

Data de aprovação: ____/____/____

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR DANOS DECORRENTES DA PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE

Leticia da Silva Mathias Baptista¹

Walber Cunha Lima²

RESUMO

A expansão acelerada do marketing digital e a crescente influência das personalidades das mídias sociais criaram um novo cenário comercial que exige uma análise rigorosa sobre os deveres jurídicos dos criadores de conteúdo, especialmente na promoção de serviços de alto risco, como as plataformas de apostas eletrônicas, agora sob a disciplina da Lei Federal nº 14.790/2023. O presente estudo dedicou-se a examinar o quadro normativo para imputar a responsabilidade civil a esses *influencers* por danos decorrentes de práticas publicitárias fraudulentas ou excessivas no contexto dos jogos de azar. Por meio de uma metodologia que combinou a revisão bibliográfica de áreas como Direito do Consumidor, Direito Privado e Direito Digital com a análise documental focada no CDC e na nova legislação setorial, a investigação concluiu que o agente digital, por obter proveito econômico e participar ativamente da promoção de bens e serviços, deve ser juridicamente integrado ao ciclo de fornecimento em regime de corresponsabilidade, conforme estabelece o Art. 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A proposição central do artigo é a adoção da responsabilidade em seu regime objetivo e solidário, ancorada na Teoria do Risco da Atividade (Art. 927, Parágrafo Único, do Código Civil). Esta imputação se justifica pela ausência de cumprimento do ônus de informação detalhada e pela clara violação das restrições publicitárias estipuladas na Lei nº 14.790/2023, caracterizando a conduta como propaganda ilícita (Art. 37 do CDC). Em suma, o artifício da proximidade

¹ Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN (leticiamathias1001@gmail.com).

² Professor-orientador: Doutor em Ciências Sociais – UFRN. Docente do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: walber@unirn.edu.br

simulada intensifica a fragilidade do usuário e agrava a conduta do promotor digital, tornando o regime objetivo e solidário a solução jurídica mais eficaz para resguardar os direitos dos consumidores e coibir as perdas materiais e imateriais resultantes do descumprimento das normas publicitárias no ecossistema das apostas online.

Palavras-chave: Criadores de Conteúdo. Imputação Civil Objetiva. Estatuto Consumerista. Publicidade Ilegal. Jogos de Risco

CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR DAMAGES ARISING FROM ONLINE BETTING ADVERTISING ABSTRACT

The accelerated expansion of digital marketing, coupled with the rising influence of social media personalities, has created a new commercial landscape that demands a strict analysis of the legal duties of content creators, especially concerning the promotion of high-risk services, such as electronic betting platforms, now regulated by Federal Law No. 14.790/2023. This study focused on examining the normative framework for attributing civil liability to these influencers for damages resulting from fraudulent or excessive advertising practices in the context of gambling. Through a methodology combining bibliographic review across areas like Consumer Law, Private Law, and Digital Law, with documental analysis focused on the CDC (Consumer Defense Code) and the new sectorial legislation, the investigation concluded that the digital agent, by obtaining economic benefit and actively participating in the promotion of goods and services, must be legally integrated into the supply cycle under a co-responsibility regime, as established by Article 3 of the CDC. The central proposition of the article is the adoption of liability under its objective and joint regime, anchored in the Theory of Activity Risk (Art. 927, Sole Paragraph, of the Civil Code). This attribution is justified by the failure to comply with the burden of detailed information and the clear violation of the advertising restrictions stipulated in Law No. 14.790/2023, thus characterizing the conduct as illicit advertising (Art. 37 of the CDC). In summary, the artifice of simulated proximity intensifies the user's vulnerability and aggravates the conduct of the digital promoter, making the objective and joint liability regime the most effective legal solution to safeguard consumer rights and curb material and immaterial losses resulting from non-compliance with advertising norms in the online betting ecosystem

Keywords: Content Creators. Strict Civil Liability. Consumer Statute. Unlawful Advertising. High-Risk Gambling.

1 INTRODUÇÃO

A influência digital representa, hoje, um fenômeno social, econômico e jurídico em constante expansão, reconfigurando os padrões de comunicação e consumo na sociedade contemporânea. A figura do influenciador digital, inserida em um ambiente de comunicação ininterrupta, assume um papel de agente de mercado que, ao construir relações de confiança baseadas na pseudo-proximidade, estabelece um poder de persuasão que impacta diretamente as decisões de consumo. Contudo, essa mesma credibilidade pode ser desviada para a promoção de atividades de elevado risco, como as plataformas de apostas online, suscitando relevantes debates jurídicos acerca da delimitação da responsabilidade civil e da tutela efetiva do consumidor.

