on analyzing the civil liability of digital influencers for damages caused to consumers through the advertising of such services, taking into account the specific features of the digital environment and the legal distinctions between gambling, online casinos, and fixed-odds betting. The general objective is to examine the legal criteria for attributing civil liability to influencers under Brazilian law, while the specific objectives include defining the role of digital influencers in consumer relations, distinguishing the different gambling modalities and their legal framework, assessing the application of civil and consumer protection rules and advertising self-regulation guidelines, and proposing parameters for determining causation, the duty to inform, and the extent of compensation. The methodology consists of a qualitative bibliographic review based on doctrine, legislation, and relevant case law. The findings indicate that influencers' civil liability is not automatic but depends on objective criteria related to their functional role in the consumer chain, the existence of economic advantage, the degree of inducement to gambling behavior, the legality of the advertised service, and compliance with duties of transparency, accuracy, and consumer protection. It is concluded that a balanced application of these criteria allows for the accountability of harmful conduct without turning influencers into universal guarantors of the risks inherent to the promoted activity.

Keywords: Civil Liability; Digital Influencer; Digital Advertising; Gambling; Consumer Protection.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS.....	10
2.1 Ascensão, profissionalização e poder de influência.....	10
2.2 Conceito jurídico-operacional de influenciador digital.....	13
2.3 Publicidade digital, confiança e dever de identificação do anúncio....	15
3. JOGOS DE AZAR, CASSINOS VIRTUAIS E APOSTAS ONLINE NO BRASIL.....	19
3.1 Noções conceituais e enquadramento legal dos jogos de azar.....	19
3.2 Apostas de quota fixa e o recorte regulatório recente.....	22
3.3 Práticas de risco e vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.....	25
4. RESPONSABILIDADE CIVIL E RESPONSABILIDADE POR PUBLICIDADE ILÍCITA.....	28
4.1 Elementos da responsabilidade civil no ordenamento brasileiro.....	28
4.2 Publicidade enganosa e abusiva: dever de informação e transparência.....	31
4.3 Diretrizes do CONAR e padrões de conduta na publicidade por influenciadores.....	34
5. RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR: CRITÉRIOS, LIMITES E PARÂMETROS.....	37
6. CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

A expansão das redes sociais transformou as dinâmicas de comunicação, consumo e publicidade na sociedade contemporânea. Nesse ambiente digital, figuras conhecidas como influenciadores digitais passaram a ocupar papel central na mediação entre fornecedores de produtos ou serviços e o público consumidor. A credibilidade construída a partir da proximidade simbólica com os seguidores e da aparente espontaneidade das recomendações conferiu a esses agentes significativo poder de persuasão, alterando a forma como decisões de consumo são formadas e executadas.

Paralelamente a esse fenômeno, verificou-se o crescimento expressivo da divulgação de jogos de azar, cassinos virtuais e apostas online nas plataformas digitais. A facilidade de acesso, a promessa de ganhos rápidos e a linguagem informal utilizada nas campanhas publicitárias contribuíram para a normalização social dessas práticas, muitas vezes apresentadas como simples entretenimento. A atuação de influenciadores digitais nesse contexto potencializa o alcance e a eficácia da publicidade, ao associar tais serviços a estilos de vida idealizados e narrativas de sucesso financeiro.

Esse cenário, contudo, levanta relevantes questionamentos jurídicos. O ordenamento jurídico brasileiro historicamente impôs restrições severas aos jogos de azar, ao mesmo tempo em que passou a admitir, de forma regulada, determinadas modalidades de apostas. A coexistência de atividades proibidas e atividades autorizadas, aliada à atuação de plataformas digitais sediadas no exterior, gera um ambiente de incerteza normativa que impacta diretamente a tutela do consumidor. Nesse contexto, a publicidade realizada por influenciadores digitais desafia os parâmetros tradicionais de responsabilização civil.

A particularidade da atuação do influenciador reside no fato de que sua comunicação não se apresenta, em regra, como publicidade convencional. Ao contrário, ela se insere no cotidiano digital como relato pessoal, entretenimento ou compartilhamento de experiências. Essa característica dificulta a identificação da natureza comercial da mensagem e fragiliza a capacidade crítica do consumidor, que tende a confiar na recomendação em razão do vínculo estabelecido com o influenciador. A confiança, nesse caso, torna-se elemento

central para compreender os riscos envolvidos na publicidade de jogos de azar e apostas online.

Diante desse panorama, surge a necessidade de investigar os limites jurídicos da atuação do influenciador digital e os critérios para sua eventual responsabilização civil. A discussão não se restringe à ilicitude ou licitude da atividade divulgada, mas envolve a análise do dever de informação, da transparência da mensagem, da boa-fé objetiva e da proteção da parte vulnerável na relação de consumo. Trata-se de identificar em que medida o influenciador pode ser equiparado a um participante da cadeia de consumo e quais consequências jurídicas decorrem dessa equiparação.

Nesse sentido, o problema central da pesquisa pode ser formulado da seguinte maneira: Quais critérios jurídicos delimitam a responsabilidade civil do influenciador digital pelos danos causados ao consumidor na publicidade de jogos de azar e casas de apostas online? A partir dessa indagação, busca-se compreender como o Direito brasileiro responde aos desafios impostos pela publicidade digital contemporânea e quais parâmetros podem ser utilizados para equilibrar a liberdade de iniciativa com a proteção do consumidor.

A relevância do tema se manifesta em múltiplas dimensões. Do ponto de vista social, a crescente exposição de consumidores a campanhas de apostas online, muitas vezes direcionadas a públicos vulneráveis, tem potencial para gerar endividamento, frustração e danos psicológicos. No plano jurídico, a ausência de regulamentação específica para a atuação de influenciadores digitais exige a interpretação sistemática de normas civis, consumeristas e éticas, a fim de evitar lacunas de proteção. No âmbito acadêmico, o tema contribui para o aprofundamento do debate sobre responsabilidade civil em ambientes digitais, área em constante transformação e ainda em processo de consolidação teórica.

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar os critérios de imputação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade de jogos de azar e casas de apostas online, à luz do ordenamento jurídico brasileiro. Busca-se, com isso, oferecer uma leitura crítica e fundamentada das normas aplicáveis, considerando as especificidades do marketing de influência e os riscos inerentes às atividades divulgadas.

Para alcançar esse objetivo, o trabalho persegue objetivos específicos

bem delimitados: conceituar o influenciador digital e delimitar seu papel nas relações de consumo mediadas por publicidade nas redes sociais; distinguir jogos de azar, cassinos virtuais e apostas de quota fixa, apontando o enquadramento jurídico aplicável a cada modalidade no contexto brasileiro; examinar a incidência do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e das diretrizes de autorregulamentação publicitária na caracterização da publicidade ilícita, especialmente nas hipóteses de engano e abuso; e propor parâmetros para a aferição do nexo causal, do dever de informação, da transparência e da extensão do dever de indenizar em situações concretas.

A metodologia adotada consiste em revisão bibliográfica de caráter qualitativo, fundamentada na análise de obras doutrinárias, artigos científicos, legislação. A pesquisa privilegia a interpretação sistemática das normas e a confrontação crítica das posições doutrinárias, sem pretensão de esgotar o assunto, mas buscando oferecer contribuições relevantes para o debate jurídico.

A abordagem qualitativa permite compreender o fenômeno da publicidade digital de forma contextualizada, levando em consideração aspectos sociais, econômicos e comunicacionais que influenciam a aplicação do Direito. Essa perspectiva é essencial para evitar soluções simplistas e para construir critérios de responsabilização compatíveis com a complexidade das relações estabelecidas no ambiente digital.

2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Este capítulo estabelece a base conceitual, evidenciando quem é o influenciador digital, por que sua comunicação gera confiança e como sua atuação se integra ao marketing de influência, criando um papel de “mediador” na relação entre marca/plataforma e público. Também introduz o cenário da publicidade digital e a necessidade de transparência na comunicação publicitária.

2.1 Ascensão, profissionalização e poder de influência

A ascensão dos influenciadores digitais está diretamente relacionada ao avanço das tecnologias da informação e à consolidação das redes sociais como espaços centrais de interação social, econômica e cultural. Plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e similares transformaram a lógica tradicional da comunicação de massa, substituindo modelos unidirecionais por dinâmicas horizontais, baseadas na proximidade simbólica entre criadores de conteúdo e seus seguidores. Nesse contexto, Marçal (2023, p. 18) explica que o influenciador digital emerge como um novo ator social, capaz de moldar opiniões, comportamentos e decisões de consumo a partir de uma relação construída sobre identificação, confiança e recorrência de interação.

Inicialmente, a atuação dos influenciadores digitais apresentava caráter predominantemente amador, associada à produção espontânea de conteúdos ligados ao cotidiano, entretenimento ou interesses pessoais. Com o aumento expressivo do alcance dessas publicações e a formação de audiências fiéis, esse fenômeno passou a despertar o interesse do mercado publicitário, que identificou nos influenciadores um canal mais eficaz de comunicação com nichos específicos de consumidores. Conforme aponta Bechorner (2024, p. 11), a credibilidade atribuída à figura do influenciador decorre justamente da percepção de autenticidade e proximidade, elementos que diferenciam sua atuação da publicidade tradicional.

Esse processo deu origem à progressiva profissionalização da atividade de influenciador digital. O que antes era visto como hobby passou a se estruturar como verdadeira atividade econômica, com planejamento de conteúdo, métricas

de engajamento, contratos publicitários e remuneração vinculada ao desempenho das campanhas.

Segundo Santos (2025, p. 15), a profissionalização implica não apenas a monetização da audiência, mas também a adoção de estratégias de marketing, posicionamento de marca pessoal e adequação a demandas comerciais específicas, aproximando o influenciador do papel de agente publicitário.

A ampliação do alcance proporcionada pelos algoritmos das plataformas digitais contribui significativamente para o fortalecimento do poder de influência desses agentes. Diferentemente da publicidade veiculada em meios tradicionais, a recomendação feita por um influenciador é percebida como um conselho pessoal, ainda que inserida em contexto comercial. Essa característica potencializa o efeito persuasivo da mensagem, uma vez que o seguidor tende a confiar na experiência relatada e a reproduzir o comportamento sugerido, sobretudo em ambientes de vulnerabilidade informacional ou emocional (Leal, 2025, p. 27).

Do ponto de vista econômico, os influenciadores passaram a integrar de forma relevante a cadeia de consumo, atuando como intermediários entre fornecedores de produtos ou serviços e o público consumidor. Marçal (2023, p. 20) destaca que essa intermediação não se limita à divulgação passiva, mas envolve a construção ativa de narrativas capazes de estimular o desejo de consumo, muitas vezes por meio de demonstrações práticas, depoimentos pessoais e promessas implícitas de sucesso ou satisfação. Essa dinâmica se mostra ainda mais sensível quando aplicada à divulgação de serviços de alto risco, como jogos de azar e apostas online.

