



•NOVA•
UCSAL

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES
SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA**

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA
DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR
MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA**

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da
Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador

2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales¹

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho²

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de publicidade enganosa. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o Código de Defesa do Consumidor. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do Código de Defesa do Consumidor e dos fundamentos da responsabilidade civil, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuírem para induzir o consumidor em erro e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, Direito do consumidor

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO “JOGO DO TIGRINHO” 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso

¹ Graduando do Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br

² Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador – UCSAL, Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.

cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores.

Em relação as redes sociais são é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos de consumo e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a produtos ou serviços.

A promulgação da Lei nº 14.790/2023 trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização do Ministério da Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de “bets” estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar “renda extra”. Essa narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Casos como o “jogo do tigrinho” evidenciam o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal

mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue a partir de sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários na relação entre fornecedores e consumidores, uma vez que, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar produtos ou serviços mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas.

Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, na medida em que o público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos faz com que, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea.

As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance dos influenciadores digitais. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada por meio de opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos de produtos não apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos de consumo e até suas formas de interação social a partir do que veem nessas plataformas. Essa

capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo ao consumo de produtos ou serviços, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, na medida em que a ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação das relações de consumo na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade do Código de Defesa do Consumidor não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual entre consumidores e fornecedores, justamente em razão da fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio código de defesa do consumidor levanta a teoria da responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), exigir do consumidor a comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista

sua condição de parte vulnerável nas relações de consumo, motivo pelo qual o Código de Defesa do Consumidor consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para o reconhecimento da necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões com base no comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência da relação de consumo. Essa prática pode levar o consumidor a decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) impõe o dever de fornecer informações claras, precisas e ostensivas, de modo a garantir que a publicidade não seja enganosa ou abusiva.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada à luz do princípio da boa-fé objetiva, o qual orienta as relações de consumo e impõe o dever de lealdade, honestidade e cooperação entre fornecedores e consumidores. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da intenção subjetiva das partes, traduz-se na

exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção nas relações de consumo.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual da relação de consumo, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados de forma clara. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam a proteção do consumidor, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que a relação entre influenciadores digitais e consumidores — que, em grande parte, também são seus seguidores — não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico da proteção do consumidor. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos decorrentes de práticas publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, a Lei nº 14.790/2023 é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos.

Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e a possibilidade de obtenção de ganhos a partir da sorte. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das “bets”, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação

tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão do mercado de apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores — quando ocorrem — são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente,

contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p. 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, na medida em que os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se por meio de comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada em relação ao uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe a necessidade de implementação de medidas efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência, apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia a existência de dispositivos normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar das relações de consumo, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a

adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável nas relações entre especialistas e consumidores leigos, de modo a permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela do consumidor não se restringe ao disposto no Código de Defesa do Consumidor, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante a instauração de processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade no âmbito do mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, a proteção do consumidor frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, a existência de tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a vulnerabilidade do consumidor, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola normas de proteção ao consumidor, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, à repetição do comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, de modo a não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias

enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação de produtos e serviços sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas.

Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada.

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a

técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas “demo”, isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, na medida em que projeta consequências negativas para a coletividade como um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa

inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado “jogo do tigrinho”, cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, de acordo com Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato de que os supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento — o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal

comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a vulnerabilidade do consumidor

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO “JOGO DO TIGRINHO”

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado “jogo do tigrinho”, que rapidamente se consolidou como o mais comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção dos direitos do consumidor, especialmente no que tange ao acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como direito básico do consumidor o acesso a informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre produtos e serviços. O ocultamento — ou a apresentação parcial — desses dados não apenas induz o consumidor ao erro, uma vez que informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a prática de publicidade enganosa, tal como definida no artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à vulnerabilidade do consumidor. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas de apostas, o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a transparência que regem as relações de consumo.

Cumprido ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida

transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar — patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas por parte dos anunciantes e influenciadores reforça a gravidade da prática, pois impede que o consumidor faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar que a responsabilidade pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 38, estabelece que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação de produtos ou serviços mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, nos termos do artigo 3º do CDC. Assim, compartilham do dever de assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva

Assim, torna-se evidente a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores na publicidade de jogos de azar, garantindo maior proteção ao consumidor e coibindo práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil constitui um dos mais relevantes instrumentos de proteção ao consumidor, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a responsabilidade civil subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), verifica-se que a responsabilidade objetiva assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva da responsabilidade civil mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, uma vez que a exigência de comprovação da culpa, do nexo causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica entre as partes, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que

frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano.

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a teoria da culpa como fundamento da responsabilidade civil, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para a reparação do dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das relações de consumo, justamente em razão da vulnerabilidade do consumidor. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor o dever de indenizar independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexo causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, a necessidade de tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem tem o dever de repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para a ocorrência de danos — sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas — devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto o Código de Defesa do Consumidor convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo que não se pode admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, a responsabilidade civil aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários o dever de garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade a responsabilidade civil prevista no artigo 927 do código civil

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e proteção do consumidor revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores sensíveis como o de apostas, não podem se converter em

instrumentos de exploração da vulnerabilidade do consumidor, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das relações de consumo e a efetividade do direito fundamental à proteção do consumidor.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, na medida em que exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores por meio da divulgação de produtos e serviços. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, a cadeia de consumo. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo do Código de Defesa do Consumidor.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade civil. Destaca-se, nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva, que impõe aos agentes econômicos o dever de lealdade e transparência nas relações de consumo. Ao recomendar produtos ou serviços, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, a obrigação de fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura

violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima confiança do consumidor, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio nas relações de consumo.

Ademais, os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor ampliam o conceito de consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se o artigo 3º do CDC, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere diretamente na dinâmica das relações de consumo.

A vedação expressa à publicidade enganosa ou abusiva, prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, sustenta a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida nas relações de consumo e potencializa riscos para o consumidor.

Por sua vez, o artigo 18 do CDC consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam o consumidor. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia de consumo.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, uma vez que sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua

atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação do dano e do nexo causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo ao consumidor a recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual o dever de indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, tendo em vista que atuam como intermediários na relação de consumo, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal por meio da promoção de bens ou serviços, além disso, o próprio artigo 927 do código civil vai trazer a ideia da responsabilidade civil e o dever de reparar o dano causado a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, em conformidade com o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor e o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir produtos ou serviços, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores — em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores — experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes do produto ou serviço promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente com o fornecedor principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 do Código de Defesa do Consumidor, sempre que o consumidor vier a sofrer prejuízo em razão da oferta, do produto ou do serviço divulgado, nos termos dos artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, uma vez que suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o

cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus dados pessoais e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem qualquer tipo de mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance e de sua reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento de que os influenciadores digitais reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, inclusive com a obrigação de reparar os danos causados a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear as relações de consumo.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à proteção do consumidor em sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas

financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm o direito de buscar reparação pelos danos suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta caracterizada uma relação de consumo desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexa causal entre a conduta lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, uma vez que omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, capaz de induzir o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprido salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas — promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros.

Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional,

conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada “cláusula da desgraça alheia”, cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferia ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma “conta demo”, isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da relação de confiança estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a veiculação de informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem as relações de consumo. Ademais, a existência da denominada “cláusula da desgraça alheia” e o uso das “contas demo” reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, a obrigação de indenizar pelos danos materiais e morais eventualmente causados aos consumidores.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade por parte dos influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, o dever de reparação integral dos prejuízos decorrentes de sua atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. Responsabilidade civil do influenciador digital. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. –, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa de Direito do Consumidor - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - Direito do Consumidor - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. Direito do Consumidor - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.

Relatório do Software Anti-plágio CopySpider

Para mais detalhes sobre o CopySpider, acesse: <https://copyspider.com.br>

Instruções

Este relatório apresenta na próxima página uma tabela com o resumo da análise do CopySpider. Cada linha associa o conteúdo do arquivo de entrada com um documento encontrado na internet (para "Busca em arquivos da internet") ou do arquivo de entrada com outros arquivos em seu computador (para "Pesquisa em arquivos locais").

A quantidade de termos comuns representa um fator utilizado no cálculo de similaridade dos arquivos. Quanto maior a quantidade de termos comuns, combinada com o agrupamento desses termos, maior a similaridade entre os arquivos.

No início de cada comparação entre arquivos, encontram-se um resumo numérico dos resultados:

- Arquivo 1: <nome do arquivo> (<Ni> termos)
- Arquivo 2: <nome do arquivo> (<Nc> termos)
- Termos comuns: <N>
- Similaridade:
 - * Índice antigo (S): <x> %
 - * Índice novo (Si): <y> %
 - * Agrupamento (Sg): <Alto|Moderado|Baixo>

No texto do documento, os termos em comum são marcados em cores diferentes:

- **Amarelo**: quando são considerados no cálculo do Novo Índice de Semelhança (Si) e;
- **Vermelho**: quando estão agrupados e fazem parte do Índice de Agrupamento (Sg).

Os termos marcados em amarelo são comuns entre os documentos, mas, por não estarem agrupados, tendem a não caracterizar cópia. Os termos marcados em vermelho também são comuns e têm maior chance de serem interpretados como cópia.

É importante destacar que a classificação da semelhança como Alta, Moderada e Baixa não representa um "índice de plágio". Por exemplo, documentos que citam de forma direta (transcrição) outros documentos, podem ter uma similaridade Alta e ainda assim não podem ser caracterizados como plágio. Há sempre a necessidade do avaliador fazer uma análise para decidir se as semelhanças encontradas caracterizam ou não o problema de plágio ou mesmo de erro de formatação ou adequação às normas de referências bibliográficas.

Veja também:

- [Analisando o resultado do CopySpider](#)
- [Qual o melhor método para evitar a detecção de plágio?](#)
- [Como interpretar os resultados da similaridade?](#)



DEFINITIVO 24.11 (1).docx

X	www.pmp.com.br/dados/responsabilidade-pelos-servicos-de-transporte-em-rodovias-estatais-que-foi-estabelecido-pelo-tribunal-constituinte-da-republica			
	TCC- ANA CAROLINA SALES-ARTIGO 2015/2	121	Baixa	Alto

DEFINITIVO 24.11 (1).docx

X	www.migalhas.com.br/depeso/120332/defesa-do-consumidor-responsabilidade-por-oculos-que-nao-foi-reparado			
---	--	--	--	--



=====

Arquivo 1: TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 (1).docx (7733 termos)

Arquivo 2:

repositori.ufrs.br/dspace/bitstream/10923/27130/1/2024_2_MARIA_EDUARDA_BECHORNER_TCC.p
df#f463 termos)

Termos comuns: 504

Similaridade

Índice antigo (S): 3,20%

Índice novo (Si): 6,51%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: f4be1a9do56b57t89

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE
APOSTA

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de publicidade enganosa. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuir para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o Código de Defesa do Consumidor. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do Código de Defesa do

Consumidor e dos fundamentos da **responsabilidade civil**, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados **pela divulgação de** conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se **que os influenciadores digitais** podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuírem para **induzir o consumidor** em erro e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, **Jogos de aposta**, **Direito do consumidor**

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E **A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE** 2.1 **INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR** 2.2 **LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL** 3 **PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS** 3.1 **ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO** 3.2 **OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO?** 4 **RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR** 4.1 **FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR** 4.2 **APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO** CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, **a disseminação de informações** atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e **pela popularização das redes sociais**. Com o acesso **cada vez mais fácil** e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e **jogos de apostas** cresce exponencialmente. Nesse contexto, **os influenciadores digitais** ganharam destaque e hoje **desempenham um papel central**. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem **grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida**, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por **estratégias de marketing que** associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos **seguidores**. **Em relação** as redes sociais são possível perceber **que os influenciadores** se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância **na formação de** opiniões, na indução de comportamentos de consumo e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por **estratégias de marketing que** associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade **com o público**. **Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais** revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a **produtos ou serviços**.