O presente tema de pesquisa tem como cerne a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por danos decorrentes da publicidade de apostas online, focando nos limites da atuação desses agentes e na possibilidade de reparação dos prejuízos sofridos pelos consumidores. O ponto nodal da investigação reside em determinar o fundamento jurídico mais adequado para a imputação dessa responsabilidade. O debate se polariza entre a responsabilidade subjetiva (Art. 186 do Código Civil), cuja aplicação exige a comprovação da culpa em sentido lato (dolo, imprudência, negligência ou imperícia), e a responsabilidade objetiva, que se justifica tanto pela Teoria do Risco da Atividade³ (Art. 927, Parágrafo Único, do CC) quanto, e principalmente, pelo regime protetivo do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A complexidade da temática decorre de múltiplos fatores, destacando-se a ausência de um marco regulatório específico e exaustivo sobre a atividade publicitária do influenciador digital e a vulnerabilidade hiper qualificada do consumidor no ambiente virtual. A atratividade das apostas online, especialmente após a regulamentação dada pela Lei nº 14.790/2023, exige do influenciador o cumprimento de um dever de cautela e informação qualificado. A violação desse dever, por meio

³ Teoria do Risco da Atividade: Fundamento da responsabilidade objetiva previsto no Art. 927, Parágrafo Único, do CC, que impõe o dever de reparar o dano àquele que exerce atividade que, por sua natureza, cria risco para os direitos de terceiros, independentemente de culpa.

da veiculação de propaganda enganosa ou abusiva, é o cerne da ilicitude que atrai a aplicação do regime de responsabilidade mais gravoso.

No campo prático, o tema ganhou significativa repercussão institucional e judicial. Órgãos de defesa como Procon e Senacon já abriram investigações contra influenciadores, alertando sobre a aplicação do Art. 3º do CDC, que os enquadra como fornecedores ou partícipes da cadeia de consumo, sujeitos à responsabilidade solidária. A maior visibilidade política ocorreu com os trabalhos da CPI das Bets no Senado Federal em 2024, que trouxeram à luz o uso sistemático de ferramentas como contas falsas (*“demo accounts”*)⁴ para simular ganhos irreais, configurando indícios de crimes como estelionato e propaganda enganosa. Tais achados documentais reforçam a tese de que o influenciador não pode ser considerado mero intermediário, mas um agente ativo da cadeia de consumo, cuja falha no dever de informação e probidade justifica a imputação de responsabilidade.

Dessa forma, a presente pesquisa propõe-se a analisar o regime jurídico da responsabilidade civil aplicável aos influenciadores digitais, determinando que seu papel na publicidade de apostas online configura uma inegável relação de consumo, atraindo, por conseguinte, o dever de indenizar por responsabilidade objetiva e solidária (Art. 14 do CDC) (Brasil, 1990). A adoção do regime consumerista justifica-se pela vulnerabilidade do consumidor digital e pela necessidade de coibir abusos da pseudo-proximidade inerentes ao *marketing* de influência. Para atingir esse propósito, o estudo irá (i) delimitar os fundamentos da responsabilidade civil no direito brasileiro, distinguindo a responsabilidade subjetiva da objetiva; (ii) discutir o fenômeno da pseudo-proximidade e a vulnerabilidade do consumidor digital como elementos que justificam a aplicação do regime consumerista; e (iii) enquadrar o influenciador digital na cadeia de fornecimento, examinando sua responsabilidade solidária por publicidade enganosa/abusiva e o impacto da Lei nº 14.790/2023.

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo será essencialmente bibliográfica e documental, englobando a análise de obras doutrinárias relevantes, da legislação constitucional e infraconstitucional aplicável, e da jurisprudência pátria usando o método dedutivo, a fim de responder ao problema de pesquisa: Qual é o

⁴ Demo Accounts: uma conta de negociação simulada, que usa dinheiro virtual para permitir que usuários pratiquem a negociação em um ambiente de mercado real sem arriscar capital. É uma ferramenta para iniciantes e traders experientes aprenderem a usar a plataforma, testarem estratégias e se familiarizarem com o mercado antes de negociar com dinheiro de verdade.

fundamento jurídico mais adequado para imputar a responsabilidade civil aos influenciadores digitais a subjetiva (dependente de culpa) ou a objetiva (baseada no risco da atividade) por danos causados pela publicidade de plataformas de apostas online, e como essa responsabilidade se articula na cadeia de consumo à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Lei nº 14.790/2023.

2. FUNDAMENTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil constitui um dos pilares inarredáveis do Direito Privado, destinada a assegurar a reparação dos danos sofridos por outrem em decorrência de condutas ilícitas ou de circunstâncias objetivas previstas na legislação. A sua função primordial transcende a mera compensação, visando o restabelecimento do *status quo ante*⁵ e, conseqüentemente, do equilíbrio social e jurídico rompido pelo evento danoso, promovendo a recomposição integral, seja ela de natureza patrimonial ou extrapatrimonial.⁶

A responsabilidade civil possui, além da função reparatória, nítido caráter pedagógico e preventivo, atribuição reconhecida pela doutrina ao tratar do dever de indenizar. No direito brasileiro, seus pressupostos encontram-se nos artigos 186 e 927 do Código Civil (Brasil, 2002), que estabelecem o ato ilícito culposo e o conseqüente dever de reparar, incluindo hipóteses de responsabilidade objetiva.

A responsabilidade subjetiva exige a demonstração da conduta, do dano, do nexo causal e da culpa ou dolo, elementos estruturantes dessa modalidade (Gagliano; Pamplona Filho, 2021).

A culpa, em sentido amplo negligência, imprudência ou imperícia é elemento essencial para a caracterização do ilícito civil, sendo compreendida como reprovação da conduta violadora de um dever jurídico de cautela (Cavaliere Filho, 2020).

No contexto das apostas online, a responsabilidade subjetiva do influenciador surge quando demonstrada conduta culposa, especialmente na ausência de diligência

⁵Status quo ante" é uma expressão latina que significa "o estado em que as coisas estavam antes" de um evento específico Status quo ante" é uma expressão latina que significa "o estado em que as coisas estavam antes" de um evento específico

⁶Art. 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

para verificar a regularidade da plataforma, na omissão de riscos inerentes ou na divulgação de informações falsas sobre ganhos (Gagliano; Pamplona Filho, 2021). A jurisprudência exige prova da culpa como requisito para reparação, o que acarreta significativo ônus ao consumidor diante da assimetria informacional que caracteriza o ambiente digital (STJ, 2022).

A responsabilidade objetiva, por sua vez, prescinde da prova da culpa e se estabelece mediante a comprovação da conduta, do dano e do nexo causal, assumindo como fundamento a teoria do risco da atividade prevista no artigo 927⁷, parágrafo único, do Código Civil (Brasil, 2002). Essa teoria sustenta que aquele que cria risco para terceiros deve suportar os danos decorrentes, independentemente de culpa (Pereira, 2012).

Nas relações de consumo, a responsabilidade objetiva é a regra, impondo ao fornecedor o dever de reparar os danos decorrentes de vício ou fato do produto ou serviço, independentemente de culpa. A vulnerabilidade do consumidor fundamenta sua proteção, integrando o influenciador digital à cadeia de consumo e atribuindo-lhe responsabilidade solidária pelos danos decorrentes da publicidade e da intermediação que realiza (Marques, 2020).

A responsabilização objetiva em casos envolvendo influenciadores e publicidade enganosa tem sido reforçada pela atuação administrativa, como demonstram os procedimentos instaurados pela Senacon em 2023 contra criadores de conteúdo por práticas que induziram consumidores a erro em plataformas de apostas (Senacon, 2023). Esse cenário evidencia que a responsabilidade objetiva é o instrumento mais eficaz para tutelar o consumidor e mitigar riscos presentes no mercado digital.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PSEUDO-PROXIMIDADE

Consolidação dos influenciadores digitais como agentes sociais e econômicos representa um dos marcos distintivos da sociedade contemporânea. Esse fenômeno decorre da expansão da internet, da popularização das redes sociais e da subsequente transformação do consumo em uma experiência midiática interativa. O

7

influenciador digital pode ser compreendido como o indivíduo que detém expressiva audiência e exerce uma notável capacidade de persuasão sobre ela, tornando-se peça central nas estratégias de comunicação e marketing atuais. Sua atuação, no entanto, não se limita à simples promoção de produtos e serviços, alcançando dimensões subjetivas e comportamentais de seus seguidores, atuando como uma verdadeira mídia-persona⁸, que monetiza sua credibilidade e o acesso íntimo à sua vida cotidiana.

A relação entre influenciadores e seus seguidores, portanto, não é meramente comercial, mas envolve o que a literatura especializada denomina pseudo-proximidade um conceito que define a percepção ilusória de intimidade. Este vínculo é meticulosamente construído pelo contato frequente, pela linguagem coloquial, pela exposição da vida pessoal e pela interação direta e constante nos ambientes digitais, criando a sensação de amizade ou proximidade real. Diferentemente da publicidade tradicional, a autoridade do influenciador é edificada sobre a autenticidade percebida e na narrativa de vida compartilhada em tempo real.

