

PUBLICIDADE ENGANOSA: RESPONSABILIDADE CIVIL DE EMPRESAS E INFLUENCIADORES NA DIVULGAÇÃO DOS JOGOS DE AZAR PELA INTERNET

MISLEADING ADVERTISING: CIVIL LIABILITY OF COMPANIES AND INFLUENCERS IN THE PROMOTION OF ONLINE GAMBLING VIA INTERNET

Artigo submetido em 20 de maio de 2026

Artigo aprovado em 21 de maio de 2026

Artigo publicado em 21 de maio de 2026

Cognitio Juris

Volume 16 – Número 59 – 2026

ISSN 2236-3009

Autor(es):

Deborah Soares de Carvalho^[1]

Rômulo de Moraes e Oliveira^[2]

RESUMO: A expansão da internet e das redes sociais transformou profundamente as dinâmicas mercadológicas e de consumo, consolidando o marketing de influência como estratégia central de promoção corporativa na sociedade contemporânea. O presente estudo

analisa a responsabilidade civil decorrente da publicidade enganosa na divulgação de jogos de azar e apostas online por influenciadores digitais à luz do ordenamento jurídico brasileiro, com ênfase no microssistema consumerista. A partir de uma abordagem dedutiva e procedimento de pesquisa bibliográfica e documental, problematiza-se o papel desempenhado por esses agentes e pelas empresas anunciantes na indução do consumidor ao erro, omitindo os severos riscos financeiros e os potenciais prejuízos psicológicos e sociais da atividade. Frente à acentuada assimetria informacional do ambiente digital, o estudo examina a aplicação do regime de responsabilidade objetiva previsto no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e a configuração da solidariedade fundamentada nas teorias do risco do empreendimento e da aparência. Conclui-se pela imperiosidade de responsabilização solidária dos influenciadores digitais, que ao monetizarem sua credibilidade em favor de plataformas de apostas, integram a cadeia de fornecimento de serviços e atraem o dever de reparação integral pelos danos morais e materiais causados aos consumidores vulneráveis.

Palavras-chave: Publicidade Enganosa. Influenciadores Digitais. Responsabilidade Civil Objetiva. Jogos de Azar Online. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT: The expansion of the internet and social media networks has deeply transformed market and consumption dynamics, consolidating influencer marketing as a core strategy for corporate promotion in contemporary society. This study analyzes the civil liability arising from misleading advertising in the promotion of online gambling and betting platforms by digital influencers under the Brazilian legal system, focusing on the consumer protection microsystem. Based on a deductive approach and a bibliographic-documental research methodology, it problematizes the role played by these agents and advertising companies in leading consumers to error while deliberately omitting severe financial risks and potential psychological and social damages. Given the sharp informational asymmetry of the digital environment, the paper examines the application of the strict liability regime provided by the Consumer Defense Code (Law No. 8,078/1990) and the configuration of joint

liability based on the risk of the enterprise and appearance theories. It concludes that the joint liability of digital influencers is imperative since, by monetizing their credibility to promote betting platforms, they integrate the service supply chain, thus attracting the duty of full restitution for material and moral damages caused to vulnerable consumers.

Keywords: Misleading Advertising. Digital Influencers. Strict Civil Liability. Online Gambling. Consumer Defense Code.

INTRODUÇÃO

A expansão da internet e das redes sociais transformou profundamente as dinâmicas de comunicação, consumo e publicidade na sociedade contemporânea. O ambiente digital passou a ocupar posição central na promoção de produtos e serviços, possibilitando que empresas alcancem consumidores de forma rápida, direta e amplamente segmentada. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergiram como importantes intermediários entre marcas e público, desempenhando papel relevante na construção de tendências de consumo e na divulgação de diferentes atividades econômicas.

A crescente presença de influenciadores nas estratégias de *marketing* trouxe novas possibilidades de comunicação mercadológica, mas também levantou importantes questionamentos jurídicos e éticos, especialmente quando a publicidade veiculada não observa os princípios da transparência e da veracidade. A publicidade enganosa, nesse cenário, assume contornos ainda mais complexos, uma vez que muitas vezes é apresentada de forma disfarçada dentro de conteúdos aparentemente espontâneos, dificultando a identificação da mensagem publicitária pelo consumidor.

Entre os diversos segmentos que têm utilizado intensamente esse modelo de divulgação, destacam-se os jogos de azar online, cuja popularização tem ocorrido de forma acelerada nos últimos anos. Plataformas de apostas e jogos virtuais passaram a investir fortemente em campanhas realizadas por influenciadores digitais, que promovem tais serviços em redes

sociais por meio de vídeos, transmissões ao vivo e publicações patrocinadas. Essa prática levanta preocupações relevantes, sobretudo em relação à possibilidade de indução do consumidor ao erro, à ausência de informações claras sobre riscos financeiros e à influência exercida sobre públicos vulneráveis, incluindo jovens e pessoas em situação de fragilidade econômica.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece princípios fundamentais como a boa-fé, a transparência e o direito à informação adequada, os quais devem orientar todas as práticas publicitárias. No entanto, a aplicação desses princípios no ambiente digital apresenta desafios específicos, sobretudo quando se trata de identificar responsabilidades entre empresas anunciantes, plataformas digitais e influenciadores que participam da divulgação.

Diante desse contexto, considerando os desafios impostos pela aplicação das normas de proteção ao consumidor no ambiente digital, emerge o seguinte problema de pesquisa: em que medida os influenciadores digitais e as empresas anunciantes podem ser responsabilizados civilmente pela publicidade enganosa de jogos de azar online, no ordenamento jurídico brasileiro?

Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilidade civil decorrente da publicidade enganosa relacionada à divulgação de jogos de azar na internet, especialmente quando realizada por influenciadores digitais. Busca-se compreender em que medida esses agentes podem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos consumidores, bem como quais são os limites jurídicos que devem orientar esse tipo de prática publicitária.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa adota o método dedutivo, com procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental. O estudo fundamenta-se na análise da legislação consumerista, bem como na doutrina especializada e em documentos relevantes para a compreensão do tema.

No primeiro capítulo, discute-se o conceito de publicidade enganosa no âmbito do Direito do

Consumidor brasileiro. São analisados os fundamentos jurídicos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, bem como os princípios que regem as relações de consumo e que buscam garantir a proteção do consumidor frente a práticas publicitárias abusivas ou enganosas. O capítulo também aborda a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo e os mecanismos jurídicos existentes para sua defesa.