A promulgação da Lei nº 14.790/2023 trouxe um novo marco regulatório **para as apostas** virtuais no Brasil, legalizando a **prática desde que as empresas** obtenham **autorização do Ministério da Fazenda**. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e **proteger os consumidores**. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de **?bets?** estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção **dessas casas de aposta nas redes sociais**, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar **?renda extra?**. Essa

narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar **os riscos envolvidos**, principalmente para indivíduos **em situação de vulnerabilidade** socioeconômica. Casos como o **?'jogo do tigrinho?'** evidenciam o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática **são de ordem** social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em **jogos de aposta**, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como **transtorno do jogo** ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, **na medida em que** ativa o sistema de recompensa cerebral, **por meio da** liberação de dopamina, criando associações entre **a prática da** aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da **saúde mental** e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem **plataformas de apostas** sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se **a necessidade de** reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade **de jogos de aposta em redes sociais**, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras **e da sociedade** civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento **a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais**, especialmente quando tais práticas resultam na **disseminação de informações** enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível **que os influenciadores digitais** sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa **de jogos de aposta**? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida **como a análise** e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam **a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação** em massa **de jogos de aposta**, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue **a partir de**

sua representatividade exercer **influência significativa sobre os seus seguidores**. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), **os influenciadores digitais são criadores de conteúdo** que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e **as decisões de seus seguidores**. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante **como intermediários na relação** entre fornecedores e consumidores, **uma vez que, ao** firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar **produtos ou serviços** mais atrativos, despertando **o interesse do público** e ampliando a visibilidade das marcas.

Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante **não apenas a visibilidade**, mas sobretudo o engajamento efetivo, **na medida em que o público** interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo **que o influenciador** seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos **faz com que**, progressivamente, **o influenciador digital** não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real **de moldar opiniões**, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance **dos influenciadores digitais**. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada **por meio de** opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante **de milhões de** seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até **lançamentos de produtos** não apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos de consumo e até suas formas de interação social a partir do que veem nessas plataformas. **Essa capacidade de** mobilização revela **que os influenciadores** não são apenas **criadores de conteúdo**, mas sim agentes de comportamento coletivo, com **o poder de** pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet **não se limita** ao incentivo ao consumo **de produtos ou serviços**, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo **poder de influência** exercido pelos **criadores de conteúdo**, as **casas de apostas** estruturam **estratégias de marketing** voltadas à seleção **de influenciadores digitais** capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, **na medida em que** a ampla exposição assegura a rápida disseminação **das mensagens publicitárias** e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação das relações de consumo na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade do Código de Defesa do Consumidor não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual entre consumidores e fornecedores, justamente em razão da fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio código de defesa do consumidor levanta a teoria da responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), exigir do consumidor a comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável nas relações de consumo, motivo pelo qual o Código de Defesa do Consumidor consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para o reconhecimento da necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões com base no comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência da relação de consumo. Essa prática pode levar o consumidor a decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) impõe o dever de fornecer informações claras, precisas e ostensivas, de modo a garantir que a publicidade não seja enganosa ou abusiva.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada à luz do princípio da boa-fé objetiva, o qual orienta as relações de consumo e impõe o dever de lealdade, honestidade e cooperação entre fornecedores e consumidores. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a

boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a **ordem jurídica**. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção **nas relações de consumo**.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola **não apenas a** confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual da **relação de consumo**, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também **a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)**, que estabelece diretrizes para a publicidade **em redes sociais**, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados de forma clara. **Ainda que não** possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam a **proteção do consumidor**, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que **a relação entre influenciadores digitais e consumidores** ? que, **em grande parte**, também são seus seguidores ? **não se limita** ao ambiente **das redes sociais**, mas também se insere no âmbito jurídico da **proteção do consumidor**. **Isso ocorre porque** tal relação envolve a tutela **da confiança**, a preservação da **transparência e a prevenção de danos** decorrentes **de práticas publicitárias** enganosas. **A influência exercida** por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se **necessária uma análise** crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com **o ordenamento jurídico brasileiro**.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, a Lei nº 14.790/2023 é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização **das apostas de quota fixa no Brasil**, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras **modalidades de jogos de azar, como os cassinos**, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto **os jogos de aposta** quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e **a possibilidade de obtenção de ganhos a partir da sorte**. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, **que a publicidade** veiculada pelas **plataformas de apostas** tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos **em situação de vulnerabilidade** socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica **de influenciadores digitais na** promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão **do mercado de apostas**, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como **o desenvolvimento de** comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das **casas de apostas**, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida **por influenciadores digitais**, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias **plataformas de apostas**. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas **se configura como** um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento **da situação de vulnerabilidade** socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso **o surgimento de** transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem **ainda mais a saúde e** o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter **a prática do jogo**. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, **na medida em que os jogos de aposta** se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes **do uso de** substâncias psicoativas, manifestando-se **por meio de** comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações **de baixa renda**. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos **por influenciadores digitais**, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de **crianças, adolescentes e** adultos **em situação de** fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada em relação ao uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva do **Direito do Consumidor e da responsabilidade civil**, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe **a necessidade de implementação de medidas** efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência,

apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia a existência de dispositivos normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar das relações de consumo, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável nas relações entre especialistas e consumidores leigos, de modo a permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela do consumidor não se restringe ao disposto no Código de Defesa do Consumidor, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante a instauração de processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade no âmbito do mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, a proteção do consumidor frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, a existência de tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a vulnerabilidade do consumidor, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola normas de proteção ao consumidor, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, à repetição do comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, de modo a não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação de produtos e serviços sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de

caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas.

Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não

apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, **na medida em que** projeta consequências negativas para a coletividade **como um todo**.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As **casas de apostas** dedicam-se a desenvolver jogos **cada vez mais** atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada **por influenciadores digitais**. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado **?jogo do tigrinho ?**, cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes **nas redes sociais**. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à **promessa de ganhos rápidos e elevados**, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, **de acordo com** Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, **com o objetivo de** estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. **Ressalta-se que a** gamificação não **se confunde com** o simples uso **de jogos**, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas **de ganhos fáceis**, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável **por influenciadores digitais**. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar **jogos de aposta** sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato **de que os** supostos retornos financeiros são ínfimos e, **na maioria das** situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas **a que os usuários** estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização **do jogo de azar como** uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento ? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando **a vulnerabilidade do consumidor**

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas **casas de apostas**, destaca-se o denominado **?jogo do tigrinho?**, que rapidamente se consolidou como o mais comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo **a criação de músicas e conteúdos culturais**. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas **por influenciadores digitais** não traz **informações completas e transparentes** acerca **dos riscos envolvidos**. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção dos direitos do consumidor, **especialmente no que tange ao acesso à informação clara e adequada**.

Além disso, é necessário observar que **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como direito básico **do consumidor o acesso a informações** corretas, claras, precisas e ostensivas **sobre produtos e serviços**. O ocultamento ? ou a apresentação parcial ? desses dados não apenas **induz o consumidor ao erro, uma vez que** informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário **cria um ambiente propício para a prática de publicidade** enganosa, tal como definida **no artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal** a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à **vulnerabilidade do consumidor**. **A doutrina e a jurisprudência** brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas **de apostas**, o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada **por influenciadores digitais, pessoas que** exercem forte poder de convencimento **sobre seus seguidores** e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. **Dessa forma, a ausência de** informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a **boa-fé objetiva e a transparência** que regem **as relações de consumo**.

Cumprе ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. **A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis**, quando apresentada sem a devida transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos **em situação de** maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em **jogos de azar ?** patologia já abordada no tópico 2.2. **Esse tipo de consequência**, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas por parte dos anunciantes e influenciadores reforça a gravidade da prática, pois impede **que o consumidor** faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante **ressaltar que a responsabilidade pela divulgação** enganosa não recai apenas sobre as **casas de apostas**, mas também sobre **os influenciadores digitais que** participam ativamente da promoção desses jogos. **O Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, estabelece que o **ônus da prova** da veracidade e correção da **informação ou comunicação** publicitária recai sobre aquele que a patrocina. **Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação de produtos ou serviços mediante** contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham do dever de assegurar **a veracidade das informações** transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes de **publicidade enganosa ou abusiva**

Assim, torna-se evidente a **necessidade de** uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores na publicidade **de jogos de azar, garantindo maior proteção ao consumidor** e coibindo práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A **responsabilidade civil** constitui um dos mais relevantes instrumentos **de proteção ao consumidor**, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem **tanto a responsabilidade civil** subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, verifica-se **que a responsabilidade objetiva** assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva **da responsabilidade civil** mostra-se **cada vez mais** insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, **uma vez que a** exigência de comprovação da culpa, **do nexu causal** e da antijuridicidade da **conduta do agente** representa, **em muitos casos**, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica entre as partes, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a teoria da culpa como fundamento **da responsabilidade civil**, exigindo da vítima a comprovação de **dolo ou culpa** do agente para **a reparação do dano**. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das **relações de consumo**, justamente em razão da **vulnerabilidade do consumidor**. **Nesse contexto**, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor **o dever de indenizar** independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano **e do nexu causal**. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, **a necessidade de** tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece **que aquele que**, por ato ilícito, causar dano a outrem **tem o dever de** repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: **influenciadores digitais que**, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou **contribuem para a** ocorrência de danos ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos **em razão de** sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto **o Código de Defesa do Consumidor** convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo que **não se pode** admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores **pelos danos que** provocam em seu próprio público.