A consequência prática desse fenômeno é a intensificação da persuasão: os seguidores interpretam a recomendação não primariamente como propaganda, mas como um conselho pessoal de alguém em quem confiam. Essa dinâmica relacional tem repercussões jurídicas relevantes e crescentes na delimitação da responsabilidade civil do influenciador, notadamente pela ampliação do conceito de vulnerabilidade.

Nesse sentido, a doutrina consumerista tem estendido o conceito de vulnerabilidade para além das esferas técnica e econômica, reconhecendo também as dimensões informacional e emocional. A pseudo-proximidade, ao criar essa situação de desequilíbrio relacional e de confiança reforçada, justifica uma maior proteção jurídica, configurando uma vulnerabilidade ampliada. O Código de Defesa do Consumidor (Art. 14⁹ e 20¹⁰) (Brasil, 1990) estabelece a responsabilidade objetiva

⁸ Mídia-Persona: Refere-se à construção de uma imagem pública por parte do influenciador digital que borra as fronteiras entre o privado e o comercial, tornando a sua personalidade e a sua vida íntima um produto passível de monetização e um vetor de persuasão.

⁹ Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

¹⁰ Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as

dos fornecedores de produtos e serviços, incluindo aqueles que participam da cadeia de consumo, como são enquadrados os influenciadores digitais.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) corrobora esse entendimento, ao reconhecer que a confiança depositada pelo consumidor em determinado agente amplia o dever de cuidado na comunicação de informações. No campo específico das apostas *online*, a pseudo-proximidade assume relevância ainda maior, pois ao promover plataformas dessa natureza, o influenciador não apenas divulga uma atividade de risco financeiro, mas exerce um poder de convencimento exacerbado sobre seus seguidores.

A confiança depositada transforma-se em elemento central do nexo causal entre a conduta do influenciador e o dano suportado pela vítima. A gravidade desse fenômeno foi inequivocamente evidenciada pela CPI das Bets (2024), que revelou o uso de influenciadores por casas de apostas para simular ganhos irreais e induzir consumidores ao erro. Do ponto de vista jurídico, essa relação de pseudo-proximidade deve ser compreendida como um fator que eleva a previsibilidade dos danos e, consequentemente, a probabilidade de responsabilização civil.

Nesse sentido, a previsibilidade critério utilizado para aferir a culpa em sua modalidade de negligência ou imprudência torna-se um dos fundamentos para o reconhecimento da responsabilidade civil subjetiva. Por outro lado, e de forma mais contundente, quando analisada sob a ótica do Direito do Consumidor, a mesma relação intensifica a vulnerabilidade e o risco, reforçando a justificativa para a aplicação do regime de responsabilidade objetiva e solidária na cadeia de consumo.

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CADEIA DE CONSUMO

indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço

A análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de apostas online demanda uma aplicação cuidadosa das normas civis e consumeristas, dada a natureza híbrida dessa atuação, que se situa entre a liberdade de expressão e uma atividade comercial. Além disso, destaca-se a relação de confiança estabelecida com o público, marcada pela pseudo-proximidade, que agrava a vulnerabilidade do consumidor.

Para definir a responsabilidade, é essencial enquadrar o influenciador na cadeia de consumo, conforme o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC caracteriza o consumidor como destinatário final e o fornecedor como qualquer pessoa física ou jurídica que realiza atividade de produção ou prestação de serviços (Lei nº 8.078/1990, arts. 2º e 3º)¹¹. Influenciadores digitais que promovem produtos ou serviços mediante publicidade remunerada são, portanto, fornecedores na cadeia de consumo, atuando como elos indispensáveis para a oferta, especialmente por sua credibilidade junto ao público.

Essa inserção na cadeia implica que o influenciador participa do risco do negócio e, conseqüentemente, assume o dever de indenizar pelos danos causados ao consumidor, conforme a teoria do risco inerente à atividade econômica (Marques, 2017). O consumidor lesado pode acionar qualquer fornecedor envolvido, em responsabilidade solidária, nos termos do artigo 7º, parágrafo único, do CDC. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça confirma essa solidariedade, incluindo os influenciadores digitais como corresponsáveis, pois sua participação é determinante para a efetivação do negócio, equiparando-os às plataformas de apostas.

A responsabilidade solidária torna-se ainda mais rigorosa diante de publicidade enganosa ou abusiva, caracterizadas, respectivamente, pela indução ao erro por meio de informações falsas ou omissão de dados essenciais (artigos 36 e 37 do CDC), e pela exploração da vulnerabilidade do consumidor ou incentivo a práticas prejudiciais. Na publicidade de apostas online, essas situações são frequentes, como evidenciado

¹¹ Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

pela CPI das Bets, que apontou o uso de “contas demo” e simulação de ganhos irreais, criando expectativas falsas e promovendo o jogo como investimento seguro ou solução financeira rápida, práticas vedadas pelo CDC.