A confiança depositada pelos seguidores na figura do influenciador constitui elemento central para compreender o seu poder de indução. De acordo com Bechorner (2024, p. 19), a relação estabelecida nas redes sociais tende a minimizar a percepção crítica do conteúdo publicitário, especialmente quando não há identificação clara da natureza comercial da mensagem.

Tal circunstância é relevante sob a ótica jurídica, pois reforça a assimetria informacional entre influenciador, anunciante e consumidor, aproximando-se das hipóteses de publicidade enganosa ou abusiva previstas nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º. É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º. Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado). (Brasil, 1990)

Outro aspecto relevante da profissionalização diz respeito à atuação organizada e recorrente dos influenciadores em campanhas publicitárias, muitas vezes com exclusividade contratual e metas de conversão. Santos (2025, p. 21) observa que a padronização de discursos, o uso de roteiros fornecidos por anunciantes e a repetição de chamadas persuasivas demonstram que a atividade deixou de ser meramente ocasional, assumindo contornos empresariais. Essa constatação afasta a ideia de neutralidade do influenciador e reforça sua participação consciente na estratégia de marketing.

Salienta-se que o poder de influência é intensificado pela segmentação do público. Diferentemente da publicidade massificada, os influenciadores dialogam com comunidades específicas, formadas por seguidores que compartilham interesses, estilos de vida ou aspirações semelhantes. Leal (2025, p. 14) ressalta que essa segmentação aumenta a eficácia da comunicação publicitária, pois a mensagem é percebida como personalizada e adequada à realidade do receptor, ampliando o potencial de indução ao consumo.

Nesse cenário, a recomendação publicitária realizada por influenciadores digitais não pode ser equiparada a uma simples manifestação de opinião pessoal. Trata-se de comunicação estratégica, inserida em contexto profissional e econômico, com impactos diretos sobre o comportamento do consumidor. Marçal (2023, p. 22) destaca que essa realidade impõe a necessidade de análise jurídica mais rigorosa acerca dos deveres e responsabilidades desses agentes,

sobretudo quando sua atuação contribui para a exposição do público a riscos financeiros relevantes.

2.2 Conceito jurídico-operacional de influenciador digital

A construção de um conceito jurídico-operacional de influenciador digital mostra-se indispensável para a adequada compreensão de sua atuação no mercado de consumo e para a delimitação de eventuais responsabilidades decorrentes da atividade exercida. No âmbito jurídico, não basta enquadrar o influenciador como mero criador de conteúdo ou usuário comum de redes sociais, sendo necessário analisá-lo como agente que exerce influência econômica relevante por meio da comunicação publicitária dirigida a uma audiência específica, com impactos concretos nas decisões de consumo (Marçal, 2023, p. 23).

A doutrina converge no sentido de que o influenciador digital se caracteriza pela capacidade de interferir no comportamento de seus seguidores, seja por meio de recomendações explícitas, seja por sugestões implícitas associadas à sua imagem pessoal. Bechorner (2024, p. 21) destaca que essa influência decorre da relação de confiança construída com o público, fator que diferencia o influenciador de outros agentes publicitários tradicionais e reforça a necessidade de um tratamento jurídico próprio, especialmente quando há finalidade comercial na comunicação.

Nesse sentido, o conceito jurídico-operacional de influenciador digital deve considerar, prioritariamente, a função exercida e não apenas a forma de produção de conteúdo. Souza et al. (2025, p. 13) sustenta que, sempre que o influenciador atua como vetor de divulgação de produtos ou serviços, integrando estratégias de marketing, sua conduta ultrapassa a esfera da liberdade de expressão individual e passa a se inserir no domínio das relações de consumo. Essa atuação funcional aproxima o influenciador de outros intermediários comerciais, ainda que não detenha controle direto sobre o produto anunciado.

A distinção entre opinião pessoal e publicidade constitui elemento central para essa delimitação conceitual. Conforme observado por Silva (2024, p. 19), o influenciador digital frequentemente mescla experiências pessoais com conteúdos patrocinados, dificultando a identificação, pelo consumidor médio, da

natureza comercial da mensagem. Essa prática reforça a assimetria informacional e justifica a aplicação dos deveres de transparência e identificação da publicidade, previstos no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, segundo o qual a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, conforme transcrito anteriormente.

A partir dessa perspectiva, o influenciador digital pode ser definido, para fins jurídicos, como o agente que, mediante remuneração direta ou indireta, comunica mensagens publicitárias a um público determinado, valendo-se de sua credibilidade pessoal e de sua posição de destaque nas redes sociais. Souza (2024, p. 15) ressalta que essa definição funcional permite compreender o influenciador como participante ativo da cadeia comunicacional do consumo, afastando a ideia de neutralidade ou espontaneidade absoluta de suas manifestações quando vinculadas a interesses comerciais.

Outro elemento relevante do conceito jurídico-operacional é o dever de lealdade para com o consumidor. Silva (2024, p. 20) aponta que a confiança estabelecida entre influenciador e seguidor gera legítima expectativa de veracidade e completude das informações transmitidas. Assim, quando o influenciador promove determinado serviço, assume o dever de não induzir o consumidor a erro, seja por omissão de riscos relevantes, seja por exagero nas vantagens apresentadas. Tal dever encontra respaldo no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que veda a publicidade enganosa ou abusiva.

A doutrina também enfatiza que o influenciador digital não pode ser equiparado automaticamente a um consumidor comum, justamente porque sua atuação possui finalidade econômica e profissional. Souza (2024, p. 16) destaca que a obtenção de vantagem financeira, ainda que indireta, como comissões, brindes ou aumento de visibilidade, afasta a condição de simples usuário da plataforma e aproxima o influenciador da figura de fornecedor por equiparação, ao menos no plano funcional da comunicação publicitária.

Nesse contexto, o conceito jurídico-operacional de influenciador digital passa a abranger não apenas grandes celebridades digitais, mas também micro e nano influenciadores, desde que exerçam influência efetiva sobre determinado grupo de consumidores. Santos (2025, p. 23) observa que o critério quantitativo de seguidores não é suficiente para definir juridicamente o influenciador, sendo mais relevante a capacidade de engajamento e persuasão, especialmente em

nichos específicos. Essa compreensão amplia o alcance da tutela jurídica e evita lacunas na proteção do consumidor.

A identificação do influenciador como agente comunicador de publicidade também implica a incidência de padrões éticos e normativos próprios da atividade publicitária. Marçal (2023, p. 25) destaca que as diretrizes de autorregulamentação, embora não possuam natureza legal, funcionam como importantes parâmetros de conduta, reforçando o dever de clareza, honestidade e identificação da mensagem patrocinada. O descumprimento desses padrões contribui para a caracterização de práticas abusivas e para a responsabilização civil do influenciador.

Importante ressaltar que a delimitação conceitual aqui proposta não implica atribuir ao influenciador responsabilidade automática por todo e qualquer dano decorrente do produto ou serviço divulgado. O que se busca é reconhecer que, ao atuar como agente publicitário direcionado, o influenciador assume deveres informacionais mínimos, compatíveis com sua posição de destaque e com o poder de indução que exerce sobre o público. Bechorner (2024, p. 24) salienta que essa abordagem evita tanto a irresponsabilidade quanto a responsabilização excessiva, preservando o equilíbrio nas relações de consumo.

2.3 Publicidade digital, confiança e dever de identificação do anúncio

A publicidade digital realizada por influenciadores caracteriza-se por formatos híbridos, nos quais a mensagem comercial se confunde com conteúdos de entretenimento, relatos pessoais e interações cotidianas. Essa mescla de linguagens constitui um dos principais fatores de eficácia do marketing de influência, mas, ao mesmo tempo, representa um relevante risco jurídico, na medida em que dificulta a percepção, pelo consumidor, da natureza publicitária da comunicação.

Conforme apontado por Leal (2025, 17), a publicidade nas redes sociais rompe com os padrões tradicionais de anúncio explícito, criando narrativas mais sutis, capazes de induzir o consumo de forma menos perceptível.

Os chamados publiposts, links de indicação, cupons de desconto personalizados e códigos promocionais são instrumentos amplamente utilizados nesse contexto. Embora aparentem ser simples recomendações espontâneas,

tais mecanismos frequentemente estão vinculados a contratos de patrocínio, com remuneração atrelada ao engajamento ou à conversão de vendas. Santos (2025, p. 26) observa que essa prática reforça a assimetria informacional, pois o consumidor médio tende a interpretar a mensagem como manifestação autêntica da experiência pessoal do influenciador, e não como peça publicitária estrategicamente elaborada.

A confiança é elemento central para compreender o impacto dessas práticas. A relação entre influenciador e seguidor é construída ao longo do tempo, baseada na identificação, na repetição de conteúdos e na sensação de proximidade. Souza (2024, p. 19) destaca que essa confiança gera uma expectativa legítima de sinceridade, fazendo com que o consumidor reduza sua postura crítica diante das mensagens transmitidas. Nesse cenário, a publicidade disfarçada de entretenimento assume maior potencial lesivo, pois atua justamente sobre a credibilidade previamente construída pelo influenciador.

Do ponto de vista jurídico, essa dinâmica se conecta diretamente ao dever de identificação da publicidade, previsto no ordenamento brasileiro. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Silva (2024, p. 22) ressalta que essa norma adquire especial relevância no ambiente digital, no qual a distinção entre conteúdo editorial e conteúdo patrocinado se torna cada vez mais tênue, exigindo do influenciador postura ativa de transparência.

A omissão quanto à natureza publicitária do conteúdo não constitui mero detalhe formal, mas elemento capaz de comprometer a boa-fé objetiva que deve nortear as relações de consumo. Segundo Souza (2024, p. 20), a boa-fé exige comportamento leal e cooperativo, impondo ao agente comunicador o dever de não frustrar a legítima expectativa do consumidor quanto à veracidade e clareza das informações recebidas. Quando o influenciador deixa de identificar adequadamente o anúncio, contribui para a formação de um consentimento viciado, baseado em premissas incompletas ou distorcidas.

Evidencia-se que a utilização de links de indicação e cupons personalizados intensifica o potencial de confusão do consumidor. Silva (2024, p. 23) aponta que esses recursos criam a sensação de benefício exclusivo ou oportunidade imperdível, estimulando decisões impulsivas, especialmente

quando associados a discursos de ganho fácil ou sucesso garantido. A ausência de identificação clara do vínculo comercial torna essa prática ainda mais problemática, pois oculta o interesse econômico do influenciador na conversão da venda.

A jurisprudência brasileira, embora ainda em processo de consolidação quanto ao tema específico dos influenciadores digitais, já reconhece a relevância do dever de transparência na publicidade. O Superior Tribunal de Justiça, ao analisar casos envolvendo publicidade enganosa, tem reiterado a necessidade de proteção da confiança do consumidor e a vedação de práticas capazes de induzi-lo em erro, em consonância com os artigos 36 e 37 do CDC (Souza et al., 2025, p. 22).

Outro aspecto recorrente é a dificuldade de o consumidor distinguir entre conteúdo patrocinado e opinião pessoal, sobretudo quando o influenciador utiliza linguagem informal e narrativa autobiográfica. Santos (2025, p. 27) observa que a naturalização da publicidade no fluxo cotidiano das redes sociais contribui para a banalização do anúncio, enfraquecendo os mecanismos tradicionais de alerta do consumidor. Essa realidade reforça a necessidade de critérios objetivos de identificação, como o uso de expressões claras que indiquem a natureza publicitária do conteúdo.