O segundo capítulo examina o fenômeno dos influenciadores digitais e o papel que esses agentes desempenham no contexto das redes sociais. São discutidas as características da publicidade realizada por meio dessas plataformas, as estratégias de *marketing* de influência e os desafios relacionados à identificação de conteúdos patrocinados. Nesse ponto, analisa-se como a relação de confiança estabelecida entre influenciador e seguidores pode potencializar os efeitos da publicidade e, conseqüentemente, ampliar os riscos de práticas enganosas.

No terceiro capítulo, o estudo se concentra na responsabilidade civil nas relações de consumo digitais. São examinados os pressupostos da responsabilidade civil, especialmente no âmbito das relações consumeristas, bem como a possibilidade de responsabilização solidária entre os diferentes agentes envolvidos na cadeia de fornecimento. Discute-se ainda a aplicação desses conceitos às situações que envolvem publicidade veiculada por influenciadores digitais.

Por fim, o quarto capítulo aborda especificamente a publicidade de jogos de azar online e seus impactos sociais e jurídicos. São analisadas as estratégias de divulgação utilizadas por plataformas de apostas, os riscos associados a esse tipo de atividade e os efeitos que tais práticas podem gerar no comportamento do consumidor. O capítulo também problematiza a atuação de influenciadores na promoção desses serviços e os possíveis danos decorrentes dessa prática, destacando a necessidade de maior controle e responsabilização.

Portanto, o trabalho busca contribuir para o debate jurídico sobre os limites da publicidade no

ambiente digital e sobre a responsabilização dos agentes envolvidos na divulgação de serviços potencialmente prejudiciais ao consumidor, especialmente em um contexto marcado pela rápida evolução das tecnologias e das formas de comunicação.

OS CONTORNOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE NO SISTEMA DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A publicidade exerce papel fundamental nas relações de consumo contemporâneas. Em uma sociedade marcada pela intensa circulação de informações e pela competitividade entre empresas, as estratégias publicitárias tornaram-se instrumentos essenciais para a divulgação de produtos e serviços. Por meio de técnicas de comunicação e *marketing*, as empresas buscam atrair consumidores e estimular o consumo. Contudo, essa prática deve observar limites jurídicos destinados a garantir a proteção do consumidor contra abusos ou práticas enganosas.

No ordenamento jurídico brasileiro, o principal instrumento de proteção do consumidor é o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que estabelece princípios e regras voltados à proteção da parte mais vulnerável da relação de consumo. Esse diploma legal impõe deveres de transparência, boa-fé e veracidade nas práticas publicitárias, buscando assegurar que o consumidor tenha acesso a informações claras e adequadas para orientar suas escolhas de consumo.

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor possa identificá-la facilmente como tal. Essa regra tem como finalidade impedir que mensagens publicitárias sejam apresentadas de forma disfarçada, confundindo-se com conteúdos informativos ou opinativos, o que poderia comprometer a liberdade de escolha do consumidor.

Nesse contexto, Bastos e Maciel (2022), no artigo *A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor*, analisam a prática da publicidade enganosa e abusiva no âmbito das relações de consumo, destacando os instrumentos jurídicos disponíveis para a

proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro. Segundo os autores, as relações de consumo são marcadas por uma evidente assimetria entre fornecedor e consumidor, o que justifica a criação de normas específicas destinadas a equilibrar essa relação.

Inicialmente, os autores Bastos e Maciel (2022) apresentam uma distinção conceitual entre publicidade e propaganda. Embora no uso cotidiano esses termos sejam frequentemente tratados como sinônimos, o estudo aponta que a publicidade possui finalidade eminentemente comercial, voltada à promoção de produtos e serviços, enquanto a propaganda apresenta caráter mais amplo, podendo estar associada à difusão de ideias políticas, ideológicas ou institucionais. No campo do direito do consumidor, contudo, o foco recai sobre a publicidade comercial, uma vez que é ela que influencia diretamente as decisões de compra e consumo.

Outro aspecto relevante destacado pelos autores Bastos e Maciel (2022) é o princípio da vulnerabilidade do consumidor, considerado um dos pilares do direito do consumidor no Brasil. Esse princípio reconhece que o consumidor, em regra, encontra-se em posição de desvantagem em relação ao fornecedor, seja em razão da diferença de poder econômico, seja pela ausência de informações técnicas sobre os produtos ou serviços ofertados. Dessa forma, o ordenamento jurídico busca estabelecer mecanismos capazes de equilibrar essa relação, garantindo maior segurança e transparência nas práticas comerciais.

Entre esses mecanismos encontra-se a proibição da publicidade enganosa e abusiva. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (1990) proíbe expressamente essas práticas, caracterizando a publicidade enganosa como toda forma de informação ou comunicação de natureza publicitária que apresente conteúdo inverídico ou que, ainda que por omissão, tenha potencial de induzir o consumidor a erro quanto a aspectos como características, qualidade, quantidade, propriedades, origem ou quaisquer outros elementos relevantes relacionados a produtos ou serviços.

Segundo Marques (2023), a publicidade enganosa representa uma violação direta ao direito fundamental à informação nas relações de consumo. Para a autora, o consumidor deve ter acesso a informações claras, corretas e suficientes para que possa tomar decisões conscientes sobre suas escolhas de consumo.

Nesse sentido, a publicidade enganosa pode ocorrer de duas formas principais. A primeira é a publicidade enganosa por comissão, caracterizada pela apresentação de informações falsas ou distorcidas. A segunda é a publicidade enganosa por omissão, que ocorre quando informações relevantes são ocultadas, impedindo que o consumidor compreenda plenamente as características ou limitações do produto ou serviço ofertado (Marques, 2023).

O estudo desenvolvido por Bastos e Maciel (2022) enfatiza ainda que não é necessário que o consumidor seja efetivamente enganado para que a publicidade seja considerada ilícita. Basta que exista potencial para causar erro ou confusão. Esse entendimento reforça o caráter preventivo da legislação consumerista, que busca impedir a ocorrência de danos antes mesmo que eles se concretizem.

Além da publicidade enganosa, o Código de Defesa do Consumidor também proíbe a publicidade abusiva. Diferentemente da publicidade enganosa, a publicidade abusiva não necessariamente contém informações falsas, mas viola valores sociais e princípios éticos ao estimular comportamentos prejudiciais ou explorar vulnerabilidades específicas do público. Entre os exemplos estão anúncios que incentivam a violência, exploram o medo ou a superstição ou se aproveitam da deficiência de julgamento das crianças (Bastos e Maciel, 2022).

Outro artigo relevante para a compreensão do tema é *“As consequências da publicidade enganosa: como isso fere os direitos dos consumidores à luz do ordenamento jurídico brasileiro”*, de Jully Stefani da Silva Olivetti, Renato Rafael Camargo Marcolino e Delner do Carmo Azevedo (2023). Nesse estudo, os autores discutem os impactos da publicidade

enganosa sobre os direitos dos consumidores e analisam os mecanismos legais existentes no Brasil para enfrentar essa prática.