Nessa linha, **a responsabilidade civil** aplicada **à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais** deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento **integral dos danos** experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários **o dever de garantir** veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade **a responsabilidade civil prevista no artigo 927 do código** civil

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e **proteção do consumidor** revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da **vulnerabilidade do consumidor**, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária **dos influenciadores digitais**, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das **relações de consumo** e a efetividade do direito fundamental à **proteção do consumidor**.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização **das redes sociais** modificaram significativamente não apenas **as formas de** interação social, **mas também a** lógica do consumo. Nesse contexto, **os influenciadores digitais** emergem como agentes econômicos relevantes, **na medida em que** exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores **por meio da divulgação de produtos e serviços**. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, **a cadeia de consumo**. Por essa razão, pode ser enquadrado como **fornecedor por equiparação**, conforme a sistemática **do Código de Defesa do Consumidor**.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o **fornecedor por equiparação** caracteriza-se pela atuação de terceiros **que, embora não** mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, **ainda que não** figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, **à luz do** regime protetivo **do Código de Defesa do Consumidor**.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir **a responsabilização de influenciadores digitais** no ordenamento brasileiro, sobretudo **à luz do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade civil**. Destaca-se, **nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva**, que impõe aos agentes econômicos **o dever de** lealdade e transparência **nas relações de consumo**. **Ao** recomendar **produtos ou serviços**, **os** influenciadores se valem de sua credibilidade **e da confiança de seus seguidores**, assumindo, assim, **a obrigação de** fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou **a divulgação de dados falsos** configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima **confiança do consumidor**, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio **nas relações de consumo**.

Ademais, os artigos 17 e 29 **do Código de Defesa do Consumidor** ampliam **o conceito de** consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros **que, embora não** participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se **o artigo 3º do CDC**, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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**.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere diretamente na dinâmica das relações de consumo.

A vedação expressa à publicidade enganosa ou abusiva, prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, sustenta a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida nas relações de consumo e potencializa riscos para o consumidor.

Por sua vez, o artigo 18 do CDC consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam o consumidor. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia de consumo.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, uma vez que sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação do dano e do nexos causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo ao consumidor a recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual o dever de indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, tendo em vista que atuam como intermediários na relação de consumo, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal por meio da promoção de bens ou serviços, além disso, o próprio artigo 927 do código civil vai trazer a ideia da responsabilidade civil e o dever de reparar o dano causado a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, em conformidade com o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor e o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir produtos ou serviços, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes do produto ou serviço promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, **os influenciadores digitais** devem responder solidariamente com o fornecedor principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 do **Código de Defesa do Consumidor**, sempre **que o consumidor** vier a sofrer prejuízo em razão da oferta, **do produto ou** do serviço divulgado, nos termos dos artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, **uma vez que** suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos **de interesse público**, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus dados pessoais e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, **muitas vezes sem qualquer tipo de** mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar **que os influenciadores digitais**, valendo-se de seu expressivo poder de alcance e de sua reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e **divulgação de jogos de aposta**. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para **o desenvolvimento de** comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, **na medida em que** induz **os seguidores a acreditarem** em promessas ilusórias **de ganhos fáceis** ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento **de que os influenciadores digitais** reúnem **todos os elementos necessários para** serem responsabilizados civilmente, inclusive com **a obrigação de reparar os danos causados** a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à **prática de jogos de azar**, violam os deveres **de transparência e** boa-fé que devem nortear **as relações de consumo**.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse **tipo de publicidade** alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe **o interesse e** a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio **das redes sociais**, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que **menores de idade** tenham contato direto com **esse tipo de** conteúdo.

Com base nos preceitos do **Código de Defesa do Consumidor**, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à **proteção do consumidor** em sentido amplo, infere-se **que os seguidores** que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm **o direito de buscar reparação** pelos danos suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento **das plataformas de apostas** e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas **de seus seguidores**. Dessa forma, resta

caracterizada **uma relação de consumo** desequilibrada, **em que o influenciador** atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração **do nexo causal entre a conduta lesiva e o dano** experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas **casas de apostas**. **Em** sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável **nas redes sociais**, **uma vez que** omitem os riscos concretos **inerentes a essa** prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, **capaz de induzir o** indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprе salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, **as quais se** apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas ? promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros. Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada ?cláusula da desgraça alheia?, cuja existência foi amplamente debatida **nas redes sociais** após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferе ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. **Em outras palavras**, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo **de seus seguidores**, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta **os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva**.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido **uma ?conta demo?**, isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada **com o propósito de** divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, **na medida em que** cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os **riscos e prejuízos inerentes à atividade**. Essa conduta revela **não apenas a** má-fé das empresas de apostas, **mas também a dos influenciadores digitais que**, aproveitando-se da **relação de confiança** estabelecida **com seu público**, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a **presença de** múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a **responsabilização civil dos influenciadores digitais**. A omissão quanto aos riscos, a **veiculação de informações falsas e a utilização de** mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta **aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança**, que regem **as relações de consumo**. Ademais, a **existência da** denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, a **obrigação de indenizar** pelos danos materiais e morais eventualmente **causados aos consumidores**.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade por parte **dos influenciadores digitais**. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos **no ordenamento jurídico brasileiro**, impondo-lhes, assim, **o dever de reparação integral dos** prejuízos decorrentes de sua atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. **Responsabilidade civil do influenciador digital**. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil **das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva**. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: **jogos de azar** digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda **o que é** a doença de pessoas viciadas em **jogos de azar**. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa **de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - **Direito do Consumidor** - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor** - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 (1).docx (7733 termos)

Arquivo 2:

www.mpnj.mp.br/data/files/E1/07/E5/19/4A8548100192FE28700848A8/PareuJurid-CDC-Pareu16-22-Po
[ssituatãode-responsabilizacãocivil-dos-influenciadores-digitais-pela-disseminacãode-informaçõ](#)
[enganosas-em-redes-sociais-por-meio-da-publicidade-de-jogo-de-aposta">enganosas-em-redes-sociais-por-meio-da-publicidade-de-jogo-de-aposta](#)
[-termos-comuns-368">-termos-comuns-368](#)

Termos comuns: 368

Similaridade

Índice antigo (S): 2,23%

Índice novo (Si): 4,75%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: c0850c4ao76b69t123

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR

GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Salvador

2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador

2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do [Curso de Direito da](#) Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor [de Direito da](#) Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar [a responsabilidade civil dos](#) influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação [de bens e serviços](#). Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas [de publicidade enganosa](#). Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o [Código de Defesa do Consumidor](#). Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse

tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do Código de Defesa do Consumidor e dos fundamentos da responsabilidade civil, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuam para induzir o consumidor em erro e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, Direito do consumidor

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais não é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos de consumo e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a produtos ou serviços.

A promulgação da Lei nº 14.790/2023 trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização do Ministério da Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes

sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Casos como o ?jogo do tigrinho? evidenciam o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue **a partir de** sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários **na relação entre** fornecedores e consumidores, **uma vez que**, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar **produtos ou serviços** mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas. Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência **que é o** alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, **na medida em que o** público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos **faz com que**, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance dos influenciadores digitais. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa **de um único** criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada **por meio de** opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos de produtos não apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos **de consumo e** até suas formas de interação social **a partir do** que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet **não se limita** ao incentivo ao consumo **de produtos ou serviços**, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade **no ambiente virtual**, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, **na medida em que a** ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação das **relações de consumo** na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como **veículos de propaganda**, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade **nas relações de consumo**. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade **do Código de Defesa do Consumidor** não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual **entre consumidores e fornecedores**, justamente em razão da fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. **Além disso, o próprio código de defesa do consumidor** levanta **a teoria da** responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), exigir **do consumidor** a comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável **nas relações de consumo, motivo pelo qual o Código de Defesa do Consumidor** consagrou **a responsabilidade objetiva**.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as **etapas do processo** decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para **o reconhecimento da** necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido **à luz da** chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões **com base no** comportamento de outros indivíduos. **Em outras palavras**, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência **da relação de consumo**. Essa prática pode levar **o consumidor a** decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)** impõe **o dever de** fornecer informações claras, precisas e ostensivas, **de modo a** garantir que **a publicidade** não seja **enganosa ou abusiva**.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada **à luz do princípio da boa-fé objetiva**, o qual orienta **as relações de consumo e** impõe **o dever de** lealdade, honestidade e cooperação

entre fornecedores e consumidores. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção **nas relações de consumo**.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual **da relação de consumo**, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados **de forma clara**. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam **a proteção do consumidor**, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que a relação entre influenciadores digitais e consumidores ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? **não se limita** ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico da **proteção do consumidor**. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de **danos decorrentes de** práticas publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca **de sua responsabilidade** e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, **a Lei nº 14.790/2023** é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e **a possibilidade de** obtenção de ganhos **a partir da** sorte. A distinção fundamental reside no fato de **que, no caso** das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização **e a regulamentação** concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, **que a publicidade** veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão do mercado de apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da

estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, **na medida em que** os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se **por meio de** comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada **em relação ao** uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva **do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil**, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe a necessidade de implementação de medidas efetivas de

proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência, apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia a existência de dispositivos normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar das relações de consumo, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável nas relações entre especialistas e consumidores leigos, de modo a permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela do consumidor não se restringe ao disposto no Código de Defesa do Consumidor, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante a instauração de processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade no âmbito do mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, a proteção do consumidor frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, a existência de tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a vulnerabilidade do consumidor, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola normas de proteção ao consumidor, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, à repetição do comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, de modo a não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à

divulgação de produtos e serviços sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas.

Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em

curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não apenas intensifica os riscos impostos **ao consumidor individual**, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, **na medida em que** projeta consequências negativas para a coletividade como um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado ?jogo do tigrinho ?, cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, **de acordo com** Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, **com o objetivo de** estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde **com o simples** uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem **o fato de** que os supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento ? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando **a vulnerabilidade do consumidor**

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado ?jogo do tigrinho?, que rapidamente se consolidou como o mais comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção dos **direitos do consumidor, especialmente no que tange** ao acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar **que o Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como direito básico do consumidor o acesso a **informações corretas, claras, precisas** e ostensivas **sobre produtos e serviços**. O ocultamento ? ou a apresentação parcial ? desses dados não apenas induz o consumidor ao erro, **uma vez que** informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a prática **de publicidade enganosa**, tal como definida no artigo 37, §1º, **do mesmo diploma** legal a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à **vulnerabilidade do consumidor**. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas de apostas, **o consumidor se** encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a **boa-fé objetiva e a transparência** que regem **as relações de consumo**.

Cumprе ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar ? patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas por parte dos anunciantes e influenciadores reforça a gravidade da prática, pois impede **que o consumidor** faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar **que a responsabilidade pela** divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. **O Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, estabelece que o ônus da prova da veracidade e correção da **informação ou comunicação** publicitária recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação **de produtos ou serviços** mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham **do dever de assegurar a** veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante

pelos eventuais **danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva**

Assim, torna-se evidente a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores na publicidade de jogos de azar, garantindo maior **proteção ao consumidor** e coibindo práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A **responsabilidade civil** constitui um dos mais relevantes instrumentos **de proteção ao consumidor**, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem **tanto a responsabilidade civil subjetiva** quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, verifica-se **que a responsabilidade objetiva** assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva **da responsabilidade civil** mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, **uma vez que** a exigência de comprovação da culpa, do nexo causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica **entre as partes**, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, **ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano**.