A transparência, nesse contexto, não se limita à simples indicação formal de patrocínio, mas envolve a clareza quanto às condições da oferta, aos riscos envolvidos e às limitações do serviço divulgado. Leal (2025, p. 19) destaca que a omissão de informações relevantes, ainda que não contenha afirmação falsa expressa, pode caracterizar publicidade enganosa por omissão, nos termos do artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor. Tal entendimento é especialmente pertinente quando se trata da divulgação de serviços potencialmente danosos ao patrimônio do consumidor, como jogos de azar e apostas online.

A boa-fé objetiva também se manifesta no dever de coerência entre a mensagem transmitida e a realidade do serviço anunciado. Marçal (2023, p. 27) aponta que a simulação de ganhos, a exibição de resultados irreais ou a apresentação do jogo como forma segura de renda violam padrões mínimos de lealdade informacional. Ainda que o influenciador não seja o fornecedor direto do serviço, sua atuação como comunicador da publicidade o insere na dinâmica de

formação da vontade do consumidor.

Estudos convergem no sentido de que a identificação da publicidade é condição indispensável para a preservação da confiança nas relações digitais. Bechorner (2024, p. 26) enfatiza que a falta de transparência compromete não apenas o consumidor individual, mas a própria credibilidade do ambiente digital, tornando necessária a atuação preventiva do Direito. Nesse sentido, a exigência de identificação clara do anúncio não deve ser vista como limitação à atividade do influenciador, mas como mecanismo de equilíbrio e proteção do mercado de consumo.

3. JOGOS DE AZAR, CASSINOS VIRTUAIS E APOSTAS ONLINE NO BRASIL

Este capítulo estrutura o objeto material, diferenciando modalidades como jogos de azar/cassinos online e apostas reguladas, apontando a evolução histórica da proibição/controle e mostrando o motivo pelo qual o ambiente digital amplia o risco de práticas abusivas e de difícil fiscalização, sobretudo quando plataformas atuam a partir do exterior.

3.1 Noções conceituais e enquadramento legal dos jogos de azar

A compreensão do conceito de jogos de azar é etapa fundamental para o correto enquadramento jurídico das atividades divulgadas por influenciadores digitais, especialmente no contexto das plataformas virtuais. No ordenamento jurídico brasileiro, a noção de jogo de azar está tradicionalmente associada à obtenção de ganho ou perda patrimonial baseada predominantemente na sorte, e não na habilidade do participante. Essa característica diferencia os jogos de azar de outras modalidades recreativas ou competitivas, sendo determinante para a sua histórica vedação legal no país (Santos, 2025, p. 30).

Do ponto de vista conceitual, os jogos de azar são definidos como aqueles em que o resultado depende essencialmente do acaso, de modo que o jogador não possui controle efetivo sobre o desfecho da aposta. Souza (2024, p. 25) observa que essa dependência da sorte constitui o núcleo da censura jurídica, uma vez que expõe o participante a riscos econômicos significativos, potencializando prejuízos financeiros e impactos sociais negativos. Essa definição abrange, tradicionalmente, jogos como roleta, caça-níqueis, cartas e outros similares, hoje amplamente reproduzidos em ambientes digitais.

A vedação histórica aos jogos de azar no Brasil encontra respaldo no Decreto-Lei nº 3.688/1941, conhecido como Lei das Contravenções Penais. O artigo 50 desse diploma tipifica como contravenção a exploração de jogos de azar em território nacional, estabelecendo sanções àqueles que promovem ou facilitam a prática.

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:
Pena – prisão simples, de três meses a um ano, e multa, de dois a quinze contos de réis, estendendo-se os efeitos da condenação à

perda dos moveis e objetos de decoração do local. § 1º. A pena é aumentada de um terço, se existe entre os empregados ou participa do jogo pessoa menor de dezoito anos. § 2º. Incorre na pena de multa, de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), quem é encontrado a participar do jogo, ainda que pela internet ou por qualquer outro meio de comunicação, como ponteiro ou apostador. § 3º. Consideram-se, jogos de azar: a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte; b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas; c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva. § 4º. Equiparam-se, para os efeitos penais, a lugar acessível ao público: a) a casa particular em que se realizam jogos de azar, quando deles habitualmente participam pessoas que não sejam da família de quem a ocupa; b) o hotel ou casa de habitação coletiva, a cujos hóspedes e moradores se proporciona jogo de azar; c) a sede ou dependência de sociedade ou associação, em que se realiza jogo de azar; d) o estabelecimento destinado à exploração de jogo de azar, ainda que se dissimule esse destino. (Brasil, 1941)

Silva (2024, p. 25) destaca que essa norma reflete uma opção legislativa pautada na proteção da ordem econômica e social, diante dos efeitos nocivos associados à disseminação indiscriminada do jogo.

Embora editada em contexto histórico diverso, a Lei das Contravenções Penais permanece formalmente em vigor e constitui o principal marco normativo da proibição dos jogos de azar no Brasil. Souza (2024, p. 26) ressalta que, apesar das transformações tecnológicas e da digitalização das práticas de jogo, não houve revogação expressa do dispositivo, o que mantém a ilicitude da exploração dessa atividade, ao menos sob a perspectiva penal-administrativa tradicional.

O avanço da internet e o surgimento dos cassinos virtuais, contudo, desafiaram os limites territoriais da legislação nacional. Plataformas sediadas no exterior passaram a oferecer jogos de azar online a usuários brasileiros, criando uma zona de tensão jurídica entre a proibição interna e a dificuldade de fiscalização transnacional. Silva (2024, p. 26) aponta que essa realidade gerou debates acerca da aplicabilidade da legislação brasileira a serviços digitais estrangeiros, especialmente quando o público-alvo e os efeitos econômicos da atividade se concentram no território nacional.

Nesse cenário, a distinção entre exploração do jogo e participação do jogador assume relevância. Souza et al. (2025, p. 28) observa que, embora a Lei das Contravenções Penais incrimine a exploração dos jogos de azar, não há tipificação penal da simples participação do apostador. Essa diferenciação contribuiu para a difusão social da prática, pois o usuário final não se percebe

como agente de conduta ilícita, o que facilita a aceitação cultural dos cassinos virtuais e reduz a percepção de risco jurídico.

A proliferação contemporânea de cassinos virtuais intensificou esse debate, sobretudo em razão das estratégias de marketing digital utilizadas para promover tais plataformas. Santos (2025, p. 32) destaca que a apresentação dos jogos como formas de entretenimento inofensivo ou oportunidade de ganhos rápidos contribui para a normalização de uma atividade historicamente vedada. Essa narrativa, amplificada por influenciadores digitais, tensiona ainda mais os limites entre licitude e ilicitude do serviço promovido.

Do ponto de vista legal, a discussão sobre a licitude dos cassinos virtuais não se resolve apenas pela localização do servidor ou da empresa responsável pela plataforma. Bechorner (2024, p. 27) aponta que, quando a atividade é direcionada ao público brasileiro, com uso da língua portuguesa, meios de pagamento nacionais e campanhas publicitárias específicas, é possível sustentar a incidência do ordenamento jurídico brasileiro, inclusive das normas consumeristas e civis, ainda que a repressão penal enfrente obstáculos práticos.

A jurisprudência brasileira, embora ainda escassa quanto aos cassinos virtuais, tem enfrentado questões relacionadas à exploração de jogos de azar sob a ótica da legalidade. O Supremo Tribunal Federal, ao julgar a ADPF 563, reconheceu a vigência do artigo 50 da Lei das Contravenções Penais, afastando a tese de revogação tácita da norma, o que reforça a manutenção da vedação legal aos jogos de azar no país (STF, 2021). Esse entendimento fortalece o argumento de que a atividade permanece ilícita, independentemente do meio utilizado para sua exploração.

A partir dessa perspectiva, a divulgação de cassinos virtuais por influenciadores digitais passa a dialogar diretamente com a discussão sobre a licitude do serviço promovido. Marçal (2023, p. 29) observa que, ao divulgar jogos de azar proibidos, o influenciador contribui para a difusão de uma atividade juridicamente reprovada, ainda que não seja o explorador direto do serviço. Essa constatação é relevante para a análise posterior da responsabilidade civil, sem antecipar conclusões, mas evidenciando a complexidade do enquadramento legal.

Importante destacar que o conceito de jogo de azar não se confunde, automaticamente, com outras modalidades de apostas que vêm sendo objeto de

regulamentação específica. Santos (2025, p. 33) ressalta que a falta de clareza conceitual favorece interpretações equivocadas, sendo essencial delimitar que os cassinos virtuais reproduzem jogos clássicos de azar, tradicionalmente vedados, e não se inserem, em regra, nas exceções legais existentes.

3.2 Apostas de quota fixa e o recorte regulatório recente

A distinção entre jogos de azar tradicionais e apostas de quota fixa assume papel central no debate jurídico contemporâneo acerca da licitude das atividades divulgadas por influenciadores digitais. Embora ambas as práticas envolvam risco econômico e expectativa de ganho, o ordenamento jurídico brasileiro passou a tratá-las de forma diferenciada, especialmente a partir do reconhecimento normativo das apostas esportivas de quota fixa. Essa separação conceitual é essencial para evitar generalizações indevidas e para permitir a análise precisa da legalidade do serviço promovido nas redes sociais (Leal, 2025, p. 21).

As apostas de quota fixa caracterizam-se pela definição prévia do valor do prêmio a ser recebido pelo apostador, caso o evento apostado se concretize. Diferentemente dos jogos de azar clássicos, nos quais o resultado depende exclusivamente do acaso, as apostas esportivas estão vinculadas a eventos reais e determinados, como competições esportivas, ainda que o fator sorte não seja completamente afastado. Souza (2024, p. 31) destaca que essa particularidade foi determinante para que o legislador brasileiro passasse a tratar a atividade sob perspectiva regulatória específica, afastando-a, em certa medida, da vedação absoluta aplicada aos jogos de azar.

O marco inicial desse recorte normativo ocorreu com a edição da Lei nº 13.756/2018, que autorizou a exploração das apostas de quota fixa no Brasil, atribuindo à União a competência para regulamentar a atividade.

Art. 29. Fica criada a modalidade lotérica, sob a forma de serviço público, denominada aposta de quota fixa, cuja exploração comercial ocorrerá no território nacional. § 1º. A modalidade lotérica de que trata o caput deste artigo consiste em sistema de apostas relativas a eventos reais ou virtuais em que é definido, no momento de efetivação da aposta, quanto o apostador pode ganhar em caso de acerto do prognóstico. § 2º. A loteria de apostas de quota fixa será autorizada, em caráter oneroso, pelo Ministério da Fazenda e será explorada, exclusivamente, em ambiente concorrencial, sem limite do número de

autorizações, com possibilidade de ser comercializada em quaisquer canais de distribuição comercial, observado o disposto em lei especial e na regulamentação. § 3º. O Ministério da Fazenda regulamentará o disposto neste artigo.