De acordo com os autores Olivetti, Marcolino e Azevedo (2023), a publicidade possui papel central na dinâmica do mercado de consumo contemporâneo. Entretanto, quando as estratégias publicitárias são utilizadas de forma inadequada ou desonesta, podem comprometer a liberdade de escolha do consumidor, uma vez que as decisões de compra passam a ser baseadas em informações distorcidas ou incompletas.

Nesse cenário, a publicidade enganosa representa uma grave violação aos direitos básicos do consumidor, especialmente ao direito à informação adequada e clara sobre produtos e serviços. A transparência das informações é fundamental para garantir que o consumidor exerça sua autonomia de escolha de maneira consciente e segura. Quando a publicidade apresenta dados falsos ou omite informações relevantes, ocorre um desequilíbrio na relação de consumo, prejudicando o consumidor e comprometendo a confiança no mercado.

Os autores Olivetti, Marcolino e Azevedo (2023) também destacam que o Código de Defesa do Consumidor não apenas proíbe a publicidade enganosa, mas também estabelece sanções para os responsáveis por essa prática. Entre as penalidades previstas está a responsabilização penal, conforme disposto no artigo 67 do CDC (1990), que prevê pena de detenção e multa para quem promover publicidade que saiba ou deva saber ser enganosa ou abusiva.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel das instituições responsáveis pela fiscalização da atividade publicitária. Nesse contexto, destaca-se a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entidade privada responsável por analisar denúncias relacionadas à publicidade irregular. Embora não possua poder judicial, o CONAR exerce influência significativa no mercado publicitário brasileiro, recomendando a suspensão ou alteração de campanhas que violem normas éticas (Olivetti, Marcolino e Azevedo, 2023).

Além disso, diversas instituições públicas atuam na proteção dos consumidores, como os órgãos de defesa do consumidor (PROCON), o Ministério Público, a Defensoria Pública e o Poder Judiciário. Essas instituições desempenham papel essencial tanto na fiscalização quanto na repressão de práticas abusivas, podendo aplicar sanções administrativas, determinar a suspensão de campanhas publicitárias ou promover ações judiciais em defesa dos consumidores.

Os estudos analisados de Olivetti, Marcolino e Azevedo (2023) também evidenciam as consequências da publicidade enganosa para os consumidores e para o próprio mercado. Entre os principais efeitos negativos estão os prejuízos financeiros sofridos pelos consumidores, a perda de confiança nas empresas e a distorção da concorrência entre fornecedores. Empresas que recorrem a práticas enganosas podem obter vantagens indevidas em relação àquelas que atuam de forma ética e transparente.

Outro ponto importante destacado pelos autores (Olivetti, Marcolino e Azevedo, 2023) refere-se à responsabilidade civil do fornecedor. No direito do consumidor, essa responsabilidade é objetiva, ou seja, independe da comprovação de culpa. Assim, uma vez demonstrado o dano causado ao consumidor, o fornecedor pode ser responsabilizado pela reparação dos prejuízos. Essa previsão reforça o caráter protetivo da legislação consumerista e busca desestimular práticas publicitárias desleais.

No ambiente digital, essas práticas podem ocorrer com maior facilidade. A velocidade da comunicação e o amplo alcance das redes sociais ampliam significativamente o impacto das mensagens publicitárias. Nesse contexto, o consumidor digital enfrenta desafios adicionais relacionados à chamada vulnerabilidade informacional, uma vez que muitas vezes não possui conhecimento técnico suficiente para avaliar a veracidade das informações divulgadas online.

Como destaca Flávio Tartuce (2023), a proteção do consumidor no ambiente digital deve ser

interpretada à luz dos princípios da boa-fé objetiva e da transparência, os quais exigem comportamento ético e responsável por parte dos fornecedores. Dessa forma, qualquer prática publicitária que induza o consumidor ao erro ou omita informações relevantes pode gerar responsabilidade civil, especialmente quando causa prejuízos financeiros ou morais.

Diante desse cenário, é possível observar que o ordenamento jurídico brasileiro possui um arcabouço normativo consistente para enfrentar a publicidade enganosa. Entretanto, a efetividade dessas normas depende não apenas da atuação das instituições de fiscalização, mas também da conscientização dos consumidores acerca de seus direitos. O fortalecimento das práticas publicitárias éticas e o aprimoramento dos mecanismos de controle são fundamentais para garantir relações de consumo mais equilibradas, transparentes e justas.

Nesse sentido, um julgado do Superior Tribunal de Justiça reforça a proteção do consumidor diante de práticas publicitárias irregulares, ao consolidar o entendimento de que as informações veiculadas na publicidade integram a oferta e vinculam o fornecedor. No Recurso Especial nº 1.705.278/MA, o STJ reconheceu que a publicidade suficientemente precisa gerar legítima expectativa no consumidor, devendo ser cumprida nos termos em que foi apresentada, sob pena de responsabilização do fornecedor pelos prejuízos causados (BRASIL, 2021). Tal posicionamento evidencia o caráter vinculante da publicidade e demonstra que informações enganosas ou omissas podem ensejar responsabilidade civil, independentemente da comprovação de culpa, bastando o potencial de indução do consumidor ao erro.

INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

O desenvolvimento das redes sociais transformou profundamente as estratégias de comunicação e *marketing* utilizadas pelas empresas. Com o avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet, as formas tradicionais de publicidade passaram a coexistir com novas estratégias de divulgação de produtos e serviços. Nesse contexto, surgiu a figura

do influenciador digital, indivíduo que constrói audiência em plataformas digitais e exerce influência sobre as decisões e comportamentos de seus seguidores.

Os influenciadores digitais atuam em diversas áreas, como moda, tecnologia, entretenimento, saúde e investimentos, produzindo conteúdos direcionados a públicos específicos e consolidando comunidades virtuais que acompanham suas atividades e opiniões. Em razão dessa capacidade de engajamento e alcance, esses indivíduos passaram a ser frequentemente contratados por empresas para promover produtos ou serviços. Essa prática é conhecida como *marketing* de influência e se consolidou como uma das estratégias publicitárias mais utilizadas no ambiente digital contemporâneo (Marques, 2023).