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava **a teoria da culpa** como fundamento **da responsabilidade civil**, exigindo da vítima a **comprovação de dolo ou culpa** do agente para a reparação do dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das **relações de consumo**, justamente em razão da **vulnerabilidade do consumidor**. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe **ao fornecedor o dever de indenizar** independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexo causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, a necessidade de tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece **que aquele que**, por ato ilícito, causar dano a outrem **tem o dever de** repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para **a ocorrência de danos** ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto **o Código de Defesa do Consumidor** convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo **que não se pode** admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, **a responsabilidade civil** aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários **o dever de** garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade **a responsabilidade civil** prevista

no artigo 927 do código civil

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e **proteção do consumidor** revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da **vulnerabilidade do consumidor**, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. **A responsabilização solidária** dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do **CDC**, que visa assegurar o equilíbrio das **relações de consumo e a efetividade do direito fundamental à proteção do consumidor**.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, **na medida em que** exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores **por meio da divulgação de produtos e serviços**. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor **da mensagem publicitária**, integrando, ainda que de forma indireta, **a cadeia de consumo**. Por essa razão, pode ser enquadrado como **fornecedor por equiparação**, conforme a sistemática **do Código de Defesa do Consumidor**.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), **o fornecedor por equiparação** caracteriza-se pela atuação de terceiros **que, embora não** mantenham **relação contratual direta com o consumidor**, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, **ainda que não** figurem **como fornecedores em sentido estrito**, tais empresas assumem deveres **perante os consumidores**, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, **à luz do regime protetivo do Código de Defesa do Consumidor**.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo **à luz do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade civil**. Destaca-se, nesse contexto, **o princípio da boa-fé objetiva**, que impõe aos agentes econômicos **o dever de lealdade e transparência nas relações de consumo**. Ao recomendar **produtos ou serviços**, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, **a obrigação de** fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima **confiança do consumidor**, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio **nas relações de consumo**.

Ademais, **os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor** ampliam o conceito de consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros **que, embora não** participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se **o artigo 3º do CDC**, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere diretamente na dinâmica das relações de consumo.

A vedação expressa à publicidade enganosa ou abusiva, prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, sustenta a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida nas relações de consumo e potencializa riscos para o consumidor.

Por sua vez, o artigo 18 do CDC consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam o consumidor. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia de consumo.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, uma vez que sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação do dano e do nexos causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo ao consumidor a recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual o dever de indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, tendo em vista que atuam como intermediários na relação de consumo, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal por meio da promoção de bens ou serviços, além disso, o próprio artigo 927 do código civil vai trazer a ideia da responsabilidade civil e o dever de reparar o dano causado a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, em conformidade com o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor e o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir produtos ou serviços, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes do produto ou serviço promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua

atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente **com o fornecedor** principal, conforme estabelecem **os artigos 7º e 25 do Código de Defesa do Consumidor**, sempre **que o consumidor** vier a sofrer prejuízo em razão da oferta, **do produto ou do serviço** divulgado, nos termos **dos artigos 12 e 14 do mesmo diploma** legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos **não podem ser classificados**, de forma absoluta, como positivos ou negativos, **uma vez que** suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus dados pessoais e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem qualquer tipo de mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance e de sua reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, **na medida em que** induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o **entendimento de que os influenciadores digitais** reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, **inclusive com a obrigação de** reparar os danos causados a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear **as relações de consumo**.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, **considerando que a** divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos **do Código de Defesa do Consumidor**, **especialmente no que tange à** equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à **proteção do consumidor em** sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm **o direito de** buscar reparação pelos danos suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento **das plataformas de** apostas e dos influenciadores que

delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta caracterizada uma relação de consumo desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexos causal entre a conduta lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, uma vez que omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, capaz de induzir o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprido salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas. Essa promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros. Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada "cláusula da desgraça alheia", cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferir ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma "conta demo", isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da relação de confiança estabelecida com

seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida. Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a **veiculação de informações** falsas e a **utilização de** mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, **da boa-fé objetiva e da confiança, que regem as relações de consumo**. Ademais, a existência da denominada ?cláusula da desgraça alheia? e o uso das ?contas demo? reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, **a obrigação de indenizar** pelos **danos materiais e morais** eventualmente **causados aos consumidores**. Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade por parte dos influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, **previstos no ordenamento jurídico** brasileiro, impondo-lhes, assim, **o dever de** reparação integral dos **prejuízos decorrentes de sua** atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. **Responsabilidade civil do influenciador digital**. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. **Disponível em:** <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva**. Revista Cognitio Juris, 2023. **Disponível em:** <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. **Disponível em:** <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. **Disponível em:** <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.gh.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - **Direito do Consumidor** - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. **Disponível em:** <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor** - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. **Disponível em:** <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 (1).docx (7733 termos)

Arquivo 2: procon.sp.gov.br/codigo-de-defesa-do-consumidor (15735 termos)

Termos comuns: 358

Similaridade

Índice antigo (S): 1,52%

Índice novo (Si): 4,56%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: c4bd68d5o73b69t176

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS **POR MEIO DA** PUBLICIDADE DE JOGO DE
APOSTA

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS **POR MEIO DA** PUBLICIDADE DE JOGO DE

APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de publicidade enganosa. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o Código de Defesa do Consumidor. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do Código de Defesa do Consumidor e dos fundamentos da responsabilidade civil, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza

pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuam para **induzir o consumidor em erro** e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, **Direito do consumidor**

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS **E OS RISCOS** ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A **PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR** 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais não é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos **de consumo** e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a **produtos ou serviços**.

A promulgação **da Lei nº 14.790/2023** trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização **do Ministério da Fazenda**. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Casos como o ?jogo do tigrinho? evidenciam

o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, **de saúde pública**. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa **o sistema de** recompensa cerebral, **por meio da** liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se **a necessidade de** reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e **de saúde pública**, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e **da sociedade civil** para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar **a proteção de** consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento **a respeito da** responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam **a possibilidade de** responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue **a partir de** sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa

linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários na relação entre **fornecedores e consumidores**, uma vez que, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar **produtos ou serviços** mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas. Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, na medida em que o público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos faz com que, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas **de consumo da** sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance dos influenciadores digitais. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada **por meio de** opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos **de produtos não** apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam **seus hábitos de consumo e** até suas formas de interação social **a partir do** que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo ao **consumo de produtos ou serviços**, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, na medida em que a ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação **das relações de consumo na** sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes

sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores **ao longo do tempo**, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade **nas relações de consumo**. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade **do Código de Defesa do Consumidor** não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual **entre consumidores e fornecedores**, justamente **em razão da** fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio **código de defesa do consumidor** levanta a teoria da responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), **exigir do consumidor** a comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável **nas relações de consumo**, motivo pelo qual **o Código de Defesa do Consumidor** consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para **o reconhecimento da** necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões com base no comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência da relação de consumo. Essa prática pode levar **o consumidor a** decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, **o Código de Defesa do Consumidor** (CDC) impõe o dever de fornecer informações claras, precisas e ostensivas, **de modo a garantir** que a publicidade não seja **enganosa ou abusiva**.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada à luz do princípio da boa-fé objetiva, o qual orienta **as relações de consumo e** impõe o dever de lealdade, honestidade e cooperação entre **fornecedores e consumidores**. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da

intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção **nas relações de consumo**.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual da relação de consumo, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária** (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados **de forma clara**. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam a **proteção do consumidor**, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que a relação entre influenciadores digitais e consumidores ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico **da proteção do consumidor**. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos **decorrentes de práticas** publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, **a Lei nº 14.790/2023** é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração **do serviço e** à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e **a possibilidade de** obtenção de ganhos **a partir da** sorte. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão **do mercado de** apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que

benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, na medida em que os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se **por meio de** comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema **de saúde pública**. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada **em relação ao** uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe a necessidade de implementação de medidas efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência, apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do **Código de Defesa do Consumidor**, ao estabelecer a vedação à **publicidade enganosa e abusiva**, evidencia **a existência de** dispositivos

normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar **das relações de consumo**, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem **a adoção das** cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas **de utilização do serviço**, e o dever de aconselhamento, aplicável **nas relações entre** especialistas e consumidores leigos, **de modo a** permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela **do consumidor não** se restringe **ao disposto no Código de Defesa do Consumidor**, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante **a instauração de** processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade **no âmbito do** mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, a **proteção do consumidor** frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, **a existência de** tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram **a vulnerabilidade do consumidor**, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola **normas de proteção ao consumidor**, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, **à repetição do** comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, **de modo a** não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio **do Código de Defesa do Consumidor e do** Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da **proteção dos direitos** fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS **E OS RISCOS** ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação **de produtos e serviços sujeitos** à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas. Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, na medida em que projeta consequências negativas para a coletividade como

um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado "jogo do tigrinho", cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, de acordo com Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato de que os supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a vulnerabilidade do consumidor

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO "JOGO DO TIGRINHO"?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado "jogo do tigrinho", que rapidamente se consolidou como o mais

comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz **informações completas e transparentes** acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave **na proteção dos direitos do consumidor**, especialmente no que tange ao acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como **direito básico do consumidor o acesso a informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre produtos e serviços**. O ocultamento ? ou a apresentação parcial ? desses dados não apenas induz **o consumidor ao erro**, uma vez que informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a **prática de publicidade enganosa**, tal como definida **no artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal** a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à **vulnerabilidade do consumidor**. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas de apostas, **o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência**, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a transparência que regem **as relações de consumo**.

Cumprе ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar ? patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema **de saúde pública**. A omissão de tais alertas **por parte dos** anunciantes e influenciadores reforça **a gravidade da prática**, pois impede **que o consumidor** faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar que a responsabilidade pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. **O Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, estabelece que **o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária** recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação **de produtos ou serviços** mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham do dever de assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes **de publicidade enganosa ou abusiva**.

Assim, torna-se evidente **a necessidade de** uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores **na publicidade de** jogos de azar, garantindo maior **proteção ao consumidor e** coibindo

práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil constitui um dos mais relevantes instrumentos de proteção ao consumidor, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a responsabilidade civil subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), verifica-se que a responsabilidade objetiva assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva da responsabilidade civil mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, uma vez que a exigência de comprovação da culpa, do nexos causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica entre as partes, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a teoria da culpa como fundamento da responsabilidade civil, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para a reparação do dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das relações de consumo, justamente em razão da vulnerabilidade do consumidor. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor o dever de indenizar independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexos causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, a necessidade de tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem tem o dever de repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para a ocorrência de danos ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto o Código de Defesa do Consumidor convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo que não se pode admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, a responsabilidade civil aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários o dever de garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade a responsabilidade civil prevista no artigo 927 do código civil

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e proteção do consumidor revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores

sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da vulnerabilidade do consumidor, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das relações de consumo e a efetividade do direito fundamental à proteção do consumidor.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, na medida em que exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores por meio da divulgação de produtos e serviços. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, a cadeia de consumo. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo do Código de Defesa do Consumidor.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade civil. Destaca-se, nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva, que impõe aos agentes econômicos o dever de lealdade e transparência nas relações de consumo. Ao recomendar produtos ou serviços, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, a obrigação de fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima confiança do consumidor, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio nas relações de consumo.