Silva (2024, p. 27) observa que essa autorização representou uma inflexão relevante na política histórica de repressão ao jogo, reconhecendo a viabilidade econômica da atividade e a necessidade de controle estatal para mitigar seus efeitos negativos. Ainda assim, a lei condicionou a exploração das apostas à regulamentação posterior, o que gerou um período de transição e incerteza jurídica.

Durante esse intervalo regulatório, proliferaram plataformas digitais oferecendo apostas esportivas ao público brasileiro, muitas delas sediadas no exterior. Souza et al. (2025, p. 32) aponta que essa expansão ocorreu em ambiente normativo incompleto, o que favoreceu interpretações equivocadas acerca da licitude irrestrita da atividade. Para o consumidor médio, a autorização legal das apostas de quota fixa passou a ser confundida com a legalização ampla de quaisquer modalidades de jogo online, inclusive cassinos virtuais, o que contribuiu para a diluição das fronteiras conceituais entre práticas lícitas e ilícitas.

O recorte regulatório mais recente buscou justamente enfrentar essa confusão. Santos (2025, p. 35) ressalta que a distinção entre apostas esportivas reguladas e jogos de azar proibidos é fundamental para a aplicação coerente do Direito, sobretudo no âmbito da publicidade digital. Enquanto as apostas de quota fixa passaram a integrar um regime jurídico próprio, sujeito a requisitos de autorização, fiscalização e tributação, os cassinos virtuais permanecem, em regra, à margem da legalidade, por reproduzirem jogos baseados predominantemente no acaso.

Nesse contexto, a atuação de influenciadores digitais na divulgação dessas atividades exige análise cuidadosa. Marçal (2023, p. 31) destaca que a natureza do serviço promovido deve ser o primeiro critério de avaliação jurídica. Quando o influenciador divulga apostas esportivas de quota fixa operadas por plataformas autorizadas ou em processo de regularização, sua conduta insere-se em ambiente normativo distinto daquele aplicável à promoção de cassinos online. A ausência dessa diferenciação compromete a precisão da análise jurídica e pode levar à responsabilização indevida ou à impunidade.

A legislação e a doutrina também enfatizam que a autorização das

apostas de quota fixa não elimina os deveres informacionais e as exigências de proteção ao consumidor. Bechorner (2024, p. 30) aponta que, mesmo em atividades reguladas, a publicidade deve observar os princípios da transparência, da boa-fé e da não indução ao erro. Assim, a licitude do serviço não legitima práticas publicitárias abusivas ou enganosas, sobretudo quando direcionadas a públicos vulneráveis ou quando minimizam os riscos inerentes à atividade de aposta.

Do ponto de vista jurisprudencial, o debate sobre apostas e jogos de azar tem sido enfrentado de forma gradual pelos tribunais superiores. O Supremo Tribunal Federal, ao analisar a constitucionalidade da exploração de atividades lotéricas e de apostas sob controle estatal, reconheceu a possibilidade de regulamentação diferenciada, desde que observados os limites legais e constitucionais (STF, 2020). Embora o julgado não trate especificamente de apostas online, fornece subsídios interpretativos relevantes para a compreensão da atuação do Estado nesse setor.

A necessidade de separar conceitualmente cassino/jogo de azar e aposta esportiva regulada também se impõe em razão das estratégias de marketing utilizadas pelas plataformas. Santos (2025, p. 41) observa que muitas empresas exploram deliberadamente a ambiguidade terminológica, apresentando jogos de cassino como “apostas” ou “games”, com o objetivo de se beneficiar da percepção social de licitude associada às apostas esportivas. Essa prática potencializa a confusão do consumidor e dificulta a identificação da natureza real do serviço promovido.

Para o Direito, essa distinção é imprescindível não apenas sob o prisma penal ou administrativo, mas também no âmbito da responsabilidade civil. Leal (2025, p. 23) aponta que a licitude do objeto contratual influencia diretamente a análise da conduta do agente que promove o serviço. Assim, enquanto a divulgação de atividade regulada pode ensejar responsabilização apenas em caso de violação de deveres específicos, a promoção de atividade potencialmente ilícita demanda exame mais rigoroso quanto à legitimidade da conduta e aos riscos impostos ao consumidor.

A doutrina analisada ressalta que a ausência de generalizações é condição para uma abordagem jurídica equilibrada. Souza (2024, p. 34) enfatiza que equiparar todas as modalidades de jogo online sob a mesma categoria

ignora as diferenças normativas existentes e compromete a efetividade da tutela jurídica. A construção de um recorte regulatório claro permite identificar, com maior precisão, quando o influenciador atua dentro de um marco legal estabelecido e quando contribui para a difusão de práticas vedadas pelo ordenamento.

3.3 Práticas de risco e vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital

O ambiente digital potencializou de forma significativa práticas de risco associadas à divulgação de jogos de azar e apostas online, sobretudo quando essas atividades são promovidas por influenciadores digitais. A literatura analisada evidencia que a combinação entre publicidade persuasiva, linguagem informal e alcance massivo cria um cenário propício à intensificação da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no que se refere à tomada de decisões financeiras impulsivas e pouco refletidas (Silva, 2024, p. 29).

Um dos padrões mais recorrentes é a ostentação de ganhos financeiros vinculados à prática de apostas ou jogos online. Influenciadores frequentemente exibem resultados positivos, lucros elevados e estilo de vida luxuoso supostamente alcançado por meio dessas atividades. Souza (2024, p. 37) observa que essa estratégia publicitária atua sobre o imaginário do consumidor, associando o jogo à ideia de sucesso rápido e ascensão econômica, sem apresentar de forma equilibrada as probabilidades reais de perda. Essa narrativa reforça expectativas irreais e contribui para a distorção da percepção de risco.

Associada à ostentação, a simulação de ganhos constitui prática especialmente sensível. Silva (2024, p. 30) destaca que a utilização de contas demonstrativas, resultados manipulados ou encenações de apostas bem-sucedidas cria a falsa impressão de que o êxito financeiro é recorrente e facilmente alcançável. Para o consumidor médio, que não dispõe de informações técnicas sobre o funcionamento das plataformas, tais simulações comprometem a formação de um consentimento informado, aproximando-se de hipóteses de publicidade enganosa por ação.

Outro aspecto central das práticas de risco é a omissão de informações relevantes sobre os efeitos negativos do jogo. Souza et al. (2025, p. 39) aponta que raramente são mencionadas as chances estatísticas de perda, o risco de

endividamento ou os impactos psicológicos associados à prática compulsiva de apostas.

Essa omissão reforça a assimetria informacional e viola o dever de informação, princípio basilar das relações de consumo, previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; [...]. (Brasil, 1990)

A indução ao comportamento de aposta também se manifesta por meio de discursos que minimizam os riscos e naturalizam a prática. Marçal (2023, p. 32) observa que expressões como “é só diversão”, “aposte com responsabilidade” ou “jogue apenas o que pode perder”, quando utilizadas de forma genérica e sem contextualização, funcionam mais como excludentes retóricas do que como advertências efetivas. Essas mensagens, inseridas em conteúdos predominantemente promocionais, não neutralizam o efeito persuasivo da publicidade, sobretudo quando acompanhadas de exemplos de sucesso financeiro.

Tais práticas atingem com maior intensidade consumidores em situação de vulnerabilidade econômica ou emocional. Bechorner (2024, p. 31) destaca que o ambiente digital favorece o alcance de públicos jovens, desempregados ou endividados, que podem enxergar nas apostas uma alternativa ilusória de obtenção de renda. Essa condição reforça a vulnerabilidade estrutural do consumidor, conceito amplamente reconhecido pela doutrina consumerista e pelo próprio Código de Defesa do Consumidor.

Do ponto de vista dos danos potenciais, a literatura aponta tanto prejuízos patrimoniais quanto extrapatrimoniais. Santos (2025, p. 43) observa que perdas financeiras decorrentes de apostas sucessivas podem levar ao comprometimento do orçamento familiar, endividamento excessivo e inadimplência. Esses efeitos extrapolam a esfera individual, impactando relações familiares e sociais, o que evidencia a relevância coletiva do tema. A facilidade de acesso às plataformas digitais intensifica esses danos, pois permite apostas contínuas, sem barreiras físicas ou temporais.

Sobre os danos extrapatrimoniais, Leal (2025, p. 25) destaca que a

frustração decorrente de perdas reiteradas, associada à expectativa criada pela publicidade, pode gerar sofrimento psicológico, ansiedade e sentimento de culpa. Em casos extremos, a prática compulsiva de jogos é associada a transtornos comportamentais, o que reforça a necessidade de cautela na divulgação desse tipo de serviço. Ainda que nem todo dano psicológico seja juridicamente indenizável, sua existência reforça a gravidade das práticas de risco.

Outro fator agravante das práticas de risco no ambiente digital é a repetição constante da mensagem publicitária. Santos (2025, p. 45) aponta que algoritmos de recomendação ampliam a exposição do usuário a conteúdos relacionados a apostas, criando um ciclo de estímulo contínuo. Essa repetição contribui para a normalização do comportamento de aposta e dificulta a percepção crítica do consumidor, que passa a encarar a prática como socialmente aceita e amplamente difundida.

A atuação dos influenciadores digitais intensifica esse cenário, pois associa a prática de apostas a figuras admiradas pelo público. Souza (2024, p. 42) ressalta que a identificação com o influenciador reduz as barreiras cognitivas do consumidor, tornando-o mais suscetível à indução. Essa característica reforça a necessidade de reconhecer o consumidor como parte vulnerável, não apenas em sentido abstrato, mas concretamente exposto a estratégias sofisticadas de persuasão.

4. RESPONSABILIDADE CIVIL E RESPONSABILIDADE POR PUBLICIDADE ILÍCITA

Este capítulo constrói a base dogmática, destacando elementos da responsabilidade civil (conduta, dano, nexo e fatores de imputação), além da articulação com o regime consumerista quando a publicidade integra cadeia de fornecimento, com ênfase na publicidade enganosa/abusiva e no dever de informação.

4.1 Elementos da responsabilidade civil no ordenamento brasileiro

A responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro estrutura-se a partir de elementos clássicos que permitem a imputação de um dever de reparar quando verificado dano injusto decorrente de determinada conduta. A doutrina analisada destaca que tais elementos, como conduta, dano e nexo causal funcionam como critérios de racionalidade para a atribuição de responsabilidade, evitando tanto a impunidade quanto a responsabilização excessiva (Tartuce, 2024). Essa construção teórica é fundamental para compreender, posteriormente, a aplicação desses pressupostos à atuação dos influenciadores digitais.