No que se refere à responsabilidade civil do influenciador digital, esta pode ser analisada sob perspectivas subjetiva e objetiva, que se complementam. A responsabilidade subjetiva exige a comprovação de culpa, como negligência ou dolo na promoção da plataforma. Contudo, a responsabilidade objetiva, baseada na teoria do risco do negócio, é mais eficaz para a proteção do consumidor, dispensando a comprovação de culpa, uma vez que o influenciador, ao integrar a cadeia de consumo, responde pelos danos causados independentemente de dolo ou culpa.

A pseudo-proximidade entre influenciador e consumidor agrava a vulnerabilidade, ampliando o risco assumido pelo fornecedor.

A responsabilização objetiva em casos envolvendo influenciadores e publicidade enganosa tem sido reforçada pela atuação administrativa, como demonstram os procedimentos instaurados pela Senacon em 2023 contra criadores de conteúdo por práticas que induziram consumidores a erro em plataformas de apostas (Senacon, 2023). Esse cenário evidencia que a responsabilidade objetiva é o instrumento mais eficaz para tutelar o consumidor e mitigar os riscos presentes no mercado digital

5. JURISPRUDÊNCIA E CASOS PRÁTICOS SOBRE A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES

A análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de apostas *online* não pode restringir-se ao plano puramente teórico, sendo imperativo observar como o ordenamento jurídico, mormente a jurisprudência brasileira e internacional, tem se adaptado para enfrentar essa matéria, ainda que de forma incipiente.

O desafio da jurisprudência em face da inovação tecnológica reflete a necessária maleabilidade do Direito perante as novas dinâmicas sociais, atuando como um balizador hermenêutico para a aplicação de normas já existentes

O exame de casos práticos e precedentes análogos, portanto, fornece os parâmetros concretos para compreender como os tribunais vêm interpretando a atuação desses agentes no âmbito da publicidade digital e da proteção do consumidor.

No Brasil, a ausência de uma vasta jurisprudência especificamente sobre a tríade influenciador-aposta-dano não configura um vácuo de responsabilização, uma vez que o Direito do Consumidor, com seus princípios amplos, permite a aplicação de precedentes relevantes que abordam a responsabilidade em contextos análogos de publicidade enganosa, notadamente aqueles que envolvem a captação de confiança e a vulnerabilidade informacional.

Nesse diapasão, as decisões do Superior Tribunal de Justiça (STJ), enquanto corte responsável pela uniformização da lei federal, são de aplicação cogente por analogia, funcionando como o eixo central da responsabilização no plano judicial. O STJ tem consistentemente reforçado o princípio da reparação integral e a responsabilidade solidária entre todos os agentes envolvidos na cadeia de consumo, conforme o Art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Em julgados envolvendo publicidade de produtos de eficácia duvidosa, a Corte reconheceu a legitimidade passiva e a solidariedade de artistas e celebridades que induziram consumidores a erro.

Nesses casos, a fundamentação judicial aponta que a confiança depositada pelos seguidores, potencializada pela pseudo-proximidade, amplia o dever de diligência do influenciador, o qual, ao assumir o papel de veículo publicitário remunerado, integra-se à cadeia de fornecimento e deve responder pelos vícios ou danos decorrentes da informação veiculada.

A Corte já destacou que qualquer pessoa que contribua eficazmente para induzir o consumidor ao erro pode ser considerada responsável pelo dano, o que se ajusta perfeitamente à situação dos influenciadores que promovem apostas com promessas de ganhos fáceis e garantidos. Outro precedente fundamental do STJ é o entendimento de que o dever qualificado de informação (Art. 6º, III, CDC)¹² é um

¹² 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; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

postulado central nas relações de consumo, sendo um dos pilares para a prevenção do dano

A Corte consolidou que a publicidade que omite riscos ou apresenta o serviço de forma incompleta e tendenciosa é considerada enganosa por omissão (Art. 37, § 3º, CDC)¹³ e gera o dever de indenizar, independentemente da demonstração de dolo ou má-fé por parte do fornecedor. Aplicado ao caso das apostas *online*, esse raciocínio evidencia que o influenciador que silencia sobre os riscos financeiros, emocionais e sociais do jogo, focando apenas na promessa de lucro, pratica publicidade ilícita. A responsabilidade surge, portanto, do nexo causal entre a veiculação incompleta da informação (a omissão dos riscos) e o prejuízo subsequente do consumidor.