A principal característica dessa forma de publicidade reside na relação de confiança estabelecida entre o influenciador e seu público. Diferentemente da publicidade tradicional, que geralmente é percebida como propaganda direta e institucional, o conteúdo produzido por influenciadores digitais muitas vezes é interpretado pelos seguidores como recomendações pessoais ou experiências autênticas de consumo. Essa percepção contribui para fortalecer o poder persuasivo da mensagem publicitária, uma vez que o público tende a atribuir maior credibilidade às opiniões de pessoas com as quais se identifica ou mantém algum tipo de vínculo simbólico (Marques, 2023).

Essa relação de proximidade pode gerar impactos significativos nas decisões de consumo, especialmente quando os influenciadores possuem grande número de seguidores ou elevada credibilidade junto ao público. Nesse cenário, recomendações de produtos ou serviços podem influenciar diretamente a intenção de compra, alterando comportamentos de consumo e ampliando o alcance das estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas.

De acordo com Marques (2023), essa dinâmica intensifica a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que a publicidade passa a se confundir com conteúdos cotidianos compartilhados nas redes sociais. Nesse ambiente, a distinção entre conteúdo informativo, entretenimento e

publicidade torna-se menos evidente, dificultando que o consumidor identifique claramente a intenção comercial da mensagem. Em razão disso, surgem importantes questionamentos jurídicos sobre os limites da atuação dos influenciadores digitais e sobre a eventual responsabilidade desses agentes nas práticas publicitárias realizadas no ambiente virtual.

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece diretrizes específicas para a publicidade realizada por influenciadores digitais. Essas orientações têm como objetivo promover maior transparência nas práticas publicitárias realizadas nas redes sociais e assegurar que os consumidores possam identificar claramente quando determinado conteúdo possui finalidade comercial (CONAR, 2023).

De acordo com essas diretrizes, todo conteúdo patrocinado deve ser claramente identificado, por meio de expressões que indiquem a existência de relação comercial entre o influenciador e a empresa anunciante. Entre as formas recomendadas de identificação estão termos como “publicidade”, “parceria paga”, “conteúdo patrocinado” ou a utilização de hashtags como “#publi”. A adoção dessas expressões busca garantir que o consumidor consiga distinguir entre opiniões pessoais do influenciador e conteúdos publicitários decorrentes de contratos de patrocínio ou parceria comercial (CONAR, 2023).

Apesar da existência dessas orientações, ainda são frequentes os casos em que influenciadores divulgam produtos ou serviços sem indicar de maneira clara a existência de patrocínio. Nesses casos, a publicidade pode ser apresentada de forma disfarçada, levando o público a acreditar que se trata apenas de uma recomendação espontânea. Tal prática pode configurar publicidade enganosa, na medida em que omite informações relevantes sobre a natureza comercial da mensagem e compromete o direito do consumidor à informação clara e adequada (Marques, 2023)

Essa situação torna-se ainda mais preocupante quando envolve atividades que apresentam elevado risco financeiro, como investimentos especulativos ou plataformas de jogos de azar

online. Nessas circunstâncias, a divulgação realizada por influenciadores digitais pode induzir consumidores a tomar decisões financeiras arriscadas com base na confiança depositada na figura do influenciador, ampliando os potenciais prejuízos decorrentes de práticas publicitárias inadequadas (Marques, 2023)

Diante desse cenário, torna-se fundamental discutir os limites jurídicos da atuação dos influenciadores digitais e os mecanismos de proteção do consumidor no ambiente digital. A crescente relevância do *marketing* de influência nas estratégias empresariais exige a adaptação das normas jurídicas e dos mecanismos de fiscalização para garantir que as práticas publicitárias realizadas nas redes sociais observem os princípios da transparência, da boa-fé e da proteção ao consumidor (Marques, 2023)

Sob essa perspectiva, é necessário delimitar a natureza jurídica do influenciador digital no âmbito das relações de consumo, considerando sua atuação remunerada na promoção de produtos e serviços e sua possível inserção, ainda que de forma indireta, na cadeia de fornecimento.

Ademais, observa-se a recorrência de práticas associadas ao *native advertising* (publicidade nativa), também denominado publicidade clandestina, nas quais o conteúdo publicitário é inserido de maneira disfarçada em publicações aparentemente espontâneas, muitas vezes sem a devida identificação por meio de marcadores como #publi.

Tal contexto evidencia os desafios relacionados à transparência e à adequada identificação de conteúdos patrocinados, bem como reforça a necessidade de observância do dever de informação e dos princípios da boa-fé objetiva nas relações de consumo digitais (Marques, 2023; Tartuce, 2023).

PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL E A TEORIA DO RISCO NO MARKETING DE INFLUÊNCIA

A responsabilidade civil constitui um dos principais instrumentos jurídicos destinados à reparação de danos causados a terceiros. No direito brasileiro, esse instituto possui como finalidade restabelecer o equilíbrio nas relações jurídicas quando ocorre violação de direitos, garantindo que aquele que sofreu prejuízo possa ser devidamente indenizado. Nesse sentido, a responsabilidade civil desempenha papel fundamental na preservação da justiça e na proteção dos direitos individuais e coletivos dentro da ordem jurídica (Cavaliere Filho, 2023).

Conforme ensina Cavaliere Filho (2023), a responsabilidade civil consiste na obrigação jurídica de indenizar prejuízos causados a terceiros, decorrentes da prática de ato ilícito ou do descumprimento de um dever jurídico previamente estabelecido.

Dessa forma, sempre que uma conduta humana ocasiona prejuízo injusto a terceiros, surge a obrigação de reparação, com o objetivo de restabelecer o equilíbrio anteriormente existente.

De modo geral, a configuração da responsabilidade civil exige a presença de três elementos fundamentais: a conduta ilícita, o dano e o nexo de causalidade. A conduta ilícita corresponde ao comportamento humano contrário ao direito ou ao dever jurídico estabelecido; o dano representa o prejuízo efetivamente sofrido pela vítima, seja de natureza material ou moral; e o nexo de causalidade consiste na relação entre a conduta do agente e o dano ocorrido. Assim, para que exista o dever de indenizar, é necessário que o dano seja consequência direta da conduta praticada pelo agente (Cavaliere Filho, 2023).

Entretanto, nas relações de consumo, a sistemática da responsabilidade civil apresenta particularidades relevantes. O sistema jurídico brasileiro reconhece que essas relações são marcadas por uma desigualdade estrutural entre fornecedor e consumidor, situação que justifica a adoção de mecanismos jurídicos específicos voltados à proteção da parte mais vulnerável. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade objetiva do fornecedor, conforme previsto em seu artigo 14. Isso significa que não é necessária a comprovação de culpa para que o fornecedor seja responsabilizado

pelos danos causados ao consumidor, bastando a demonstração do dano e da relação entre esse prejuízo e o serviço ou produto fornecido (Cavaliere Filho, 2023).