O dano constitui elemento central da responsabilidade civil, podendo assumir natureza patrimonial ou moral. O dano patrimonial refere-se à diminuição efetiva do patrimônio da vítima, seja por dano emergente, seja por lucro cessante. Já o dano moral envolve lesão a direitos da personalidade, como honra, dignidade, tranquilidade psíquica ou integridade emocional. Gonçalves (2023, p. 256) ressalta que o ordenamento brasileiro reconhece a reparabilidade de ambos, nos termos do artigo 927 do Código Civil, desde que demonstrada a relação causal com a conduta do agente.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (Brasil, 2002)

No contexto das relações de consumo, o dano assume relevância ainda

maior, pois o Código de Defesa do Consumidor adota lógica protetiva, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor. Motta, Moutinho e Cabral (2024, p. 129) apontam que o artigo 6º, inciso VI, do CDC assegura a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais ou coletivos, ampliando o espectro de tutela jurídica. Essa previsão normativa reforça a centralidade do dano como pressuposto indispensável, mas não exclusivo, da responsabilidade civil.

Outro elemento essencial é o nexo causal, entendido como a relação de causa e efeito entre a conduta do agente e o dano experimentado pela vítima. Rosenvald e Netto (2023, p. 195) destacam que a responsabilidade civil não se configura pela simples existência de dano, sendo imprescindível demonstrar que ele decorre, direta ou indiretamente, da atuação imputada ao agente. No direito brasileiro, adota-se, de modo geral, a teoria da causalidade adequada, segundo a qual apenas as causas que, segundo o curso normal das coisas, eram aptas a produzir o resultado danoso devem ser consideradas juridicamente relevantes.

A demonstração do nexo causal, entretanto, não é isenta de complexidade, especialmente em contextos nos quais múltiplos fatores contribuem para o resultado. Tepedino, Terra e Guedes (2025, p. 236) observam que, em ambientes digitais, a causalidade pode se apresentar de forma difusa, exigindo análise cuidadosa do grau de contribuição da conduta para a ocorrência do dano. Essa reflexão é particularmente relevante quando se examinam práticas publicitárias, nas quais a decisão do consumidor resulta da conjugação de estímulos diversos.

Quanto ao fator de imputação, o ordenamento jurídico brasileiro contempla tanto a responsabilidade subjetiva quanto a objetiva. A responsabilidade subjetiva, prevista no artigo 186 do Código Civil¹, exige a demonstração de conduta culposa ou dolosa do agente, caracterizada por negligência, imprudência ou imperícia.

Tepedino, Terra e Guedes (2025, p. 247) destacam que esse modelo permanece como regra geral no direito civil, sobretudo fora das relações de consumo, exigindo prova da culpa para a configuração do dever de indenizar.

A responsabilidade objetiva, por sua vez, prescinde da demonstração de

¹ Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. (Brasil, 2002)

culpa, fundamentando-se no risco da atividade. O artigo 927, parágrafo único, do Código Civil consagra essa modalidade ao estabelecer que haverá obrigação de reparar o dano independentemente de culpa nos casos em que a atividade normalmente desenvolvida implicar risco para os direitos de outrem. Rosenvald e Netto (2023, p. 202) apontam que essa previsão reflete a necessidade de adequar o sistema de responsabilidade às transformações sociais e econômicas, especialmente em atividades potencialmente lesivas.

No âmbito consumerista, a responsabilidade objetiva é regra, conforme os artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. § 1º. O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - sua apresentação; II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi colocado em circulação. § 2º. O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado. § 3º. O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis. Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Motta, Moutinho e Cabral (2024, p. 136) observam que a adoção desse regime visa facilitar a reparação do dano e equilibrar a relação entre consumidor e fornecedor, deslocando o foco da culpa para o risco inerente à atividade. Essa lógica será relevante para a análise da atuação de influenciadores digitais quando inseridos, funcionalmente, na cadeia de consumo.

Apesar da centralidade do nexo causal, o ordenamento jurídico admite hipóteses de exclusão ou atenuação da responsabilidade civil. Entre elas, destaca-se a culpa exclusiva da vítima, o fato exclusivo de terceiro e o caso fortuito ou força maior. Gonçalves (2023, p. 262) ressalta que tais excludentes

rompem ou enfraquecem o nexo causal, afastando o dever de indenizar quando demonstrado que o dano não decorreu da conduta do agente ou que sua contribuição foi irrelevante.

A conduta do próprio consumidor assume papel relevante nesse contexto. Tartuce (2024, p. 186) observa que, embora a vulnerabilidade seja característica estrutural do consumidor, isso não elimina a possibilidade de análise de seu comportamento para fins de atenuação da responsabilidade. Todavia, essa avaliação deve ser feita com cautela, evitando transferir indevidamente ao consumidor os riscos próprios da atividade econômica desenvolvida pelo agente.

O fato de terceiro também pode configurar excludente de responsabilidade, desde que seja imprevisível e inevitável, rompendo o nexo causal. Tartuce (2024, p. 195) destaca que, para produzir esse efeito, a atuação do terceiro deve ser suficiente, por si só, para causar o dano, sem relação direta com a conduta do agente inicialmente apontado. Essa hipótese revela a importância de delimitar com precisão as esferas de atuação de cada sujeito envolvido na cadeia de eventos.

4.2 Publicidade enganosa e abusiva: dever de informação e transparência

A publicidade ocupa papel central nas relações de consumo, sendo instrumento legítimo de comunicação entre fornecedores e consumidores. Contudo, quando realizada de forma inadequada, pode se tornar fonte de ilicitude e gerar responsabilidade civil. No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção do consumidor frente à publicidade enganosa e abusiva encontra fundamento no Código de Defesa do Consumidor, que estabelece parâmetros claros de dever de informação, transparência e lealdade. No contexto da atuação de influenciadores digitais, tais parâmetros assumem especial relevância, em razão da confiança gerada pela comunicação personalizada e aparentemente espontânea (Tartuce, 2025, p. 204).

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor veda expressamente a publicidade enganosa e abusiva (Brasil, 1990). A publicidade enganosa é definida como aquela inteira ou parcialmente falsa, ou que, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor em erro quanto às características essenciais do produto ou serviço. Já a publicidade abusiva é

aquela que, entre outros aspectos, se aproveita da deficiência de julgamento do consumidor ou estimula comportamentos prejudiciais à sua saúde ou segurança. Garcia (2025, p. 177) destaca que essas categorias não são excludentes e podem coexistir na mesma prática publicitária.

As promessas de “ganhos fáceis” associadas a jogos de azar e apostas online configuram exemplo recorrente de publicidade potencialmente enganosa. Conforme apontam Benjamin, Marques e Martins (2023, p. 18), a apresentação de resultados financeiros positivos como regra, sem contextualização estatística ou advertência clara sobre os riscos envolvidos, cria falsa percepção de segurança e previsibilidade. Ainda que não haja afirmação expressamente falsa, a indução ao erro pode ocorrer pela forma como a informação é apresentada, caracterizando publicidade enganosa por ação.

A omissão de informações relevantes também desempenha papel central na configuração da ilicitude publicitária. Michelazzo (2023, p. 211) observa que a publicidade não se limita ao que é dito explicitamente, mas também ao que é estrategicamente silenciado. No caso das apostas online, a ausência de dados sobre probabilidade de perda, riscos de endividamento e caráter essencialmente aleatório do resultado compromete o dever de informação, previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). Tal omissão impede que o consumidor forme juízo crítico adequado sobre a decisão de consumo.

A doutrina analisada ressalta que o dever de informação deve ser compreendido de forma ampla, englobando clareza, adequação e completude da mensagem publicitária. Michelazzo (2023, p. 228) destaca que informações fragmentadas ou apresentadas de modo a minimizar riscos não atendem às exigências legais, sobretudo quando dirigidas a consumidores vulneráveis. No ambiente digital, essa vulnerabilidade é acentuada pela velocidade da comunicação e pela linguagem informal, que reduz as barreiras de desconfiança do público.

A publicidade abusiva também se manifesta quando a comunicação explora fragilidades emocionais ou sociais do consumidor. Benjamin, Marques e Martins (2023, p. 21) apontam que campanhas que associam apostas a sucesso pessoal, reconhecimento social ou superação financeira podem estimular comportamentos compulsivos, especialmente em indivíduos em situação de

vulnerabilidade econômica. Essa prática se aproxima da exploração da deficiência de julgamento do consumidor, hipótese expressamente vedada pelo artigo 37, §2º, do CDC (Brasil, 1990).

A boa-fé objetiva constitui princípio estruturante das relações de consumo e orienta a interpretação das normas relativas à publicidade. Garcia (2025, p. 187) ressalta que a boa-fé impõe deveres anexos de conduta, como lealdade, cooperação e transparência, que devem ser observados desde a fase pré-contratual. No caso da publicidade realizada por influenciadores digitais, a violação da boa-fé ocorre quando a mensagem transmitida frustra a legítima expectativa do consumidor quanto à veracidade e à integridade das informações recebidas.

A confiança gerada pela comunicação do influenciador é elemento determinante para a análise da ilicitude publicitária. Tartuce (2025, p. 213) observa que o influenciador não se comunica como uma empresa impessoal, mas como alguém próximo ao público, cuja experiência pessoal é tomada como referência. Essa confiança amplifica o impacto da mensagem e aumenta o potencial lesivo da publicidade enganosa ou abusiva, uma vez que o consumidor tende a reduzir sua postura crítica diante da recomendação.

Outro ponto relevante diz respeito à identificação clara da natureza publicitária da mensagem. Garcia (2025, p. 192) destaca que a ausência de identificação do conteúdo patrocinado reforça o caráter enganoso da publicidade, pois impede que o consumidor reconheça o interesse econômico subjacente à comunicação. Essa prática compromete a transparência e potencializa a ilicitude, sobretudo quando associada a promessas de ganhos fáceis ou minimização de riscos.

Ressaltam-se que expressões genéricas de advertência, como “jogue com responsabilidade”, não são suficientes para afastar a ilicitude publicitária quando todo o contexto da mensagem induz ao comportamento de aposta. Benjamin, Marques e Martins (2023, p. 26) observam que tais advertências, quando utilizadas de forma meramente formal, funcionam como tentativa de neutralização simbólica do risco jurídico, sem efetiva preocupação com a proteção do consumidor.

Nesse sentido, a publicidade enganosa e abusiva deve ser analisada de forma contextual, considerando o conjunto da comunicação e seus efeitos sobre

o consumidor médio. Michelazzo (2023, p. 231) destaca que a avaliação não pode se limitar a trechos isolados, mas deve considerar a mensagem como um todo, inclusive imagens, linguagem utilizada e repetição do conteúdo. Essa abordagem é especialmente necessária no ambiente digital, marcado por formatos multimodais e estratégias persuasivas sofisticadas.

4.3 Diretrizes do CONAR e padrões de conduta na publicidade por influenciadores

A autorregulamentação publicitária ocupa papel relevante no ordenamento jurídico brasileiro como instrumento complementar à legislação estatal, especialmente no que se refere à definição de padrões éticos e de conduta no mercado de consumo. No contexto da publicidade digital realizada por influenciadores, as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) assumem especial importância, pois oferecem parâmetros concretos de diligência, transparência e identificação do anúncio, capazes de orientar a avaliação da licitude das práticas adotadas nas redes sociais (Marçal, 2023, p. 35).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980), elaborado e aplicado pelo CONAR, não possui natureza jurídica de lei, mas estabelece normas de observância voluntária pelos agentes do mercado. Bechorner (2024, p. 17) destaca que, apesar de sua natureza privada, o código exerce forte influência sobre a prática publicitária no país, funcionando como referência ética e técnica para anunciantes, agências, veículos de comunicação e, mais recentemente, influenciadores digitais. Sua relevância decorre da capacidade de adaptação às transformações do mercado, inclusive às novas formas de publicidade digital.