Ademais, os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor ampliam o conceito de consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se o artigo 3º do CDC, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere

diretamente na dinâmica **das relações de consumo**.

A vedação expressa à **publicidade enganosa ou abusiva**, prevista no **artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor**, sustenta a **possibilidade de** responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida **nas relações de consumo e** potencializa riscos **para o consumidor**.

Por sua vez, o artigo 18 do CDC consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam **o consumidor**. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia **de consumo**.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, uma vez que sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação **do dano e** do nexos causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo **ao consumidor a** recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual o dever de indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, **tendo em vista** que atuam como intermediários na relação de consumo, colaborando de forma direta **para a efetivação** da transação principal **por meio da** promoção **de bens ou** serviços, além disso, o próprio artigo 927 do código civil vai trazer a ideia da responsabilidade civil e o dever de reparar **o dano causado** a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a **possibilidade de** responsabilização civil dos influenciadores digitais, **em conformidade com o** que dispõe o **Código de Defesa do Consumidor e** o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir **produtos ou serviços**, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes **do produto ou serviço** promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente com o fornecedor principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 **do Código de Defesa do Consumidor, sempre que o**

consumidor vier a sofrer prejuízo **em razão da oferta, do produto ou do serviço** divulgado, **nos termos dos** artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, uma vez que suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus **dados pessoais** e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem **qualquer tipo de** mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance **e de sua** reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento **de que os** influenciadores digitais reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, **inclusive com a obrigação de reparar os danos causados** a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear **as relações de consumo**.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, **considerando que a** divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham **contato direto com** esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos **do Código de Defesa do Consumidor**, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à **proteção do consumidor em** sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm **o direito de buscar reparação pelos danos** suportados.

Importante destacar que tais jogos, **por sua própria** estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta caracterizada uma relação de consumo desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexa causal entre a conduta

lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, uma vez que omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, capaz de induzir o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprido salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas. Essa promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros.

Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada "cláusula da desgraça alheia", cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferia ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma "conta demo", isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da relação de confiança estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a veiculação de

informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem as relações de consumo. Ademais, a existência da denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, a obrigação de indenizar pelos danos materiais e morais eventualmente causados aos consumidores.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade por parte dos influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, o dever de reparação integral dos prejuízos decorrentes de sua atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. **Responsabilidade civil do influenciador digital**. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela **publicidade enganosa ou abusiva**. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.gh.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa **de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - **Direito do Consumidor** - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app>.

minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor** - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso **de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal **de Santa Catarina**, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. Curso **de Direito do Consumidor** - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: [TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 \(1\).docx](#) (7733 termos)

Arquivo 2: www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/102 (10041 termos)

Termos comuns: 807

Similaridade

Índice antigo (S): 1,75%

Índice novo (Si): 3,96%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: f28286ebo73b69t176

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS **POR MEIO DA** PUBLICIDADE DE JOGO DE
APOSTA

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS **POR MEIO DA** PUBLICIDADE DE JOGO DE

APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de publicidade enganosa. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o Código de Defesa do Consumidor. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do Código de Defesa do Consumidor e dos fundamentos da responsabilidade civil, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza

pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuam para **induzir o consumidor em erro** e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, **Direito do consumidor**

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS **E OS RISCOS** ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E **A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR** 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais não é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos **de consumo e** até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a **produtos ou serviços**.

A promulgação **da Lei nº 14.790/2023** trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização do Ministério da Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Casos como o ?jogo do tigrinho? evidenciam

o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue a partir de sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa

linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários na relação entre **fornecedores e consumidores**, uma vez que, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar **produtos ou serviços** mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas. Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, na medida em que o público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos faz com que, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance dos influenciadores digitais. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada **por meio de** opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos **de produtos não** apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos **de consumo e** até suas formas de interação social **a partir do** que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo ao **consumo de produtos ou serviços**, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, na medida em que a ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO **DO CONSUMIDOR**

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação **das relações de consumo** na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes

sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade **nas relações de consumo**. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade **do Código de Defesa do Consumidor** não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual **entre consumidores e fornecedores**, justamente **em razão da** fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio **código de defesa do consumidor** levanta a teoria da responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), **exigir do consumidor a** comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável **nas relações de consumo**, motivo pelo qual **o Código de Defesa do Consumidor** consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para o reconhecimento da necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões com base no comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência da **relação de consumo**. Essa prática pode levar **o consumidor a** decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)** impõe o dever de fornecer informações claras, precisas e ostensivas, **de modo a** garantir que a publicidade não seja **enganosa ou abusiva**.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada à luz do princípio da boa-fé objetiva, o qual orienta **as relações de consumo e** impõe o dever de lealdade, honestidade e cooperação entre **fornecedores e consumidores**. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da

intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção **nas relações de consumo**.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual da **relação de consumo**, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária** (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados **de forma clara**. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam **a proteção do consumidor**, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que a relação entre influenciadores digitais e consumidores ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico **da proteção do consumidor**. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos **decorrentes de práticas** publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, **a Lei nº 14.790/2023** é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e **a possibilidade de obtenção de ganhos a partir da sorte**. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão **do mercado de** apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que

benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p. 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, na medida em que os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se por meio de comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada em relação ao uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe a necessidade de implementação de medidas efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência, apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia a existência de dispositivos

normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar **das relações de consumo**, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável **nas relações entre** especialistas e consumidores leigos, **de modo a** permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela **do consumidor não** se restringe ao **disposto no Código de Defesa do Consumidor**, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante **a instauração de** processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade **no âmbito do** mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, **a proteção do consumidor** frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, **a existência de** tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a **vulnerabilidade do consumidor**, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola **normas de proteção ao consumidor**, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, **à repetição do** comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à **informação acerca dos** mecanismos de reparação existentes, **de modo a** não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio **do Código de Defesa do Consumidor e** do Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS **E OS RISCOS** ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação **de produtos e serviços** sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas. Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, na medida em que projeta consequências negativas para a coletividade como

um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado "jogo do tigrinho", cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, **de acordo com** Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. **A gravidade do** problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato **de que os** supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a **vulnerabilidade do consumidor**

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO "JOGO DO TIGRINHO"?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado "jogo do tigrinho", que rapidamente se consolidou como o mais

comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção **dos direitos do consumidor**, especialmente no que tange ao acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como direito básico **do consumidor o acesso a informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre produtos e serviços**. O ocultamento ? ou a apresentação parcial ? desses dados não apenas induz o consumidor ao erro, uma vez que informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a **prática de publicidade enganosa**, tal como definida no artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à **vulnerabilidade do consumidor**. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas de apostas, o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a transparência que regem **as relações de consumo**.

Cumprе ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar ? patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas **por parte dos** anunciantes e influenciadores reforça **a gravidade da** prática, pois impede **que o consumidor** faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar que a responsabilidade pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. O **Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, estabelece que **o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária** recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação **de produtos ou serviços** mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham **do dever de** assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes **de publicidade enganosa ou abusiva**.

Assim, torna-se evidente **a necessidade de** uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores **na publicidade de** jogos de azar, garantindo maior **proteção ao consumidor e** coibindo

práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil constitui um dos mais relevantes instrumentos de proteção ao consumidor, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a responsabilidade civil subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), verifica-se que a responsabilidade objetiva assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva da responsabilidade civil mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, uma vez que a exigência de comprovação da culpa, do nexos causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica entre as partes, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a teoria da culpa como fundamento da responsabilidade civil, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para a reparação do dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das relações de consumo, justamente em razão da vulnerabilidade do consumidor. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor o dever de indenizar independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexos causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, a necessidade de tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem tem o dever de repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para a ocorrência de danos ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto o Código de Defesa do Consumidor convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo que não se pode admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, a responsabilidade civil aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários o dever de garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade a responsabilidade civil prevista no artigo 927 do código civil

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e proteção do consumidor revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores

sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da vulnerabilidade do consumidor, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das relações de consumo e a efetividade do direito fundamental à proteção do consumidor.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, na medida em que exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores por meio da divulgação de produtos e serviços. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, a cadeia de consumo. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo do Código de Defesa do Consumidor.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade civil. Destaca-se, nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva, que impõe aos agentes econômicos o dever de lealdade e transparência nas relações de consumo. Ao recomendar produtos ou serviços, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, a obrigação de fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima confiança do consumidor, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio nas relações de consumo.

Ademais, os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor ampliam o conceito de consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se o artigo 3º do CDC, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere

diretamente na dinâmica **das relações de consumo**.

A vedação expressa à **publicidade enganosa ou abusiva**, prevista no artigo 37 do **Código de Defesa do Consumidor**, sustenta a **possibilidade de** responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida **nas relações de consumo e** potencializa riscos **para o consumidor**.

Por sua vez, o artigo 18 do CDC consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam **o consumidor**. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia **de consumo**.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, uma vez que sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação **do dano e** do nexos causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo **ao consumidor a** recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual o dever de indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, **tendo em vista** que atuam como intermediários na **relação de consumo**, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal **por meio da** promoção **de bens ou** serviços, além disso, o próprio artigo 927 do código civil vai trazer a ideia da responsabilidade civil e o dever de reparar **o dano causado** a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a **possibilidade de** responsabilização civil dos influenciadores digitais, em conformidade com o que dispõe o **Código de Defesa do Consumidor e** o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir **produtos ou serviços**, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes **do produto ou serviço** promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente com o fornecedor principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 do **Código de Defesa do Consumidor, sempre que o**

consumidor vier a sofrer prejuízo **em razão da oferta, do produto ou do serviço** divulgado, **nos termos dos** artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, uma vez que suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus **dados pessoais** e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem **qualquer tipo de** mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance **e de sua** reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento **de que os** influenciadores digitais reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, **inclusive com a obrigação de reparar os danos causados** a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear **as relações de consumo**.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos **do Código de Defesa do Consumidor**, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à **proteção do consumidor em** sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm **o direito de buscar reparação pelos danos** suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta caracterizada uma **relação de consumo** desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexa causal entre a conduta

lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, uma vez que omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, capaz de induzir o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprido salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas. Essa promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros.

Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada "cláusula da desgraça alheia", cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferirá ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma "conta demo", isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da relação de confiança estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a veiculação de

informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem **as relações de consumo**. Ademais, a existência da denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, **a obrigação de indenizar** pelos danos materiais e morais eventualmente **causados aos consumidores**.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade **por parte dos** influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, o dever de reparação integral dos prejuízos **decorrentes de sua** atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. **Responsabilidade civil do** influenciador digital. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela **publicidade enganosa ou abusiva**. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.gh.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa **de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - **Direito do Consumidor** - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app>.

minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor** - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso **de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. Curso **de Direito do Consumidor** - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: [TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 \(1\).docx](#) (7733 termos)

Arquivo 2: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm (9882 termos)

Termos comuns: 305

Similaridade

Índice antigo (S): 1,76%

Índice novo (Si): 3,94%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: 8b4f6698o73b69t176

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS **POR MEIO DA** PUBLICIDADE DE JOGO DE
APOSTA

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS **POR MEIO DA** PUBLICIDADE DE JOGO DE

APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de publicidade enganosa. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o Código de Defesa do Consumidor. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do Código de Defesa do Consumidor e dos fundamentos da responsabilidade civil, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza

pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuam para **induzir o consumidor em erro** e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, **Direito do consumidor**

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS **E OS RISCOS** ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E **A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR** 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais não é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos **de consumo e** até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a **produtos ou serviços**.

A promulgação **da Lei nº 14.790/2023** trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização do Ministério da Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Casos como o ?jogo do tigrinho? evidenciam

o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue a partir de sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa

linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários na relação entre **fornecedores e consumidores**, uma vez que, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar **produtos ou serviços** mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas. Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, na medida em que o público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos faz com que, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance dos influenciadores digitais. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada **por meio de** opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos **de produtos não** apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos **de consumo e** até suas formas de interação social **a partir do** que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo ao **consumo de produtos ou serviços**, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, na medida em que a ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação **das relações de consumo** na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes

sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade **nas relações de consumo**. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade **do Código de Defesa do Consumidor** não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual **entre consumidores e fornecedores**, justamente **em razão da** fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio **código de defesa do consumidor** levanta a teoria da responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), **exigir do consumidor** a comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável **nas relações de consumo**, motivo pelo qual **o Código de Defesa do Consumidor** consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para o reconhecimento da necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões com base no comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência da **relação de consumo**. Essa prática pode levar **o consumidor** a decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, **o Código de Defesa do Consumidor** (CDC) impõe o dever de fornecer informações claras, precisas e ostensivas, **de modo a** garantir que a publicidade não seja **enganosa ou abusiva**.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada à luz do princípio da boa-fé objetiva, o qual orienta **as relações de consumo** e impõe o dever de lealdade, honestidade e cooperação entre **fornecedores e consumidores**. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da

intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção **nas relações de consumo**.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual da **relação de consumo**, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária** (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados **de forma clara**. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam **a proteção do consumidor**, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que a relação entre influenciadores digitais e consumidores ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico **da proteção do consumidor**. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos **decorrentes de práticas** publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, **a Lei nº 14.790/2023** é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e **a possibilidade de obtenção de ganhos a partir da sorte**. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão **do mercado de** apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que

benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, na medida em que os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se por meio de comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada em relação ao uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe a necessidade de implementação de medidas efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência, apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia a existência de dispositivos

normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar **das relações de consumo**, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável **nas relações entre** especialistas e consumidores leigos, **de modo a** permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela **do consumidor não** se restringe ao **disposto no Código de Defesa do Consumidor**, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante **a instauração de** processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade **no âmbito do** mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, **a proteção do consumidor** frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, **a existência de** tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a **vulnerabilidade do consumidor**, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola **normas de proteção ao consumidor**, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, **à repetição do** comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à **informação acerca dos** mecanismos de reparação existentes, **de modo a** não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio **do Código de Defesa do Consumidor e** do Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS **E OS RISCOS** ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação **de produtos e serviços** sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas. Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, na medida em que projeta consequências negativas para a coletividade como

um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado "jogo do tigrinho", cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, **de acordo com** Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. **A gravidade do** problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato **de que os** supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a **vulnerabilidade do consumidor**

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO "JOGO DO TIGRINHO"?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado "jogo do tigrinho", que rapidamente se consolidou como o mais

comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção **dos direitos do consumidor**, especialmente no que tange ao acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como direito básico **do consumidor o acesso a informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre produtos e serviços**. O ocultamento ? ou a apresentação parcial ? desses dados não apenas induz o consumidor ao erro, uma vez que informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a **prática de publicidade enganosa**, tal como definida no artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à **vulnerabilidade do consumidor**. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas de apostas, o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a transparência que regem **as relações de consumo**.

Cumprе ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar ? patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas **por parte dos** anunciantes e influenciadores reforça **a gravidade da** prática, pois impede **que o consumidor** faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar que a responsabilidade pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. O **Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, estabelece que **o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária** recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação **de produtos ou serviços** mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham **do dever de** assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes **de publicidade enganosa ou abusiva**.

Assim, torna-se evidente **a necessidade de** uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores **na publicidade de** jogos de azar, garantindo maior **proteção ao consumidor e** coibindo

práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil constitui um dos mais relevantes instrumentos de proteção ao consumidor, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a responsabilidade civil subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), verifica-se que a responsabilidade objetiva assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva da responsabilidade civil mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, uma vez que a exigência de comprovação da culpa, do nexo causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica entre as partes, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a teoria da culpa como fundamento da responsabilidade civil, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para a reparação do dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das relações de consumo, justamente em razão da vulnerabilidade do consumidor. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor o dever de indenizar independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexo causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, a necessidade de tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem tem o dever de repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para a ocorrência de danos ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto o Código de Defesa do Consumidor convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo que não se pode admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, a responsabilidade civil aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários o dever de garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade a responsabilidade civil prevista no artigo 927 do código civil

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e proteção do consumidor revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores

sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da vulnerabilidade do consumidor, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das relações de consumo e a efetividade do direito fundamental à proteção do consumidor.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, na medida em que exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores por meio da divulgação de produtos e serviços. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, a cadeia de consumo. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo do Código de Defesa do Consumidor.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade civil. Destaca-se, nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva, que impõe aos agentes econômicos o dever de lealdade e transparência nas relações de consumo. Ao recomendar produtos ou serviços, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, a obrigação de fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima confiança do consumidor, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio nas relações de consumo.

Ademais, os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor ampliam o conceito de consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se o artigo 3º do CDC, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere

diretamente na dinâmica **das relações de consumo**.

A vedação expressa à **publicidade enganosa ou abusiva**, prevista no artigo 37 do **Código de Defesa do Consumidor**, sustenta a **possibilidade de** responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida **nas relações de consumo e** potencializa riscos **para o consumidor**.

Por sua vez, o artigo 18 do CDC consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam **o consumidor**. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia **de consumo**.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, uma vez que sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação **do dano e** do nexos causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo **ao consumidor a** recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O **Código de Defesa do Consumidor** (CDC) consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual o dever de indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, **tendo em vista** que atuam como intermediários na **relação de consumo**, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal **por meio da** promoção **de bens ou** serviços, além disso, o próprio artigo 927 do código civil vai trazer a ideia da responsabilidade civil e o dever de reparar **o dano causado** a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a **possibilidade de** responsabilização civil dos influenciadores digitais, em conformidade com o que dispõe o **Código de Defesa do Consumidor e** o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir **produtos ou serviços**, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes **do produto ou serviço** promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente com o fornecedor principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 do **Código de Defesa do Consumidor, sempre que o**

consumidor vier a sofrer prejuízo **em razão da oferta, do produto ou do serviço** divulgado, **nos termos dos** artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, uma vez que suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus **dados pessoais** e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem **qualquer tipo de** mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance **e de sua** reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento **de que os** influenciadores digitais reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, **inclusive com a obrigação de reparar os danos causados** a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear **as relações de consumo**.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos **do Código de Defesa do Consumidor**, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à **proteção do consumidor em** sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm **o direito de buscar reparação pelos danos** suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta caracterizada uma **relação de consumo** desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexa causal entre a conduta

lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, uma vez que omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, capaz de induzir o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprе salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas. Essa promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros.

Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada "cláusula da desgraça alheia", cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferе ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma "conta demo", isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da relação de confiança estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a veiculação de

informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem **as relações de consumo**. Ademais, a existência da denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, **a obrigação de indenizar** pelos danos materiais e morais eventualmente **causados aos consumidores**.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade **por parte dos** influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, o dever de reparação integral dos prejuízos **decorrentes de sua** atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. **Responsabilidade civil do** influenciador digital. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela **publicidade enganosa ou abusiva**. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.gh.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa **de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - **Direito do Consumidor** - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app>.

minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor** - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. **Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios** [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor** - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. **Responsabilidade Civil** - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: [TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 \(1\).docx](#) (7733 termos)

Arquivo 2: [periodicoeae.pro.br/eae/artigo/download/19518/11585/51534](#) (5521 termos)

Termos comuns: 279

Similaridade

Índice antigo (S): 2,15%

Índice novo (Si): 3,60%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: aaad219ao72b69t102

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR

GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE
APOSTA

Salvador

2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE

APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando **do Curso de Direito da** Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, **Bacharel em Direito pela Universidade** Católica do Salvador ? UCSAL, Professor **de Direito da** Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar **a responsabilidade civil dos influenciadores digitais** pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação **de bens e serviços**. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de publicidade enganosa. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente **o Código de Defesa do Consumidor**. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz **do Código de Defesa do Consumidor e** dos fundamentos **da responsabilidade civil**, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza

pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuírem para induzir o consumidor em erro e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, **Direito do consumidor**

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A **PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR** 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais não é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos de consumo e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à **ideia de confiança** e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a **produtos ou serviços**.

A promulgação da Lei nº 14.790/2023 trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização do Ministério da Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para indivíduos em **situação de vulnerabilidade** socioeconômica. Casos como o ?jogo do tigrinho? evidenciam

o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a **necessidade de** reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento a respeito **da responsabilidade civil dos influenciadores digitais**, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para **que haja a** responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização **civil dos influenciadores digitais** na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue a partir de sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa

linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários na **relação entre fornecedores e consumidores, uma vez que**, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar **produtos ou serviços** mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas. Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que **o nível de** influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, na medida **em que o** público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade **dentro de um** nicho específico, **permitindo que o** influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos faz com que, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance **dos influenciadores digitais**. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada **por meio de** opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos de produtos não apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos de consumo e até suas formas de interação social a partir do que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo ao consumo **de produtos ou serviços**, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, na medida **em que a** ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno **dos influenciadores digitais** representa um marco na transformação **das relações de consumo** na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes

sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, **em muitos casos** substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade **nas relações de consumo**. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade **do Código de Defesa do Consumidor** não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual **entre consumidores e fornecedores**, justamente **em razão da** fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio **código de defesa do consumidor** levanta a teoria **da responsabilidade objetiva**, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), exigir **do consumidor** a comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável **nas relações de consumo**, motivo pelo qual **o Código de Defesa do Consumidor** consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação **dos influenciadores digitais** impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para o reconhecimento da necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões **com base no** comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência **da relação de consumo**. Essa prática pode levar o consumidor a decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)** impõe **o dever de fornecer informações claras**, precisas e ostensivas, **de modo a** garantir que a publicidade não seja enganosa ou abusiva.