No plano infralegal, a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) merece destaque, pois representa um esforço do próprio mercado em estabelecer um padrão ético e de transparência, exercendo uma função relevante na consolidação de boas práticas. Em diversas representações contra influenciadores digitais, o órgão tem recomendado a retirada ou a adequação de conteúdos que não informavam claramente o caráter publicitário da postagem (*disclosure* inadequado)¹⁴ ou que induziam o consumidor a erro, violando os princípios de honestidade e veracidade da publicidade.

Essa atuação, pautada em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, serve como um importante indicador do que o mercado e a sociedade esperam em termos de conduta ética, influenciando, indiretamente, as decisões judiciais ao delinear o que se entende por diligência e boa-fé na comunicação comercial. Assim, embora a jurisprudência específica esteja em consolidação, os princípios sedimentados do CDC e a atuação dos órgãos de defesa e autorregulamentação já fornecem o arcabouço normativo para a responsabilização objetiva e solidária dos influenciadores digitais na cadeia de fornecimento de apostas.

6. ANÁLISE CRÍTICA E PROPOSTAS DE REGULAÇÃO

¹³ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

¹⁴ O termo "disclosure inadequado" refere-se à falha em divulgar informações relevantes de forma transparente, clara e completa aos interessados, sejam eles pacientes e familiares na área da saúde, ou investidores e reguladores no contexto corporativo/contábil.

A análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de apostas *online* revela um campo jurídico ainda em franco desenvolvimento, marcado por desafios interpretativos e pela urgente necessidade de adequação normativa. O avanço tecnológico e a consolidação da influência digital transformaram os padrões de consumo e criaram novas formas de vulnerabilidade, que exigem respostas jurídicas mais precisas e eficazes.

Este capítulo propõe uma reflexão crítica sobre os limites atuais da responsabilização e, em seguida, apresenta sugestões regulatórias capazes de promover maior equilíbrio entre liberdade de expressão, atividade econômica e proteção do consumidor.

A primeira e mais significativa crítica reside na persistente lacuna legislativa. O ordenamento jurídico brasileiro, apesar de possuir o robusto Código de Defesa do Consumidor (CDC), ainda não dispõe de normas específicas que tratem diretamente da atuação dos influenciadores digitais em publicidade, limitando-se a aplicar, de forma analógica, regras do Código Civil e de legislações correlatas.

Essa ausência de regulação detalhada gera insegurança jurídica tanto para consumidores quanto para os próprios influenciadores, que não dispõem de parâmetros claros sobre os limites de sua atuação. Embora a autorregulamentação exercida pelo CONAR¹⁵ represente um avanço ético, seu caráter não vinculante restringe drasticamente sua eficácia, sobretudo em casos de grande repercussão social e econômica. Outro aspecto crítico é o desafio probatório do nexo causal, que persiste. Nos casos em que seguidores alegam ter sofrido prejuízos por aderirem a plataformas promovidas por influenciadores, a comprovação de que a decisão foi motivada especificamente pela recomendação é complexa.

A pseudo-proximidade¹⁶, embora reconhecida como elemento de confiança, ainda não é plenamente incorporada como fator jurídico determinante na atribuição direta do nexo. Essa dificuldade processual reforça a imperiosa necessidade de adoção do instituto da inversão do ônus da prova (*ope legis* ou *ope iudicis*, conforme

¹⁵ CONAR e Eficácia: O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, embora relevante, tem sua eficácia limitada por seu caráter de autorregulamentação, cujas decisões não possuem poder coercitivo judicial, sendo dependente da boa-fé dos anunciantes e influenciadores.

¹⁶ Pseudo-Proximidade: É a percepção ilusória de intimidade ou amizade que o seguidor desenvolve com o influenciador devido à exposição contínua da vida privada, elevando a credibilidade das recomendações

o art. 6º, VIII, do CDC)¹⁷, que deve ser facilitada nos casos que envolvem publicidade de alto risco. Ademais, o modelo atual concentra a responsabilização no consumidor prejudicado, que precisa acionar o Judiciário individualmente para obter reparação. Esse modelo é inerentemente insuficiente diante da dimensão coletiva do problema, uma vez que a publicidade de apostas afeta uma massa indeterminada de consumidores.

Portanto, a tutela coletiva, por meio de ações civis públicas, termos de ajustamento de conduta e intervenção proativa de órgãos como o Ministério Público e a Defensoria Pública, mostra-se um instrumento essencial para ampliar a efetividade da proteção, reprimindo práticas abusivas e garantindo a reparação dos danos sociais em larga escala.