No âmbito da publicidade realizada por influenciadores, as diretrizes do CONAR enfatizam a necessidade de identificação clara e imediata do conteúdo publicitário. Santos (2025, p. 47) observa que a autorregulamentação parte do pressuposto de que o consumidor tem o direito de saber quando está diante de uma mensagem comercial, evitando confusão entre opinião pessoal e publicidade patrocinada. Esse dever de identificação dialoga diretamente com o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, reforçando a exigência de

transparência nas relações de consumo.

A atuação do CONAR em casos envolvendo publiposts e marketing de influência evidencia a centralidade da identificação do anúncio como padrão mínimo de conduta. Lean (2025) aponta que o uso de expressões claras que indiquem patrocínio ou parceria comercial é entendido como medida indispensável para preservar a boa-fé e a confiança do consumidor. A ausência dessa identificação é frequentemente considerada infração ética, ainda que o conteúdo não contenha afirmações falsas explícitas.

Além da identificação do anúncio, as normas de autorregulamentação também se preocupam com a correção da mensagem publicitária. Leal (2025, p. 27) destaca que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária veda a divulgação de informações que possam induzir o consumidor a erro, bem como a omissão de dados relevantes capazes de comprometer a compreensão adequada do serviço ofertado. Esse parâmetro é particularmente relevante na divulgação de jogos de azar e apostas online, em razão dos riscos financeiros inerentes à atividade.

As diretrizes do CONAR funcionam como verdadeiro parâmetro de diligência para a atuação do influenciador digital. Souza (2024, p. 43) observa que, ao aderir a campanhas publicitárias, o influenciador assume o dever de verificar minimamente a licitude e a adequação da mensagem que veicula, não podendo se eximir de responsabilidade sob o argumento de desconhecimento das regras éticas do setor. Essa exigência não implica equipará-lo a um fiscal estatal, mas reconhece sua posição ativa na comunicação publicitária.

Outro ponto relevante diz respeito à proteção de públicos vulneráveis. Silva (2024, p. 31) destaca que o Código de Autorregulamentação Publicitária estabelece cuidados especiais na comunicação dirigida a crianças, adolescentes e grupos suscetíveis, vedando práticas que explorem sua inexperiência ou fragilidade. Embora as apostas e jogos de azar sejam, em regra, direcionados a maiores de idade, a ampla difusão de conteúdos nas redes sociais dificulta o controle efetivo do público alcançado, o que reforça a necessidade de cautela na mensagem publicitária.

Souza (2024, p. 45) ressalta que a observância das normas de autorregulamentação não afasta, por si só, a incidência da legislação consumerista ou civil. Contudo, o seu descumprimento pode servir como

indicativo de conduta negligente ou desleal, contribuindo para a caracterização de publicidade enganosa ou abusiva. Assim, as diretrizes do CONAR operam como padrão mínimo de correção da mensagem, cuja violação reforça a ilicitude da prática.

No contexto dos *publiposts*, a atuação do CONAR evidencia preocupação específica com a forma e o conteúdo da comunicação. Silva (2024, p. 33) aponta que a autorregulamentação busca coibir estratégias que dissimulem a natureza comercial do conteúdo ou que apresentem vantagens exageradas sem a devida contextualização. Essa preocupação se alinha à necessidade de preservar a confiança do consumidor e a integridade do ambiente digital como espaço de consumo responsável.

Souza et al. (2025, p. 48) destaca ainda que a adoção dos padrões de autorregulamentação contribui para a prevenção de conflitos e para a redução de danos, cumprindo função preventiva da responsabilidade civil. Ao estabelecer parâmetros claros de conduta, o CONAR orienta os agentes do mercado sobre limites éticos aceitáveis, incentivando práticas mais transparentes e equilibradas. No caso dos influenciadores, essa orientação é especialmente relevante diante da ausência de regulamentação legal específica para a atividade.

5. RESPONSABILIZAÇÃO DO INFLUENCIADOR: CRITÉRIOS, LIMITES E PARÂMETROS

A responsabilização civil do influenciador digital na divulgação de jogos de azar e apostas online constitui o ponto central do debate jurídico desenvolvido neste trabalho. Após a análise conceitual do influenciador, da natureza das atividades divulgadas e dos fundamentos da responsabilidade civil e consumerista, impõe-se a aplicação desses elementos ao caso concreto, a fim de estabelecer quando e como o influenciador pode ser juridicamente responsabilizado.

A doutrina converge no sentido de que a atuação do influenciador não pode ser avaliada de forma simplista, exigindo critérios objetivos que levem em conta sua função econômica, o poder de indução exercido e o contexto específico da publicidade digital (Marçal, 2023, p. 37).

Um dos pontos centrais dessa discussão é a possibilidade de equiparação do influenciador digital à figura do fornecedor ou, ao menos, de partícipe da cadeia de consumo. Embora o influenciador não seja, em regra, o titular do serviço ofertado, sua atuação pode transcender a mera veiculação neutra de publicidade. Santos (2025, p. 36) sustenta que, ao promover de forma reiterada determinado serviço, utilizando sua credibilidade pessoal para induzir o consumo e auferindo vantagem econômica direta ou indireta, o influenciador passa a desempenhar papel funcional relevante na relação de consumo, aproximando-se do conceito de fornecedor por equiparação.

Essa compreensão encontra respaldo no Código de Defesa do Consumidor, que adota conceito amplo de fornecedor, abrangendo todos aqueles que participam da cadeia de fornecimento, ainda que não mantenham vínculo contratual direto com o consumidor. Leal (2025, p. 29) observa que o critério determinante não é a titularidade do produto ou serviço, mas a contribuição efetiva para sua colocação no mercado. Assim, quando o influenciador atua como elo essencial entre a plataforma de apostas e o consumidor, sua responsabilização não pode ser afastada de plano.

A doutrina analisada também destaca que essa equiparação não é automática, devendo ser aferida a partir de elementos concretos. Marçal (2023, p. 38) aponta que fatores como habitualidade da divulgação, existência de

contrato de patrocínio, uso de links rastreáveis, cupons personalizados e metas de conversão indicam atuação profissional e organizada, afastando a tese de mera manifestação de opinião pessoal. Nesses casos, o influenciador assume posição ativa na estratégia comercial, o que reforça a incidência do regime consumerista.

A partir dessa equiparação funcional, surge a discussão acerca do regime de responsabilidade aplicável. No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade objetiva constitui a regra, prescindindo da demonstração de culpa. Santos (2025, p. 32) ressalta que, se o influenciador for considerado fornecedor por equiparação ou integrante da cadeia de consumo, poderá responder objetivamente pelos danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos dos artigos 12, 14 e 37 do CDC. Essa responsabilização decorre do risco da atividade e da necessidade de proteção do consumidor vulnerável.

Todavia, a doutrina também reconhece a possibilidade de responsabilização subjetiva em determinadas hipóteses. Leal (2025, p. 30) observa que, quando não for possível enquadrar o influenciador como fornecedor, ainda assim poderá haver responsabilidade civil fundada nos artigos 186 e 927 do Código Civil, desde que demonstrada conduta culposa ou dolosa, dano e nexo causal. Nessa perspectiva, a análise da culpa assume relevância, especialmente no que se refere à negligência no dever de informar e à imprudência na divulgação de serviços de alto risco.

Outro aspecto relevante diz respeito à responsabilidade solidária entre os diversos agentes envolvidos na publicidade digital. Marçal (2023, p. 41) destaca que o CDC adota a solidariedade como mecanismo de proteção ao consumidor, permitindo que este acione qualquer integrante da cadeia de fornecimento para obter a reparação do dano. Assim, a plataforma de apostas, a agência de publicidade e o influenciador podem responder solidariamente, sem prejuízo do direito de regresso entre si, conforme previsto no artigo 7º, parágrafo único, do CDC.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e

equidade. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Essa solidariedade, contudo, não deve ser interpretada de forma irrestrita. Santos (2025, p. 28) alerta para o risco de transformar o influenciador em verdadeiro segurador universal dos danos decorrentes da atividade de apostas. Para evitar esse desvirtuamento, é necessário estabelecer critérios claros de imputação, delimitando a extensão da responsabilidade de acordo com o grau de participação e de controle exercido sobre a mensagem publicitária.

Nesse sentido, a doutrina analisada propõe parâmetros objetivos para a avaliação da conduta do influenciador. Entre eles, destaca-se a transparência quanto à natureza publicitária do conteúdo e aos riscos do serviço divulgado. Bechorner (2024, p. 22) aponta que a omissão deliberada de informações relevantes, como a probabilidade de perda ou o caráter aleatório do jogo, constitui indicativo de ilicitude e reforça a imputação de responsabilidade. A veracidade da mensagem também é critério central, sendo vedada a simulação de ganhos ou a apresentação de resultados irreais.

Outro parâmetro relevante é a coerência entre a mensagem transmitida e a realidade do serviço. Marçal (2023, p. 42) observa que a narrativa de “entretenimento” frequentemente utilizada para justificar a divulgação de apostas não pode ser analisada isoladamente. É necessário confrontar o discurso com o efeito prático da comunicação, verificando se a mensagem, na realidade, induz o consumo e estimula expectativas de ganho financeiro. Quando o conteúdo promove comportamento de aposta reiterada, a alegação de entretenimento perde força jurídica.

A atenção a públicos vulneráveis também constitui critério relevante. Santos (2025, p. 26) destaca que a ampla difusão das redes sociais dificulta o controle do público atingido, aumentando o risco de exposição de jovens, endividados ou pessoas emocionalmente fragilizadas. A ausência de cautela na linguagem e na forma de divulgação pode caracterizar conduta negligente, especialmente quando associada a práticas de ostentação e promessa implícita de sucesso financeiro.

A construção do nexo causal no ambiente digital representa um dos maiores desafios da responsabilização do influenciador. Leal (2025, p. 31)

observa que a decisão do consumidor resulta de múltiplos fatores, o que pode dificultar a demonstração de que o dano decorreu especificamente da atuação do influenciador. Todavia, a doutrina aponta que o nexo pode ser construído a partir de elementos indiciários e tecnológicos, como métricas de engajamento, links rastreáveis, códigos promocionais e registros de acesso.

Marçal (2023, p. 45) destaca que o uso de links personalizados e cupons exclusivos evidencia a relação direta entre a divulgação e a adesão do consumidor ao serviço, fortalecendo o nexo causal. A repetição sistemática de chamadas persuasivas, a simulação de ganhos e a omissão de riscos também funcionam como elementos que reforçam a conexão entre a conduta do influenciador e o dano experimentado pelo consumidor.