Essa opção legislativa busca facilitar a defesa dos direitos do consumidor, reduzindo os obstáculos probatórios que poderiam dificultar a responsabilização do fornecedor. Ao adotar a responsabilidade objetiva, o sistema jurídico reconhece que o consumidor se encontra em posição de vulnerabilidade dentro do mercado, seja em razão da falta de informações técnicas, seja pela desigualdade econômica ou pela dificuldade de comprovar falhas na prestação do serviço.

Nesse sentido, a análise desenvolvida por Lisboa (2000) em sua obra *Responsabilidade civil nas relações de consumo* destaca que o regime de responsabilidade previsto no Código de Defesa do Consumidor possui caráter essencialmente protetivo. Para o autor, a legislação consumerista rompe com o modelo clássico de responsabilidade subjetiva ao priorizar a efetiva reparação dos danos sofridos pelo consumidor. Ao dispensar a comprovação de culpa do fornecedor, o sistema jurídico busca assegurar maior efetividade à tutela dos direitos do consumidor e promover maior equilíbrio nas relações de mercado.

Lisboa (2000) também destaca a importância da teoria do risco do empreendimento como fundamento da responsabilidade civil nas relações de consumo. Segundo essa teoria, aquele que exerce atividade econômica e obtém lucro com a circulação de produtos ou serviços deve assumir os riscos inerentes à sua atividade. Assim, caso ocorra dano ao consumidor em decorrência dessa atividade, o fornecedor deve responder pela reparação do prejuízo, independentemente da existência de culpa.

Outro aspecto relevante ressaltado pelo autor refere-se ao papel da informação nas relações de consumo. A transparência e a veracidade das informações fornecidas ao consumidor constituem elementos essenciais para o funcionamento equilibrado do mercado. Quando o fornecedor omite informações relevantes ou divulga informações falsas ou enganosas, ocorre

violação do dever de informação, o que pode gerar responsabilidade civil pelos danos causados aos consumidores.

Essa discussão torna-se ainda mais relevante no contexto contemporâneo, marcado pelo crescimento das relações de consumo mediadas por plataformas digitais e redes sociais. A expansão da publicidade digital ampliou significativamente o número de agentes envolvidos na promoção de produtos e serviços, tornando mais complexa a identificação dos responsáveis por eventuais danos causados aos consumidores.

Nesse cenário, a responsabilidade civil pode atingir diferentes agentes envolvidos na divulgação de produtos ou serviços no ambiente digital. Entre esses agentes estão as empresas anunciantes, as plataformas digitais, as agências de publicidade e os influenciadores digitais que participam da promoção de produtos ou serviços nas redes sociais.

De acordo com Gagliano e Pamplona Filho (2021), a responsabilidade civil contemporânea deve ser interpretada de forma ampla, considerando todos os agentes que contribuem para a ocorrência do dano. Essa perspectiva amplia o alcance da responsabilização jurídica, permitindo que diferentes participantes da cadeia de fornecimento sejam responsabilizados quando sua atuação contribui para a lesão aos direitos do consumidor.

Aplicando essa lógica ao contexto da publicidade digital, observa-se que o influenciador digital pode desempenhar papel relevante na promoção de produtos e serviços, especialmente quando sua recomendação exerce forte influência sobre o comportamento de consumo de seus seguidores. Quando esse agente participa da divulgação de determinado produto ou serviço e obtém vantagem econômica por essa atividade, sua atuação pode ser interpretada como parte integrante da cadeia de fornecimento.

Nessas circunstâncias, o influenciador digital pode ser responsabilizado solidariamente pelos danos causados aos consumidores, sobretudo quando há omissão de informações relevantes,

divulgação de conteúdo enganoso ou incentivo à contratação de serviços potencialmente prejudiciais. Essa responsabilidade decorre do fato de que sua atuação contribui diretamente para a formação da decisão de consumo do público que acompanha suas recomendações (Gagliano e Pamplona Filho, 2021)

Dessa forma, observa-se que o regime de responsabilidade civil nas relações de consumo, fundamentado nos princípios da proteção do consumidor, da boa-fé objetiva e da transparência, deve ser interpretado de maneira a abranger as novas formas de publicidade e interação econômica presentes no ambiente digital. A consolidação dessa interpretação contribui para fortalecer a efetividade do sistema jurídico consumerista e garantir maior segurança nas relações de consumo contemporâneas.

Nesse contexto, destaca-se a aplicação da Teoria da Aparência como fundamento para a responsabilização solidária dos influenciadores digitais, uma vez que esses agentes, ao promoverem produtos e serviços, emprestam sua credibilidade e imagem pessoal às marcas anunciantes, criando no consumidor a legítima expectativa de confiabilidade daquilo que é divulgado.

Assim, ainda que não sejam os fornecedores diretos do produto ou serviço, sua atuação contribui decisivamente para a formação da vontade do consumidor, justificando sua responsabilização pelos riscos decorrentes da atividade publicitária exercida. Ademais, considerando que a publicidade digital possui alcance amplo e atinge número indeterminado de pessoas, é possível cogitar a ocorrência de dano moral coletivo, especialmente quando práticas enganosas ou abusivas violam direitos difusos dos consumidores.

Nessa perspectiva, a responsabilização não se limita à reparação individual, mas também pode assumir caráter coletivo, com o objetivo de proteger a confiança nas relações de consumo e desestimular condutas lesivas no mercado (Gagliano e Pamplona Filho, 2021).

RISCOS SOCIAIS E RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL NA DIVULGAÇÃO DE APOSTAS DIGITAIS POR

INFLUENCIADORES

Nos últimos anos, o Brasil tem presenciado um crescimento significativo do mercado de apostas online e jogos de azar digitais (Oliveira et al., 2025). Esse fenômeno está diretamente relacionado à expansão da internet, à popularização dos smartphones e ao aumento da presença das plataformas digitais no cotidiano da população. A facilidade de acesso às plataformas de apostas, aliada à intensa divulgação nas redes sociais e em outros ambientes digitais, contribuiu para a rápida expansão desse setor no país.

A regulamentação recente das apostas esportivas de quota fixa por meio da Lei nº 14.790/2023 representou um avanço importante na tentativa de organização desse mercado. A norma estabelece diretrizes para a exploração das apostas esportivas no Brasil, criando parâmetros para o funcionamento das empresas que atuam nesse setor. Contudo, apesar do avanço regulatório, ainda existem lacunas relevantes relacionadas à publicidade desses serviços, especialmente no ambiente digital e nas redes sociais (BRASIL, 2023).