Além disso, a atuação **dos influenciadores digitais** deve ser examinada à luz **do princípio da boa-fé** objetiva, o qual orienta **as relações de consumo** e impõe **o dever de** lealdade, honestidade e cooperação **entre fornecedores e consumidores**. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da

intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção **nas relações de consumo**.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual **da relação de consumo**, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados de forma clara. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam **a proteção do consumidor**, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar **que a relação entre** influenciadores digitais e consumidores ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico da **proteção do consumidor**. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos decorrentes de práticas publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, a Lei nº 14.790/2023 é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e a possibilidade de obtenção de ganhos a partir da sorte. A distinção fundamental reside no **fato de que, no caso** das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em **situação de vulnerabilidade** socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão do mercado de apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que

benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da **situação de vulnerabilidade** socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, na medida em que os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se **por meio de** comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada **em relação ao** uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva **do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil**, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe **a necessidade de** implementação de medidas efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência, apresenta conteúdo dissociado da realidade. O **artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor**, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia **a existência de** dispositivos

normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar das relações de consumo, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável nas relações entre especialistas e consumidores leigos, de modo a permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela do consumidor não se restringe ao disposto no Código de Defesa do Consumidor, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante a instauração de processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade no âmbito do mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, a proteção do consumidor frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, a existência de tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a vulnerabilidade do consumidor, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola normas de proteção ao consumidor, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, à repetição do comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, de modo a não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação de produtos e serviços sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas. Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O Código de Defesa do Consumidor trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, na medida em que projeta consequências negativas para a coletividade como

um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado "jogo do tigrinho", cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, de acordo com Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato de que os supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a vulnerabilidade do consumidor

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO "JOGO DO TIGRINHO"?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado "jogo do tigrinho", que rapidamente se consolidou como o mais

comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção dos **direitos do consumidor**, especialmente **no que tange** ao acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu **artigo 6º**, inciso III, estabelece como direito básico **do consumidor** o acesso a informações corretas, claras, precisas e ostensivas **sobre produtos e serviços**. O ocultamento ? ou a apresentação parcial ? desses dados não apenas induz o consumidor ao erro, **uma vez que** informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a prática de publicidade enganosa, tal como definida no artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à **vulnerabilidade do consumidor**. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade **do mercado** e do poder econômico das empresas de apostas, **o consumidor se** encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a **transparência** que regem **as relações de consumo**.

Cumpra ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada **sem a devida** transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar ? patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas por parte dos anunciantes e influenciadores reforça a gravidade da prática, pois impede **que o consumidor faça** uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar **que a responsabilidade** pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. O **Código de Defesa do Consumidor**, em seu **artigo 38**, estabelece **que o ônus da prova** da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação **de produtos ou serviços** mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham **do dever de** assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo **solidariamente com o** anunciante pelos eventuais danos decorrentes de **publicidade enganosa ou abusiva**.

Assim, torna-se evidente **a necessidade de** uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores na publicidade de jogos de azar, garantindo maior **proteção ao consumidor** e coibindo

práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A **responsabilidade civil** constitui um dos mais relevantes instrumentos de **proteção ao consumidor**, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a **responsabilidade civil** subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, verifica-se que a **responsabilidade** objetiva assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva **da responsabilidade civil** mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, **uma vez que** a exigência de comprovação da culpa, do nexos causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, **em muitos casos**, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica entre as partes, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, **ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano**.

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a teoria da culpa como fundamento **da responsabilidade civil**, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para **a reparação do dano**. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito **das relações de consumo**, justamente **em razão da vulnerabilidade do consumidor**. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista **em seu artigo 12**, a qual impõe **ao fornecedor o dever de indenizar** independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração **do dano e do nexos causal**. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, **a necessidade de tutela diferenciada** diante do poder econômico e organizacional das empresas.

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem tem **o dever de repará-lo**. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para **a ocorrência de danos** ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto o **Código de Defesa do Consumidor** convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, **de modo que** não se pode admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores **pelos danos que provocam em seu próprio público**.

Nessa linha, **a responsabilidade civil** aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários **o dever de garantir veracidade, clareza e transparência nas** informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade **a responsabilidade civil** prevista no **artigo 927 do código civil**.

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e **proteção do consumidor** revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores

sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da **vulnerabilidade do consumidor**, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária **dos influenciadores digitais**, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do **CDC**, que visa assegurar o equilíbrio **das relações de consumo** e a efetividade do direito fundamental à **proteção do consumidor**.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, na medida em que exercem função de mediação **entre fornecedores e consumidores** por meio da divulgação **de produtos e serviços**. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, **a cadeia de consumo**. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática **do Código de Defesa do Consumidor**.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres **perante os consumidores**, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo **do Código de Defesa do Consumidor**.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz **do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade civil**. Destaca-se, nesse contexto, **o princípio da boa-fé objetiva**, que impõe aos agentes econômicos **o dever de lealdade e transparência nas relações de consumo**. Ao recomendar **produtos ou serviços**, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, **a obrigação de fornecer informações claras**, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima **confiança do consumidor**, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio **nas relações de consumo**.

Ademais, os artigos 17 e 29 **do Código de Defesa do Consumidor** ampliam **o conceito de consumidor e de fornecedor**, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem **diretamente da relação contratual**, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se o artigo 3º do CDC, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.**

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, **uma vez que** sua atuação, ao promover **bens ou serviços**, interfere

diretamente na dinâmica **das relações de consumo**.

A vedação expressa à **publicidade enganosa ou abusiva**, prevista no **artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor**, sustenta a possibilidade de responsabilização **dos influenciadores digitais**, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida **nas relações de consumo** e potencializa riscos **para o consumidor**.

Por sua vez, o artigo 18 do CDC consolida **o princípio da** responsabilidade solidária ao estabelecer **que todos os** integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios **ou falhas que** atinjam o consumidor. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem **bens ou serviços**, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia de consumo.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Deve-se considerar, **ainda, que a** atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, **uma vez que** sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a **aplicação da teoria** do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação **do dano e** do nexa causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo ao consumidor a recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização **civil dos influenciadores** também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** consagra a teoria **da responsabilidade objetiva**, segundo a qual **o dever de indenizar** prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação **dos influenciadores digitais** aos fornecedores, **tendo em vista que** atuam como intermediários na **relação de consumo**, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal por meio da promoção de **bens ou serviços**, além disso, o próprio **artigo 927 do código civil** vai trazer a ideia **da responsabilidade civil** e **o dever de reparar** o dano causado a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a possibilidade de responsabilização **civil dos influenciadores digitais**, **em conformidade com o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor e** o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir **produtos ou serviços**, valendo-se da credibilidade e **da relação de** confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes **do produto ou serviço** promovido, resta plenamente configurada **a responsabilidade dos** influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder **solidariamente com o fornecedor** principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 **do Código de Defesa do Consumidor**, sempre **que o**

consumidor vier a sofrer prejuízo **em razão da oferta, do produto ou do serviço** divulgado, nos termos dos artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, **uma vez que** suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus dados pessoais e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem qualquer tipo de mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance e de sua reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento de que os influenciadores digitais reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, inclusive com **a obrigação de reparar os danos causados** a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear **as relações de consumo**.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos **do Código de Defesa do Consumidor**, especialmente **no que tange à** equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à **proteção do consumidor** em sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm **o direito de buscar reparação** pelos danos suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta caracterizada uma **relação de consumo** desequilibrada, **em que o** influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo **para a configuração do nexa causal entre** a conduta

lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, uma vez que omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, capaz de induzir o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprido salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas. Essa promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros.

Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada "cláusula da desgraça alheia", cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferir ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma "conta demo", isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da relação de confiança estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a veiculação de

informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem **as relações de consumo**. Ademais, a existência da denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, **a obrigação de indenizar pelos danos materiais e morais** eventualmente causados aos consumidores.

Dessa forma, não há que se cogitar **a inexistência de** responsabilidade por parte **dos influenciadores digitais**. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, **o dever de reparação** integral dos prejuízos **decorrentes de sua** atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. Responsabilidade civil do influenciador digital. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais** pela **publicidade enganosa ou** abusiva. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.gh.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa **de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - **Direito do Consumidor** - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app>.

minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor** - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. **Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios** [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor** - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. **Responsabilidade Civil** - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 (1).docx (7733 termos)

Arquivo 2: cinestrategia.com/portal/responsabilidade-civil-influenciadores-jogos-azar (2282 termos)

Termos comuns: 238

Similaridade

Índice antigo (S): 2,40%

Índice novo (Si): 3,03%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: 64a02064o55b53t96

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE
APOSTA

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE

APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a **responsabilidade civil dos influenciadores digitais** pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que **influenciadores, ao promoverem** conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas **de publicidade enganosa**. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o **Código de Defesa do Consumidor**. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz **do Código de Defesa do Consumidor** e dos fundamentos da responsabilidade civil, de que modo **os influenciadores podem ser** responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza

pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se **que os influenciadores digitais** podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuírem para induzir o consumidor em erro e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, **Influenciador Digital**, **Jogos de aposta**, **Direito do consumidor**

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 **INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR** 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E **OS RISCOS ENVOLVIDOS** 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A **PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR** 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 **APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO** CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, **os influenciadores digitais** ganharam destaque e hoje **desempenham um papel** central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais não é possível perceber **que os influenciadores** se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos de consumo e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a **produtos ou serviços**.

A promulgação **da Lei nº 14.790/2023** trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização do Ministério da Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar **os riscos envolvidos**, principalmente para indivíduos **em situação de vulnerabilidade** socioeconômica. **Casos como o ?jogo do tigrinho?** evidenciam

o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue a partir de sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa

linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), **os influenciadores digitais** são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e **as decisões de seus seguidores**. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante **como intermediários na relação** entre fornecedores e consumidores, **uma vez que**, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar **produtos ou serviços** mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas. Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência **no ambiente digital**. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante **não apenas a** visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, na medida em que o público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos faz com que, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance **dos influenciadores digitais**. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada por meio de opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos de produtos não apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos de consumo e até suas formas de interação social a partir do que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela **que os influenciadores não** são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo ao consumo **de produtos ou serviços**, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção **de influenciadores digitais** capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, na medida em que a ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno **dos influenciadores digitais** representa um marco na transformação das relações de consumo na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes

sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar **os influenciadores não** apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade **do Código de Defesa do Consumidor** não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual entre consumidores e fornecedores, justamente **em razão da** fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio **código de defesa do consumidor** levanta **a teoria da** responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), exigir **do consumidor a** comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável nas relações de consumo, motivo pelo qual o **Código de Defesa do Consumidor** consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação **dos influenciadores digitais** impacta diretamente **as etapas do** processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para o reconhecimento da necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões **com base no** comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, **os influenciadores digitais** não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência **da relação de consumo**. Essa prática pode levar **o consumidor a** decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores **ou pessoas em situação de** fragilidade econômica. Não por acaso, o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** impõe o dever de fornecer informações claras, precisas e ostensivas, de modo a garantir que a publicidade não seja **enganosa ou abusiva**.