Ainda assim, a doutrina alerta para a necessidade de limites probatórios. Santos (2025, p. 23) sustenta que a mera exposição do consumidor à publicidade não é suficiente para imputar responsabilidade automática ao influenciador. É preciso demonstrar que a conduta foi relevante e adequada para a produção do dano, evitando responsabilização excessiva e desproporcional. A análise deve considerar o conjunto da comunicação e o contexto específico de cada caso.

Quanto aos danos indenizáveis, a doutrina analisada reconhece a possibilidade de reparação de danos patrimoniais e morais. Os danos patrimoniais incluem perdas financeiras decorrentes de apostas realizadas sob influência de publicidade enganosa ou abusiva. Bechorner (2024, p. 25) observa que a quantificação desses danos deve levar em conta o nexo causal e evitar a transferência integral do risco da atividade ao influenciador, especialmente quando o consumidor também contribuiu para o resultado.

Os danos morais, por sua vez, podem ser reconhecidos quando demonstrado sofrimento psicológico relevante, frustração intensa ou violação à dignidade do consumidor. Leal (2025, p. 33) destaca que a publicidade que cria expectativas irreais e conduz a perdas significativas pode ultrapassar o mero dissabor, justificando a reparação moral. A fixação do quantum indenizatório deve observar os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, evitando enriquecimento sem causa.

Em hipóteses excepcionais, também se admite a discussão acerca de danos coletivos ou difusos, especialmente quando a publicidade atinge grande número de consumidores de forma padronizada. Marçal (2023, p. 46) aponta que

a atuação reiterada de influenciadores na promoção de jogos de azar pode justificar a tutela coletiva, sobretudo quando evidenciada prática publicitária sistematicamente ilícita. Nesses casos, a responsabilidade civil assume função não apenas compensatória, mas também preventiva e pedagógica.

A doutrina analisada enfatiza que a responsabilização do influenciador deve ser acompanhada de diretrizes de prevenção e boas práticas. Santos (2025, p. 22) destaca a importância da identificação clara do conteúdo patrocinado, da apresentação equilibrada de informações e da recusa em divulgar serviços manifestamente ilícitos. Essas medidas não apenas reduzem o risco jurídico, mas contribuem para a proteção do consumidor e para a credibilidade do ambiente digital.

Acerca da jurisprudência relacionada ao tema, verifica-se que a promoção de jogos de azar não autorizados ou em desacordo com a regulamentação (Lei nº 14.790/2023) constitui um ato ilícito.

O Tribunal de Justiça de São Paulo manteve o bloqueio de um perfil de influenciadora no Instagram justamente porque ela promovia jogos de apostas desautorizados, em violação a uma portaria do Ministério da Fazenda. A decisão reforça que a atividade publicitária não é irrestrita e deve seguir as normas do setor.

AGRAVO DE INSTRUMENTO. OBRIGAÇÃO DE FAZER. BLOQUEIO DE PERFIL EM CONTA DE INSTAGRAM. INFLUENCIADORA DIGITAL. TUTELA DEFERIDA PARA REATIVAÇÃO DA CONTA SOB PENA DE MULTA. INSURGÊNCIA SUBSISTENTE. AGRAVANTE QUE ALEGA TER APENAS CUMPRIDO SOLICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FAZENDA, ANTE VIOLAÇÃO DE PORTARIA SEPA/MF Nº 1.231, DE 31/07/2024 – ART. 12, QUE VEDA PUBLICIDADE DE JOGOS DE APOSTAS DIGITAIS DESAUTORIZADOS. INFLUENCIADORA QUE NÃO NEGA A PRÁTICA E QUE NELA REINCIDE EM CONTA RESERVA QUE ABRIU NA MESMA PLATAFORMA. TUTELA DE PRIMEIRO GRAU QUE DEVE SER REVOGADA. INTELIGÊNCIA DO ART. 300 DO CPC. ENCAMINHAMENTO DE CÓPIA AO MP. RECURSO PROVIDO COM DETERMINAÇÃO. I. Agravo de instrumento interposto contra decisão que deferiu tutela de urgência para reativação de perfil no Instagram utilizado pela autora para fins profissionais. A Agravante cumpriu a determinação, mas requereu reconsideração, alegando que a indisponibilização da conta decorreu de denúncia do Ministério da Fazenda. Requer a reforma da interlocutória recorrida. II. A questão em discussão consiste em verificar se deve ser mantida a tutela de urgência que determinou a reativação do perfil da autora no Instagram, considerando a denúncia do Ministério da Fazenda sobre a promoção de jogos de apostas não autorizados. III. Razões de Decidir. A tutela de urgência foi concedida sem considerar a denúncia do Ministério da Fazenda, que fundamentou o bloqueio do perfil por violação de normas locais. A

Agravada não impugnou as alegações de violação das normas, admitindo tacitamente a prática vedada. Criou conta reserva em que resvala na prática de promoção de jogos de apostas. Decisão reformada com determinação de encaminhamento de cópia para o Ministério Público para apuração da conduta da Agravada, inclusive no que tange a criação de uma conta reserva. IV. Tese de julgamento: 1. A violação aos termos de uso da plataforma justifica o bloqueio do perfil. 2. A denúncia do Ministério da Fazenda fundamenta a suspensão do perfil por promoção de jogos de apostas não autorizados. RECURSO PROVIDO COM DETERMINAÇÃO. (TJ-SP - Agravo de Instrumento: 21788706220258260000 São Paulo, Relator.: L. G. Costa Wagner, Data de Julgamento: 29/10/2025, 34ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 29/10/2025)

O influenciador, ao associar sua imagem a uma marca, assume o risco da atividade. No caso de jogos de azar, uma atividade de alto risco social e financeiro, exige-se um dever de cautela ainda maior. O Supremo Tribunal Federal (STF), ao analisar a nova lei das apostas, já demonstrou preocupação com os "imediatos, relevantes e deletérios impactos" da publicidade dessa atividade, especialmente sobre a saúde mental e os orçamentos familiares. Essa preocupação do STF sinaliza que o Judiciário tenderá a proteger a parte mais vulnerável, o consumidor.

REFERENDO DAS MEDIDAS CAUTELARES NAS AÇÕES DIRETAS DE INCONSTITUCIONALIDADE 7721 E 7723. DIREITO CONSTITUCIONAL. NOVO MARCO REGULATÓRIO DAS APOSTAS DE QUOTA FIXA ("Bets"). LEI Nº 14.790/2023. IMPACTOS DA PUBLICIDADE DE APOSTAS NA SAÚDE MENTAL, SOBRETUDO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES, ASSIM COMO NOS ORÇAMENTOS FAMILIARES, ESPECIALMENTE DE PESSOAS BENEFICIÁRIAS DE PROGRAMAS SOCIAIS E ASSISTENCIAIS. ALEGADAS OFENSAS AOS ARTIGOS 1º, INCISOS III E IV; 6º; 170, CAPUT, INCISO IV E PARÁGRAFO ÚNICO; 174, CAPUT; 196; 197; 227, CAPUT. FUMUS BONI IURIS. EVIDÊNCIAS DOS IMEDIATOS, RELEVANTES E DELETÉRIOS IMPACTOS EM CURSO, DECORRENTES DE PROTEÇÃO INSUFICIENTE. PERICULUM IN MORA. PROVÁVEL AGRAVAMENTO DO CENÁRIO PELA INAPLICAÇÃO DE NORMAS JÁ EDITADAS. PEDIDOS DE MEDIDAS CAUTELARES PARCIALMENTE DEFERIDOS. DECISÃO REFERENDADA. (STF - ADI: 7723 DF, Relator.: Min. LUIZ FUX, Data de Julgamento: 18/11/2024, Tribunal Pleno, Data de Publicação: PROCESSO ELETRÔNICO DJe-s/n DIVULG 04-12-2024 PUBLIC 05-12-2024)

A discussão sobre a ética e a legalidade dessa publicidade já é objeto de disputas judiciais entre os próprios influenciadores e de investigações em Comissões Parlamentares de Inquérito TCU.

AGRAVO DE INSTRUMENTO – Pedidos de decretação de segredo de justiça e de imposição de obrigação de não fazer ao requerido – Influenciadores digitais – Publicidade de jogos de apostas on line – Segredo de justiça que não se justifica diante da natureza da discussão e do fato de que as atividades dos envolvidos são de ampla divulgação

nas redes sociais – Discussões éticas sobre a divulgação de casas de apostas e jogos similares – Possibilidade – Ataques vexatórios e diretos formulados pelo agravado não demonstrados – Ausência dos requisitos que autorizam a concessão da tutela de urgência – RECURSO NÃO PROVIDO. (TJ-SP - Agravo de Instrumento: 2320741-51.2023.8.26.0000 Indaiatuba, Relator.: Benedito Antonio Okuno, Data de Julgamento: 21/02/2024, 8ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 22/02/2024)

SOLICITAÇÃO DO CONGRESSO NACIONAL. COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO DAS BETS (CPIBETS). REQUERIMENTO DE INFORMAÇÕES SOBRE FISCALIZAÇÕES E ESTUDOS REALIZADOS PELO TCU RELATIVOS À REGULAMENTAÇÃO DAS APOSTAS ON-LINE, USO DE RECURSOS PÚBLICOS EM JOGOS DE AZAR, PREVENÇÃO À LAVAGEM DE DINHEIRO E SEGURANÇA DE DADOS. LEGITIMIDADE DO REQUERENTE. EXISTÊNCIA DE PROCESSOS CORRELATOS. CONCESSÃO DE ACESSO ELETRÔNICO AOS AUTOS RELATIVOS AO TEMA. ATENDIMENTO INTEGRAL DA SOLICITAÇÃO. ARQUIVAMENTO. (TCU - SOLICITAÇÃO DO CONGRESSO NACIONAL (SCN): <https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/rest/publico/base/acordao-completo/3322025>, Relator: JHONATAN DE JESUS, Data de Julgamento: 19/02/2025)

Essa análise jurisprudencial indica que o tema relacionado à responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar e casas de apostas online se tornará cada vez mais frequente.

6. CONCLUSÃO

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender a complexidade jurídica envolvida na atuação dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar e apostas online. O fenômeno do marketing de influência, ao transformar recomendações pessoais em instrumentos de persuasão comercial altamente eficazes, deslocou o eixo tradicional da publicidade e impôs novos desafios à aplicação das normas de responsabilidade civil e de proteção ao consumidor no ambiente digital.

Verificou-se que a figura do influenciador digital não pode ser compreendida como mero criador de conteúdo neutro ou simples usuário das redes sociais quando atua com finalidade econômica. A profissionalização dessa atividade, associada à obtenção de vantagens financeiras diretas ou indiretas e ao uso estratégico da credibilidade pessoal para induzir decisões de consumo, revela um papel funcional relevante na cadeia de fornecimento. Esse dado é fundamental para afastar a ideia de irresponsabilidade jurídica automática sob o argumento de liberdade de expressão ou caráter meramente opinativo da comunicação.