Nesse cenário, diversas plataformas de apostas passaram a investir fortemente em estratégias de *marketing* digital para ampliar sua visibilidade e atrair novos usuários. Entre essas estratégias destaca-se a utilização de influenciadores digitais, que possuem grande capacidade de alcance e influência sobre o comportamento de seus seguidores. Essas campanhas publicitárias frequentemente apresentam os jogos e apostas como oportunidades de obtenção de ganhos financeiros rápidos, muitas vezes sem destacar de maneira adequada os riscos envolvidos na prática dessas atividades.

Esse tipo de publicidade pode induzir consumidores ao erro, criando a falsa percepção de que os jogos representam uma forma segura ou garantida de obtenção de renda. Como consequência, diversos estudos (Oliveira et al., 2025; Marçal, Carolina Hespanhol Pinheiro, 2023) apontam que a prática de jogos de azar pode gerar efeitos negativos relevantes, como endividamento, dependência comportamental, prejuízos financeiros e impactos psicológicos.

Tais consequências tornam ainda mais sensível a discussão acerca da forma como esses serviços são divulgados, especialmente quando o público alcançado inclui jovens ou indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica.

A literatura acadêmica recente tem buscado compreender esse fenômeno sob diferentes perspectivas. Nesse sentido, destaca-se o estudo desenvolvido por Oliveira et al. (2025), intitulado *Perspectivas dos estudos sobre as apostas online e jogos de azar no Brasil: revisão integrativa da literatura*. Os autores realizam uma revisão integrativa da produção científica existente sobre o tema, com o objetivo de identificar como a academia tem abordado a expansão das apostas digitais no país.

A revisão integrativa da literatura constitui um método de pesquisa que permite reunir, analisar e sintetizar resultados de diferentes estudos sobre determinado fenômeno. No trabalho em questão, os autores realizaram levantamento e análise sistemática de publicações científicas relacionadas às apostas online e aos jogos de azar no Brasil, buscando identificar tendências de pesquisa, lacunas na produção acadêmica e possíveis perspectivas futuras de investigação. (Oliveira et al., 2025)

Os resultados do estudo indicam que o crescimento das apostas online está diretamente relacionado ao desenvolvimento tecnológico e à ampliação do acesso à internet. O avanço das plataformas digitais possibilitou que milhões de usuários passassem a participar de apostas esportivas e outros jogos de azar por meio de aplicativos e sites especializados. Esse cenário contribuiu para a consolidação de um mercado altamente lucrativo, que movimenta grandes volumes financeiros e atrai investimentos significativos.

Além dos impactos econômicos, os autores destacam também importantes implicações sociais decorrentes da expansão das apostas digitais. Entre essas consequências encontram-se o aumento do risco de dependência em jogos, o endividamento de usuários e diversos impactos psicológicos associados ao comportamento compulsivo relacionado às apostas.

(Oliveira et al., 2025)

Outro aspecto relevante identificado no estudo refere-se às estratégias de *marketing* utilizadas pelas plataformas de apostas para atrair novos consumidores. As empresas do setor frequentemente investem em publicidade digital, patrocínios esportivos e parcerias com influenciadores digitais. Essas estratégias ampliam significativamente o alcance das plataformas, contribuindo para a normalização e popularização das apostas no cotidiano da população. (Oliveira et al., 2025)

Apesar do crescimento da produção acadêmica sobre o tema, o estudo de Oliveira et al. (2025) aponta que ainda existem lacunas importantes na literatura científica. Entre essas lacunas destacam-se a necessidade de mais pesquisas na área jurídica, estudos voltados para os impactos sociais das apostas e análises mais aprofundadas sobre os modelos de regulamentação aplicáveis a esse setor.

Dentro dessa perspectiva jurídica, ganha destaque o debate acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais que participam da divulgação de plataformas de apostas e jogos de azar online. Essa discussão é abordada no trabalho desenvolvido por Carolina Hespanhol Pinheiro Marçal (2023), que analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem plataformas digitais de apostas à luz do ordenamento jurídico brasileiro.

A autora parte da constatação de que os influenciadores digitais se tornaram agentes relevantes no mercado publicitário contemporâneo. Esses indivíduos produzem conteúdo nas redes sociais e conseguem mobilizar grandes audiências, exercendo influência significativa sobre as decisões e comportamentos de seus seguidores. Em razão dessa capacidade de persuasão, empresas de diferentes setores passaram a contratar influenciadores para divulgar produtos e serviços.

No caso das plataformas de apostas online, essa estratégia tem sido amplamente utilizada como forma de atrair novos usuários. Os influenciadores frequentemente divulgam links de

acesso às plataformas, compartilham experiências de apostas e, em alguns casos, exibem supostos ganhos financeiros obtidos por meio dessas atividades. Tais práticas podem reforçar a ideia de que as apostas representam uma oportunidade real de lucro, sem que os riscos inerentes à atividade sejam devidamente esclarecidos.

Diante desse cenário, Marçal (2023) analisa a possibilidade de responsabilização civil desses influenciadores quando sua atuação contribui para a ocorrência de prejuízos aos consumidores. A autora fundamenta sua análise em princípios do direito do consumidor e nas regras gerais da responsabilidade civil previstas no ordenamento jurídico brasileiro.

Um dos pontos centrais discutidos no trabalho de Marçal (2023) refere-se à vulnerabilidade do consumidor. Nas relações de consumo, o consumidor é reconhecido como parte mais fraca da relação jurídica, razão pela qual o sistema jurídico estabelece mecanismos específicos para sua proteção. Quando influenciadores digitais promovem serviços potencialmente prejudiciais, como plataformas de apostas, essa vulnerabilidade pode ser ainda mais intensificada.

A autora Marçal (2023) sustenta que, em determinadas circunstâncias, os influenciadores podem ser considerados integrantes da cadeia de fornecimento do serviço. Isso ocorre porque sua atuação contribui diretamente para a divulgação e promoção da plataforma, influenciando o comportamento dos consumidores. Nesses casos, pode-se admitir a responsabilidade solidária desses agentes pelos danos causados aos usuários.

Essa interpretação também é reforçada por outros estudos jurídicos sobre o tema. Nesse sentido, Santos e Gomes (2024) analisam a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar no Brasil. Os autores destacam que a popularização das apostas online está fortemente associada à divulgação realizada por influenciadores nas redes sociais.

De acordo com os autores Santos e Gomes (2024), é comum que esses criadores de

conteúdo apresentem as apostas como uma forma de obtenção de ganhos financeiros rápidos. Em muitos casos, são exibidos resultados positivos e demonstrações de lucros obtidos nas plataformas, o que pode gerar nos seguidores a percepção de que as apostas representam uma atividade lucrativa e segura.