No campo das propostas estruturantes para um novo marco regulatório, visando a segurança jurídica e a proteção do consumidor, é possível identificar diretrizes prioritárias que devem nortear o legislador. Primeiramente, a legislação deve impor aos influenciadores a obrigação de indicar de forma clara, ostensiva e imediata quando determinado conteúdo se trata de publicidade ou patrocínio, consolidando o dever de transparência qualificada (*disclosure*)¹⁸. A omissão dessa informação deve ser tipificada como prática enganosa (art. 37, § 3º, CDC) e sujeita à responsabilização civil e administrativa, seguindo padrões já consolidados na União Europeia e nos Estados Unidos.

Em segundo lugar, dada a natureza da atividade de apostas, que envolve riscos financeiros e sociais evidentes, os influenciadores que a promovem devem ser submetidos, sem exceção, ao regime de responsabilidade objetiva no setor de risco, respondendo pelos danos independentemente de comprovação de dolo ou culpa.

Em terceiro lugar, faz-se necessária a criação de mecanismos que permitam aos órgãos de defesa do consumidor (SENACON e Procons) aplicar sanções administrativas de forma mais célere e eficaz, e reforçar a legitimidade e os recursos dos entes de tutela coletiva para atuarem preventivamente. Finalmente, qualquer

¹⁷ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

¹⁸ Dever de Transparência Qualificada (Disclosure): Proposta de obrigação legal de o influenciador indicar de forma ostensiva e inequívoca a natureza publicitária de sua postagem, como forma de mitigar a pseudo-proximidade e a publicidade enganosa.

proposta de regulação deve buscar o equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção do consumidor.

A regulamentação não pode se configurar como censura prévia, mas sim como um instrumento de harmonização que garanta que o exercício da liberdade de expressão na forma de publicidade esteja sempre limitado pelos direitos fundamentais do consumidor e pelo princípio da dignidade da pessoa humana, focando a lei na transparência, veracidade e responsabilidade, e não na proibição genérica, exceto para jogos comprovadamente manipuláveis.

7. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo central analisar o regime de responsabilidade civil aplicável aos influenciadores digitais por danos decorrentes da publicidade de apostas *online*, problematizando os limites jurídicos da atuação desses agentes, a proteção da parte vulnerável e a necessidade de evolução regulatória no ordenamento brasileiro.

A pesquisa demonstrou que a ascensão dos influenciadores digitais, enquanto novos atores no mercado de consumo, representa uma transformação significativa na forma como produtos e serviços são publicizados, sendo o cerne da questão a chamada pseudo-proximidade, marcada pela relação de confiança e identificação construída com os seguidores

. Essa dinâmica confere aos influenciadores um poder persuasivo que transcende a publicidade tradicional, tornando imperiosa a intervenção do Direito, sobretudo quando essa atuação é direcionada a setores sensíveis e de risco, como o das apostas *online*. Constatou-se que o ordenamento jurídico brasileiro ainda não dispõe de normas específicas que regulem detalhadamente a publicidade digital de influência. Dessa forma, a responsabilização desses agentes ocorre, em grande parte, pela aplicação analógica de dispositivos do Código Civil, do robusto Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pela atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Embora esses mecanismos tenham se mostrado relevantes, revelaram-se insuficientes diante da complexidade e da dimensão coletiva dos danos que podem

advir da publicidade de apostas. O estudo identificou os principais entraves à efetividade da responsabilização civil, a saber: a lacuna legislativa, que gera insegurança jurídica para todos os *stakeholders*; a dificuldade probatória do nexo causal, uma vez que a decisão de apostar é influenciada por múltiplos fatores, exigindo a facilitação da inversão do ônus da prova; a fragilidade da tutela individual em face da dimensão do problema, o que reforça a necessidade de atuação coletiva; e a insuficiência da autorregulação, cujo caráter não vinculante carece de força coercitiva adequada para a repressão rápida e eficaz de práticas abusivas

. No entanto, a análise doutrinária e jurisprudencial apontou caminhos sólidos para a construção de um marco regulatório mais claro e eficaz, com destaque para a imposição de um dever de transparência qualificada (*disclosure* ostensivo¹⁹) quanto à natureza publicitária do conteúdo; a aplicação da responsabilidade objetiva em setores de risco, com fundamento na Teoria do Risco da Atividade e no regime protetivo do CDC; a criação de normas específicas sobre publicidade de jogos e apostas *online*, alinhadas às práticas internacionais; e o fortalecimento da tutela coletiva e das medidas preventivas, como alertas obrigatórios e fundos de compensação para mitigar danos sociais relacionados à ludopatia e ao endividamento.