O exame das modalidades de jogo divulgadas nas plataformas digitais evidenciou a necessidade de distinção conceitual e normativa entre jogos de azar tradicionalmente vedados e apostas de quota fixa submetidas a regime regulatório específico. Essa diferenciação mostrou-se essencial para evitar generalizações indevidas e para permitir a análise precisa da licitude ou ilicitude do serviço promovido. A publicidade de cassinos virtuais, ainda vinculada a atividades predominantemente baseadas no acaso, mantém-se em zona de maior reprovação jurídica, ao passo que as apostas esportivas reguladas exigem observância rigorosa dos deveres informacionais e das normas de proteção ao consumidor.

A pesquisa demonstrou que a publicidade digital de jogos e apostas, especialmente quando realizada por influenciadores, apresenta padrões recorrentes de risco ao consumidor. A ostentação de ganhos, a simulação de resultados positivos, a omissão de informações relevantes e a minimização dos riscos inerentes à atividade comprometem a formação de um consentimento livre e informado. Essas práticas exploram a vulnerabilidade estrutural do

consumidor, intensificada no ambiente digital pela repetição da mensagem e pela confiança depositada na figura do influenciador.

No campo da responsabilidade civil, constatou-se que os elementos clássicos como o dano, nexo causal e fator de imputação, permanecem como balizas fundamentais, mas exigem releitura à luz das especificidades do marketing de influência. O dano pode se manifestar tanto de forma patrimonial, por meio de perdas financeiras decorrentes de apostas induzidas por publicidade ilícita, quanto de forma extrapatrimonial, quando a frustração, o sofrimento psicológico ou a violação da dignidade do consumidor ultrapassam o mero dissabor cotidiano. Em determinadas hipóteses, também se revela possível a tutela de interesses coletivos, diante da difusão massificada e padronizada da mensagem publicitária.

A construção do nexo causal no ambiente digital mostrou-se desafiadora, mas não inviável. Elementos como links rastreáveis, cupons personalizados, métricas de engajamento, repetição sistemática de chamadas persuasivas e simulação de ganhos funcionam como indícios relevantes da relação entre a conduta do influenciador e o dano experimentado pelo consumidor. Todavia, a análise deve ser criteriosa, de modo a evitar a responsabilização automática baseada na mera exposição à publicidade, preservando a necessidade de adequação e relevância causal da conduta.

Quanto ao fator de imputação, a pesquisa evidenciou que a responsabilidade do influenciador pode assumir caráter objetivo ou subjetivo, conforme o enquadramento jurídico da sua atuação. Quando sua conduta o aproxima funcionalmente da cadeia de consumo, mediante participação ativa na promoção do serviço e obtenção de vantagem econômica, incide o regime de responsabilidade objetiva típico das relações de consumo, inclusive com possibilidade de responsabilidade solidária. Em outras hipóteses, a responsabilização pode se fundar na culpa, especialmente quando caracterizada negligência no dever de informar ou imprudência na divulgação de serviços de alto risco.

A análise das normas de autorregulamentação publicitária revelou sua importância como parâmetro ético e técnico para avaliar a diligência do influenciador. Embora não possuam força normativa equivalente à lei, essas diretrizes reforçam os deveres de transparência, identificação do anúncio e

correção da mensagem, funcionando como critérios auxiliares para a aferição da ilicitude da conduta. O descumprimento reiterado desses padrões contribui para a caracterização de publicidade enganosa ou abusiva e para a imputação de responsabilidade civil.

Diante desse conjunto de elementos, a resposta à problemática proposta revela-se clara. A responsabilidade civil do influenciador digital na publicidade de jogos de azar e apostas online é delimitada por critérios jurídicos que consideram sua posição funcional na cadeia de consumo, o grau de indução ao comportamento de aposta, a existência de vantagem econômica, a licitude ou ilicitude do serviço promovido, o cumprimento dos deveres de informação e transparência, a veracidade da mensagem e a proteção de públicos vulneráveis. A responsabilização ocorre quando a atuação do influenciador contribui de forma relevante para a produção do dano, seja por publicidade enganosa, abusiva ou omissiva, sendo afastada quando inexistente nexos causal ou quando configuradas excludentes devidamente comprovadas.

Conclui-se, portanto, que o influenciador digital não é automaticamente responsável por todo prejuízo decorrente da atividade de jogos ou apostas, mas tampouco pode ser tratado como agente imune às consequências jurídicas de sua atuação. A aplicação equilibrada dos critérios analisados permite responsabilizar condutas efetivamente lesivas, sem transformar o influenciador em garantidor universal do risco do jogo. Essa abordagem preserva a coerência do sistema jurídico, protege o consumidor vulnerável e contribui para a construção de um ambiente digital mais transparente, ético e juridicamente seguro.

A pesquisa evidencia a necessidade de contínuo aprimoramento do debate jurídico sobre a publicidade digital e o papel dos influenciadores, seja por meio de interpretação evolutiva das normas existentes, seja pela reflexão sobre eventuais avanços regulatórios. A consolidação de parâmetros claros de responsabilização civil constitui passo fundamental para equilibrar inovação, liberdade de comunicação e proteção dos direitos do consumidor em um cenário de rápidas transformações tecnológicas e sociais.

REFERÊNCIAS

BECHORNER, Maria Eduarda. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação dos jogos de azar**. 2024. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/27136/1/2024_2_MARIA_EDUARDA_BECHORNER_TCC.pdf. Acesso em: 21 de dez. de 2025.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Comércio Eletrônico e Proteção Digital do Consumidor**. Cotia/SP: Foco, 2023.

BRASIL. [Código Civil (2002)]. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 25 de dez. de 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei de Contravenções Penais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 22 de dez. de 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis n.º 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.615, de 24 março de 1998, 10.891, de 9 de julho de 2004, 11.473, de 10 de maio de 2007, e 13.675, de 11 de junho de 2018; e revoga dispositivos das Leis n.º 6.168, de 9 de dezembro de 1974, 6.717, de 12 de novembro de 1979, 8.313, de 23 de dezembro de 1991, 9.649, de 27 de maio de 1998, 10.260, de 12 de julho de 2001, 11.345, de 14 de setembro de 2006, e 13.155, de 4 de agosto de 2015, da Lei Complementar nº 79, de 7 de janeiro de 1994, e dos Decretos-Leis n.º 204, de 27 de fevereiro de 1967, e 594, de 27 de maio de 1969, as Leis n.º 6.905, de 11 de maio de 1981, 9.092, de 12 de setembro de 1995, 9.999, de 30 de agosto de 2000, 10.201, de 14 de fevereiro de 2001, e 10.746, de 10 de outubro de 2003, e os Decretos-Leis n.º 1.405, de 20 de junho de 1975, e 1.923, de 20 de janeiro de 1982. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 24 de dez. de 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 21 de dez. de 2025.

CONAR. **Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1980**. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. Acesso em: 12 de jan. de 2026.

GARCIA, Leonardo. **Código de Defesa do Consumidor comentado artigo por**

artigo. Salvador: Juspodivm, 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil.** São Paulo: Saraiva, 2023.

LEAL, Erick Guimarães. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais que divulgam casas de aposta online.** 2025. Disponível em: <https://saberaberto.uneb.br/server/api/core/bitstreams/6d3c13dd-e045-4839-aa9c-cf5c27e9d3dc/content>. Acesso em: 04 de jan. de 2026.

MARÇAL, Carolina Hespanhol Pinheiro. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro.** 2023. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/a2ac3356-f18b-4080-8ffa-3b8f903835eb/content>. Acesso em: 18 de dez. de 2025.

MICHELAZZO, Nicolas Mackenzie. **Defesas do Consumidor.** Leme/SP: Rumo Jurídico, 2023.

MOTTA, Anderson; MOUTINHO, Carla; CABRAL, Marcelo. **Responsabilidade Civil e seus rumos contemporâneos.** Cotia/SP: Foco, 2024.

ROSENVALD, Nelson; NETTO, Felipe Braga. **Responsabilidade Civil - Teoria Geral.** Cotia/SP: Foco, 2023.

SANTOS, Layla Verena dos. **Análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nos jogos de azar.** 2025. Disponível em: <https://ri.ucsul.br/server/api/core/bitstreams/d529401b-5cb4-4a6b-ad84-f7fae6d68023/content>. Acesso em: 06 de jan. de 2026.

SANTOS, Maria Luiza Souza. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar no Brasil.** 2025. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2667/2096>. Acesso em: 28 de dez. de 2025.

SILVA, Mariana Iara. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade/promoção de jogos de azar online: uma análise sobre os aspectos jurídicos.** 2024. Disponível em: https://ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/5639/1/ARTIGO_POS_UNIR_PROCESSO_CIVIL_-_MARIANA_IARA_SILVA_-_VERSAO_FINAL_1_assinado%20%281%29.pdf. Acesso em: 13 de jan. de 2026.

SILVA, William Wallace de Souza. **Reponsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade dos jogos de azar.** 2024. Disponível em: <repositorio.animaeducacao.com.br/bitstreams/d41813aa-9e3a-4607-a9c2-8b7a4f3462c9/download>. Acesso em: 10 de jan. de 2026.

SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. **É apenas entretenimento? Análise da**

responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/7721e4e3-fb29-49ab-b414-71970adb0542/content>. Acesso em: 11 de jan. de 2026.

SOUZA, Amanda Chaves de et al. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas.** 2025. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/juresvitoria/article/view/3556/2987>. Acesso em: 03 de jan. de 2026.

SOUZA, Rodolfo de Paula. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante das práticas abusivas cometidas pelos cassinos on-line.** 2024. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1757/1/Rodolfo%20de%20Paula%20Souza%20-%20ok.pdf>. Acesso em: 08 de jan. de 2026.

STF. Supremo Tribunal Federal - Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 563. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5618287>. Acesso em: 23 de dez. de 2025.

STF. Supremo Tribunal Federal - Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.986. Relator Ministro Gilmar Mendes, julgamento em 15 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/1153356698/inteiro-teor-1153356704>. Acesso em: 03 de jan. de 2026.

STF. Supremo Tribunal Federal - Referendo na Medida Cautelar na Ação Direta de Inconstitucionalidade ADI nº 7723 DF. Relator Ministro Luiz Fux, julgamento em 18 de novembro de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/2910481081>. Acesso em: 19 de mar. de 2026.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor.** Barueri/SP: Método, 2025.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil.** Barueri/SP: Forense, 2024.

TCU. Tribunal de Contas da União - Solicitação do Congresso Nacional (SCN). Relator Jhonatan de Jesus, julgamento em 19 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tcu/3083754535>. Acesso em: 15 de mar. de 2026.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do Direito Civil Responsabilidade Civil.** Barueri/SP: Forense, 2025.

TJSP. Tribunal de Justiça de São Paulo - Agravo de Instrumento 2178870-62.2025.8.26.0000. Relator L. G. Costa Wagner, julgamento em 29 de outubro

de 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/5202692077>. Acesso em: 20 de mar. de 2026.

TJSP. Tribunal de Justiça de São Paulo - Agravo de Instrumento 2320741-51.2023.8.26.0000. Relator Benedito Antônio Okuno, julgamento em 21 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2177671000>. Acesso em: 17 de mar. de 2026.