Entretanto, essa forma de divulgação pode ocultar os riscos reais envolvidos nas apostas, contribuindo para a tomada de decisões inadequadas por parte dos consumidores. O estudo de Santos e Gomes (2024), ressalta que muitos usuários são economicamente vulneráveis e podem ser facilmente influenciados por promessas de enriquecimento rápido, o que aumenta a probabilidade de prejuízos financeiros e endividamento.

Além disso, os autores Santos e Gomes (2024), apontam que a ausência de regulamentação específica sobre a publicidade de jogos de azar nas redes sociais constitui um fator que contribui para a ocorrência de práticas potencialmente abusivas. A falta de normas claras permite que influenciadores divulguem essas plataformas sem a devida transparência ou sem fornecer informações adequadas sobre os riscos envolvidos.

Diante dessa realidade, Santos e Gomes (2024) defendem a necessidade de fortalecimento da regulamentação da publicidade digital relacionada às apostas. Também destacam a importância da fiscalização das plataformas e da responsabilização de influenciadores que participem da promoção de serviços potencialmente prejudiciais aos consumidores.

Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor permanece como o principal instrumento jurídico disponível para combater práticas publicitárias enganosas relacionadas aos jogos de azar online. A legislação consumerista estabelece princípios fundamentais, como o direito à informação adequada e clara, a proteção contra publicidade enganosa e a responsabilidade dos fornecedores pelos danos causados aos consumidores.

Dessa forma, a análise da literatura demonstra que o crescimento do mercado de apostas digitais no Brasil trouxe consigo novos desafios jurídicos, sociais e econômicos. A rápida

expansão dessas plataformas, aliada ao uso intensivo de influenciadores digitais como ferramenta de *marketing*, evidencia uma série de problemáticas que ainda carecem de tratamento jurídico mais específico e efetivo. Entre essas problemáticas destaca-se, inicialmente, a própria vulnerabilidade do consumidor diante da publicidade digital, que muitas vezes se apresenta de forma disfarçada de entretenimento ou recomendação pessoal.

Diferentemente da publicidade tradicional, as mensagens divulgadas por influenciadores digitais tendem a ser percebidas pelos seguidores como opiniões espontâneas ou experiências reais, o que aumenta significativamente o poder de persuasão dessas comunicações e dificulta a identificação da intenção comercial por trás do conteúdo.

Outro aspecto relevante diz respeito à forma como os jogos de azar e apostas online são apresentados ao público. Frequentemente, a publicidade enfatiza ganhos financeiros rápidos, exibindo resultados positivos e experiências aparentemente bem-sucedidas, enquanto os riscos inerentes à atividade são omitidos ou minimizados.

Essa prática pode induzir os consumidores ao erro, criando expectativas irreais de lucro e reforçando a falsa ideia de que as apostas constituem uma alternativa viável de geração de renda. Como consequência, muitos usuários passam a participar dessas plataformas sem plena compreensão das probabilidades envolvidas e das possíveis perdas financeiras, o que pode resultar em endividamento, prejuízos econômicos significativos e até mesmo dependência comportamental associada ao jogo.

A problemática torna-se ainda mais complexa quando se considera o perfil do público alcançado por essas campanhas. Grande parte dos seguidores de influenciadores digitais é composta por jovens e indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica, que podem ser mais suscetíveis a promessas de enriquecimento rápido ou soluções financeiras aparentemente fáceis (Santos e Gomes, 2024). Nesse contexto, a divulgação de plataformas de apostas pode potencializar riscos sociais relevantes, contribuindo para o agravamento de

dificuldades financeiras, para o surgimento de comportamentos compulsivos relacionados ao jogo e para impactos psicológicos negativos decorrentes das perdas financeiras acumuladas.

Além disso, a ausência de regulamentação específica sobre a publicidade de apostas digitais nas redes sociais representa um desafio adicional para a proteção do consumidor. Embora a legislação brasileira tenha avançado com a regulamentação das apostas esportivas de quota fixa, ainda não existem normas suficientemente claras e detalhadas acerca dos limites e requisitos da publicidade desse tipo de serviço no ambiente digital. Essa lacuna normativa possibilita que influenciadores e empresas adotem estratégias de divulgação que exploram ambiguidades legais, dificultando a fiscalização e a responsabilização de práticas potencialmente abusivas (Santos e Gomes, 2024)

Outro ponto de debate refere-se à própria definição da responsabilidade dos agentes envolvidos nesse processo. A atuação conjunta de plataformas de apostas, agências de publicidade, influenciadores digitais e redes sociais cria um cenário complexo de relações jurídicas, no qual se torna necessário determinar até que ponto cada um desses agentes deve responder pelos danos eventualmente causados aos consumidores.

A possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, especialmente quando obtêm vantagem econômica pela divulgação das plataformas, tem sido cada vez mais discutida na doutrina e na jurisprudência, sobretudo quando há omissão de informações relevantes ou divulgação de conteúdo que possa induzir o público ao erro (Santos e Gomes, 2024)

Diante desse conjunto de problemáticas, torna-se evidente a necessidade de aprofundamento do debate jurídico acerca da proteção do consumidor no ambiente digital, bem como da construção de mecanismos regulatórios mais claros e eficazes para disciplinar a publicidade de apostas online. A adoção de medidas que garantam maior transparência nas comunicações publicitárias, a exigência de divulgação clara dos riscos envolvidos nas

apostas e a responsabilização adequada dos agentes que participam da promoção desses serviços constituem passos fundamentais para equilibrar a liberdade de atuação econômica com a proteção dos consumidores.

Nesse sentido, o fortalecimento da fiscalização e a interpretação do ordenamento jurídico à luz dos princípios do direito do consumidor mostram-se essenciais para prevenir abusos e assegurar maior segurança jurídica nas relações estabelecidas no ambiente digital (Santos e Gomes, 2024).

Ademais, é necessário distinguir, no contexto brasileiro, as apostas esportivas de quota fixa regulamentadas pela Lei nº 14.790/2023 (Brasil, 2023) das práticas ilegais de jogos de azar amplamente difundidas no ambiente digital, como os jogos não autorizados popularmente conhecidos, a exemplo do chamado “Jogo do Tigrinho”. Enquanto as chamadas “bets” regulamentadas, estão submetidas a parâmetros legais mínimos de funcionamento e fiscalização estatal, os jogos ilegais operam à margem do ordenamento jurídico, o que intensifica os riscos ao consumidor e evidencia ainda mais a ilicitude de sua divulgação.