A análise crítica reforçou ainda a necessidade de equilíbrio entre liberdade de expressão e responsabilidade civil. A regulamentação não deve se configurar como censura ou obstáculo intransponível à atividade econômica dos influenciadores, mas sim como um instrumento de harmonização, garantindo que o exercício da livre iniciativa esteja limitado pelos direitos fundamentais do consumidor e pelo princípio da dignidade da pessoa humana.

Conclui-se, portanto, que a imputação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais na divulgação de apostas *online* é não apenas viável, baseada no enquadramento como fornecedores na cadeia de consumo, mas necessária, diante dos riscos sociais que essa prática representa.

A efetivação de um marco regulatório equilibrado, que adote critérios objetivos de responsabilidade, como a objetiva solidária, e mecanismos de tutela coletiva, é o passo fundamental para assegurar que o ambiente digital se desenvolva de forma

¹⁹ Disclosure ostensivo" refere-se à divulgação transparente, pública e sem restrições de informações que, por sua natureza, podem ser acessadas por qualquer pessoa sem causar prejuízo à entidade que as divulga.

justa, transparente e em conformidade com os valores basilares do Direito brasileiro, reconhecendo-se que o tema, dinâmico por natureza, carece de aprofundamento contínuo diante das constantes transformações do mercado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GOV. Nova portaria da Fazenda estabelece que operadores de apostas poderão ser responsabilizados por publicidade abusiva. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/agosto/nova-portaria-da-fazenda-estabelece-que-operadores-de-apostas-poderao-ser-responsabilizados-por-publicidade-abusiva>

ALMEIDA, Douglas Soares de; SILVA, Rhuan Alves Coutinho da; FERREIRA, Sara de Lima. Análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar. Revista de Relações Internacionais da UFPB, João Pessoa, v. 1, n. 1, 2023.

BARROS, Lara Gomes Pereira; LIMA, Letícia Lobo; SILVA, Milla Antunes de Lima. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na Promoção de Casas de Apostas e a Proteção Legal de Menores de Idade. In: Anais do Congresso Internacional de Direito e Atualidade, Natal, 2023. Disponível em: <https://insigneacademica.com.br/ojs/index.php/anaisdocida/article/view/64>.

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Dispõe sobre a destinação da arrecadação das loterias e institui a modalidade lotérica de apostas de quota fixa. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 13 dez. 2018.

BRASIL. Dispõe sobre a tributação e regulamentação das apostas de quota fixa. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 30 dez. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial n. 1.198.764/RS. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em: 23 ago. 2011. Disponível em: <https://stj.jus.br>.

BRASIL DE FATO. Idec diz que regras de publicidade de bets são insuficientes e postura de influenciadores é preocupante. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2025/05/16/idec-diz-que-regras-de-publicidade-de-bets-sao-insuficientes-e-postura-de-influenciadores-preocupante>.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei 4910/24 define regras para propaganda de apostas. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1139946-noticia/>.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto proíbe artistas e influenciadores de fazer propaganda de empresas de apostas. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1016556-projeto-proibe-artistas-e-influenciadores-de-fazer-propaganda-de-empresas-de-apostas/>.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2020..

FALEIROS, Guilherme Gregolin. A responsabilidade civil das casas de apostas online à luz da Lei 14.790/2023. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/45818>.

MANDILLI, Mariana. A (ir)responsabilidade dos influenciadores na “pandemia” de apostas. Instituto Palavra Aberta, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.palavraaberta.org.br/artigo/a-irresponsabilidade-dos-influenciadores-na-pandemia-de-apostas>.

MARÇAL, Carolina Hespanhol Pinheiro. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais que fazem Publicidade de Plataformas Digitais de Jogos de Azar e Apostas Online à luz do Ordenamento Jurídico Brasileiro. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/6fee84c9-38c6-411b-af30-f020d12ba537>

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Responsabilidade civil. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

SANTOS, Maria Luiza Sousa; GOMES, Alisson Dias. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na Publicidade de Jogos de Azar no Brasil. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 458–476, 2025. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/18712>.

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR (Senacon). Procedimentos administrativos contra influenciadores digitais por publicidade enganosa em plataformas de apostas online. Ministério da Justiça e Segurança Pública, Brasília, 2023.

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR (Senacon). Procedimentos administrativos sobre publicidade enganosa em plataformas digitais. Brasília, 2023.

SENADO FEDERAL. CPI das Bets rejeita relatório final. Brasília, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/06/12/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final>.

SILVA, C. L. S.; COSTA, V. P. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar: análise jurídica e implicações no cenário brasileiro. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, v. 3, n. 1, 2025. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2034>.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). Jurisprudência sobre responsabilidade civil. Brasília, 2022.