Nesse cenário, agrava-se a problemática da ausência de dever de advertência nas publicações realizadas por influenciadores digitais, que frequentemente deixam de informar de maneira clara e ostensiva os riscos associados às apostas, tais como a possibilidade de perdas financeiras significativas e o desenvolvimento de comportamentos compulsivos relacionados ao jogo (ludopatia). A omissão dessas informações compromete o direito do consumidor à informação adequada e reforça o potencial enganoso da publicidade, especialmente quando direcionada a públicos vulneráveis, o que justifica a incidência das normas de proteção consumerista e a responsabilização dos agentes envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender a complexidade das relações que se estabelecem entre publicidade digital, influenciadores e consumidores no

contexto contemporâneo. A crescente utilização das redes sociais como instrumento de divulgação de produtos e serviços evidencia a necessidade de constante atualização das interpretações jurídicas aplicadas às relações de consumo, especialmente diante de novas formas de comunicação mercadológica.

No primeiro capítulo, verificou-se que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de mecanismos relevantes para a proteção do consumidor contra práticas publicitárias enganosas. O Código de Defesa do Consumidor estabelece princípios fundamentais como a transparência, a boa-fé e o direito à informação adequada, os quais têm como finalidade equilibrar uma relação naturalmente marcada pela vulnerabilidade do consumidor. A publicidade enganosa, nesse sentido, é expressamente vedada pelo sistema jurídico brasileiro, justamente por comprometer a liberdade de escolha do consumidor e distorcer o processo de tomada de decisão.

No segundo capítulo, observou-se que o surgimento dos influenciadores digitais modificou significativamente as estratégias de publicidade utilizadas pelas empresas. Esses agentes passaram a exercer forte influência sobre o comportamento de seus seguidores, muitas vezes estabelecendo relações de confiança que ampliam o impacto das mensagens divulgadas. Entretanto, essa proximidade também gera desafios importantes, especialmente quando conteúdos patrocinados não são devidamente identificados como publicidade ou quando apresentam promessas irreais ou potencialmente enganosas.

No terceiro capítulo, foram analisados os fundamentos da responsabilidade civil nas relações de consumo digitais. Constatou-se que, no âmbito do Direito do Consumidor, prevalece a lógica da responsabilidade objetiva do fornecedor, baseada no risco da atividade. Dessa forma, empresas que se beneficiam da divulgação de seus serviços podem ser responsabilizadas por eventuais danos causados aos consumidores. Além disso, a possibilidade de responsabilização de influenciadores digitais também se mostra juridicamente relevante, especialmente quando esses agentes participam ativamente da

promoção de produtos ou serviços e contribuem para a formação da convicção do consumidor.

No quarto capítulo, o estudo concentrou-se na divulgação de jogos de azar online, prática que tem se expandido de forma significativa nas redes sociais. Verificou-se que a promoção desses serviços por meio de influenciadores pode gerar impactos relevantes, principalmente quando são omitidos os riscos envolvidos ou quando se cria a impressão de ganhos fáceis e garantidos. Esse tipo de publicidade pode induzir consumidores ao erro, estimular comportamentos financeiros prejudiciais e atingir públicos particularmente vulneráveis.

Diante dessas reflexões, conclui-se que a atuação de influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar pela internet exige maior atenção por parte do direito e das autoridades regulatórias. Embora o ambiente digital tenha ampliado as possibilidades de comunicação e *marketing*, tais práticas não podem ocorrer à margem dos princípios que orientam a proteção do consumidor.

Portanto, torna-se fundamental que a publicidade realizada nesse contexto observe rigorosamente os deveres de transparência e veracidade, garantindo que o consumidor tenha acesso a informações claras sobre a natureza da mensagem publicitária e sobre os riscos envolvidos nos serviços divulgados. Da mesma forma, a responsabilização dos agentes envolvidos (empresas anunciantes e influenciadores) constitui instrumento importante para prevenir abusos e assegurar maior equilíbrio nas relações de consumo.

Assim, o presente trabalho buscou demonstrar que a publicidade digital, especialmente quando relacionada à promoção de jogos de azar, representa um campo de importantes desafios jurídicos. A proteção efetiva do consumidor depende da aplicação adequada das normas existentes, bem como da adaptação do direito às novas realidades tecnológicas e comunicacionais que caracterizam a sociedade contemporânea.

Por fim, a proteção do consumidor no ambiente digital deve ser compreendida não apenas

sob a ótica patrimonial, mas também como instrumento de tutela da dignidade da pessoa humana, fundamento essencial do ordenamento jurídico brasileiro. A exposição contínua a práticas publicitárias enganosas, especialmente aquelas que envolvem promessas de ganhos fáceis e ocultam riscos significativos, pode comprometer não apenas a saúde financeira dos consumidores, mas também sua saúde mental, ao incentivar comportamentos compulsivos e expectativas irreais. Dessa forma, a efetiva regulação da publicidade digital e a responsabilização dos agentes envolvidos constituem medidas indispensáveis para a proteção da coletividade, contribuindo para a construção de um ambiente de consumo mais ético, transparente e socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

APARICIO, Rycaella de Souza. **A publicidade enganosa praticada por influenciadores digitais:** publicidade disfarçada e a vulnerabilidade do consumidor digital nas redes sociais. Revista Foco, v. 18, n. 7, 2025. DOI: 10.54751/revistafoco.v18n7-009.

BASTOS, Leonardo Henrique Patruni; MACIEL, Juliana. **A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor.** Acad. Dir., v. 4, p. 1625-1649, 2022.

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

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Planalto, 1990.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. **Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e altera as Leis nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 13 abr. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.705.278/MA.** Relator: Ministro Antonio Carlos Ferreira. Brasília, DF, julgado em 18 maio 2021. Diário da Justiça Eletrônico: Brasília, DF, 1 set. 2020. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1537820&num_registro=201600171682&data=20200901&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 13 abr. 2026.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 11 mar. 2026.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. v. 3.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor:** código comentado e jurisprudência. 7. ed. Niterói: Impetus, 2017.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo.** 2000. Tese (Livre-docência em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011.

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. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

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

OLIVEIRA, Lucas Felipe Tertulino. et al. **Perspectivas dos estudos sobre as apostas online e jogos de azar no Brasil: revisão integrativa da literatura**. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v. 7, 2025.

OLIVETTI, Jully Stefani da Silva; MARCOLINO, Renato Rafael Camargo; AZEVEDO, Delner do Carmo. **As consequências da publicidade enganosa: como isso fere os direitos dos consumidores à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 10, 2023.

RAZAC, Rizma. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais**. Dissertação (Mestrado em *Marketing*) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018.

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, 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023.

[1] Discente do curso de graduação em Direito pela Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS, campus Paraíso do Tocantins.

[2] Mestre em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos(UFT).Professor efetivo da Universidade Estadual do Tocantins.