Além disso, a atuação **dos influenciadores digitais** deve ser examinada à luz do princípio da boa-fé objetiva, o qual orienta as relações de consumo e impõe o dever de lealdade, honestidade e cooperação entre fornecedores e consumidores. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da

intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção nas relações de consumo.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola **não apenas a** confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual **da relação de consumo**, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados de forma clara. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam **a proteção do consumidor**, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que **a relação entre influenciadores digitais e consumidores** ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico da **proteção do consumidor**. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos decorrentes de práticas publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, a Lei nº 14.790/2023 é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades **de jogos de azar**, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto **os jogos de aposta** quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e **a possibilidade de obtenção de ganhos a** partir da sorte. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos **em situação de vulnerabilidade** socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica **de influenciadores digitais na** promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão do mercado de apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que

benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, na medida em que os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se por meio de comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada em relação ao uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe a necessidade de implementação de medidas efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência, apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia a existência de dispositivos

normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar das relações de consumo, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor **não apenas a** obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável nas relações entre especialistas e consumidores leigos, de modo a permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela do consumidor não se restringe ao disposto no **Código de Defesa do Consumidor**, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante a instauração de processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade no âmbito do mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, **a proteção do consumidor** frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, a existência de tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a vulnerabilidade do consumidor, contando, ainda, com a participação **de influenciadores digitais** que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola normas de proteção ao consumidor, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes **em situação de** fragilidade econômica ou psicológica, à repetição do comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, de modo a não permanecer **em situação de** lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio **do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil**, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil **de influenciadores digitais** que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E **OS RISCOS ENVOLVIDOS**

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação de **produtos e serviços** sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no **artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor**. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas. Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança **do consumidor** e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os **produtos ou serviços** visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere **aos jogos de aposta**, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem **que os jogos** são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a **publicidade enganosa**, por induzir **o consumidor** a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O **Código de Defesa do Consumidor** trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações **no ambiente digital**, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem **ganhos rápidos** e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, na medida em que projeta consequências negativas para a coletividade como

um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado "jogo do tigrinho", cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, de acordo com Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato de que os supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a vulnerabilidade do consumidor

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO "JOGO DO TIGRINHO"?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado "jogo do tigrinho", que rapidamente se consolidou como o mais

comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção dos direitos do consumidor, especialmente no que tange ao acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, **estabelece como direito básico do consumidor** o acesso a informações corretas, claras, precisas e ostensivas **sobre produtos e serviços**. O ocultamento ? ou a apresentação parcial ? desses dados não apenas induz o consumidor ao erro, **uma vez que** informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a prática **de publicidade enganosa**, tal como definida no artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à vulnerabilidade **do consumidor**. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas de apostas, o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a transparência que regem as relações de consumo.

Cumprido ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa **de ganhos rápidos e** aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos **em situação de** maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em **jogos de azar** ? patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também **prejuízos emocionais e** familiares, configurando um problema de saúde pública. **A omissão de** tais alertas por parte dos anunciantes e influenciadores reforça a gravidade da prática, pois impede que o consumidor faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, **é importante ressaltar que** a responsabilidade pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre **os influenciadores digitais** que participam ativamente da promoção desses jogos. O **Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, estabelece que o ônus da prova da veracidade e correção da **informação ou comunicação** publicitária recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender **que os influenciadores digitais**, ao atuarem **na divulgação de produtos ou serviços** mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se **como fornecedores por equiparação, nos termos do** artigo 3º do CDC. Assim, compartilham **do dever de** assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes **de publicidade enganosa ou abusiva**

Assim, torna-se evidente a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores na publicidade **de jogos de azar**, garantindo maior proteção ao consumidor e coibindo

práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A **responsabilidade civil** constitui um dos mais relevantes instrumentos de proteção ao consumidor, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a **responsabilidade civil** subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, verifica-se que a responsabilidade objetiva assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva da responsabilidade civil mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, **uma vez que** a exigência de comprovação da culpa, do nexos causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica entre as partes, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a **teoria da culpa** como fundamento da responsabilidade civil, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para a reparação do dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das relações de consumo, justamente **em razão da vulnerabilidade do** consumidor. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor o dever de indenizar independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexos causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, a necessidade de tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem tem o dever de repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para a ocorrência de danos ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto o **Código de Defesa do Consumidor** convergem ao impor a **reparação dos** prejuízos causados, de modo que não se pode admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, a **responsabilidade civil** aplicada à **divulgação de jogos de** aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários o dever de garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade a **responsabilidade civil** prevista no **artigo 927 do código civil**

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e **proteção do consumidor** revela-se indispensável para a contenção de abusos **no ambiente digital**. Práticas **de marketing digital**, quando direcionadas a setores

sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da vulnerabilidade do consumidor, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das relações de consumo e a efetividade do direito fundamental à proteção do consumidor.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, na medida em que exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores por meio da divulgação de produtos e serviços. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, a cadeia de consumo. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo do Código de Defesa do Consumidor.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz do Código de Defesa do Consumidor e da responsabilidade civil. Destaca-se, nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva, que impõe aos agentes econômicos o dever de lealdade e transparência nas relações de consumo. Ao recomendar produtos ou serviços, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, a obrigação de fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima confiança do consumidor, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio nas relações de consumo.

Ademais, os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor ampliam o conceito de consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se o artigo 3º do CDC, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.**

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere

diretamente na dinâmica das relações de consumo.

A vedação expressa à publicidade enganosa ou abusiva, prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, sustenta a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida nas relações de consumo e potencializa riscos para o consumidor.

Por sua vez, o artigo 18 do CDC consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam o consumidor. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia de consumo.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, uma vez que sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação do dano e do nexos causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo ao consumidor a recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual o dever de indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, tendo em vista que atuam como intermediários na relação de consumo, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal por meio da promoção de bens ou serviços, além disso, o próprio artigo 927 do código civil vai trazer a ideia da responsabilidade civil e o dever de reparar o dano causado a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, em conformidade com o que dispõe o Código de Defesa do Consumidor e o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir produtos ou serviços, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes do produto ou serviço promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente com o fornecedor principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 do Código de Defesa do Consumidor, sempre que o

consumidor vier a sofrer prejuízo **em razão da oferta, do produto ou do serviço** divulgado, nos termos dos artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, **uma vez que** suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus dados pessoais e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem qualquer tipo de mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar **que os influenciadores digitais**, valendo-se de seu expressivo poder de alcance e de sua reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e **divulgação de jogos de** aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento de **que os influenciadores digitais** reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, inclusive com a obrigação de reparar os danos causados a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática **de jogos de azar**, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear as relações de consumo.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos **do Código de Defesa do Consumidor**, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à **proteção do consumidor** em sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm o direito de buscar reparação pelos danos suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas **de seus seguidores**. Dessa forma, resta caracterizada **uma relação de consumo** desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexos causal entre a conduta

lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, **uma vez que** omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, **capaz de induzir** o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprе salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas. Essa promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros.

Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada "cláusula da desgraça alheia", cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferе ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo **de seus seguidores**, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma "conta demo", isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela **não apenas a** má-fé das empresas de apostas, mas também **a dos influenciadores digitais** que, aproveitando-se **da relação de** confiança estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização **civil dos influenciadores digitais**. A omissão quanto aos riscos, **a veiculação de**

informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem as relações de consumo. Ademais, a existência da denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, a obrigação de indenizar pelos danos materiais e morais eventualmente causados aos consumidores.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade por parte dos influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, o dever de reparação integral dos prejuízos decorrentes de sua atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. *Responsabilidade civil do influenciador digital*. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. *Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais*. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva*. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. *Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental*. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. *Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar*. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.gh.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. *Programa de Direito do Consumidor - 6ª Edição 2022*. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. *Coleção Método Essencial - Direito do Consumidor - 2ª Edição 2022*. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app>.

minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso de **Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: **o que é**, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. Curso de **Direito do Consumidor** - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 (1).docx (7733 termos)

Arquivo 2: www.iusbrasil.com.br/topicos/10003148/artigo-87-da-lei-n-6078-de-11-de-setembro-de-1990
(6697 termos)

Termos comuns: 175

Similaridade

Índice antigo (S): 1,22%

Índice novo (Si): 2,26%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: 1113b31co56b51t51

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE
INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE
APOSTA

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE

INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do Curso de **Direito da** Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor de **Direito da** Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a **responsabilidade civil** dos influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de **publicidade enganosa**. Tais práticas, além de induzirem o **consumidor ao erro** e contribuir para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o **Código de Defesa do Consumidor**. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do **Código de Defesa do Consumidor e dos fundamentos da** responsabilidade civil, de que modo os influenciadores podem ser

responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuam para **induzir o consumidor em erro** e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, **Direito do consumidor**

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS **E OS RISCOS** ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E **A PROMESSA DE LUCRO** 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E **A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR** 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, **estilo de vida**, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais não é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos de consumo e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de **sua atuação, que** se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, **a publicidade veiculada** por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a produtos ou serviços.

A promulgação **da Lei nº 14.790/2023** trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização do Ministério da Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão **em processo de** regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para

indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Casos como o 'jogo do tigrinho' evidenciam o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a **necessidade de** reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento **a respeito da** responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados **para que haja a** responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue a partir de sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode

abranjer diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários na relação entre fornecedores e consumidores, **uma vez que**, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar produtos ou serviços mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas. Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, na medida em que o público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos faz com que, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance dos influenciadores digitais. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada **por meio de** opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos de produtos não apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos de consumo e até suas formas de interação social a partir do que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo ao consumo de produtos ou serviços, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, na medida em que a ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO **DO CONSUMIDOR**

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na

transformação das relações de consumo **na sociedade contemporânea**. Com a consolidação das redes sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade **do Código de Defesa do Consumidor** não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual entre consumidores e fornecedores, justamente **em razão da** fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio **código de defesa do consumidor** levanta a teoria da responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), exigir **do consumidor a** comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável nas relações de consumo, **motivo pelo qual o Código de Defesa do Consumidor** consagrou **a responsabilidade objetiva**.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para **o reconhecimento da necessidade de** obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões com base no comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência da relação de consumo. Essa prática pode levar **o consumidor a** decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)** impõe **o dever de** fornecer informações claras, precisas e ostensivas, de modo a garantir **que a publicidade** não seja **enganosa ou abusiva**.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada à luz **do princípio da** boa-fé objetiva, o qual orienta as relações de consumo e impõe **o dever de** lealdade, honestidade e cooperação entre fornecedores e consumidores. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à

organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção nas relações de consumo.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual da relação de consumo, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados de forma clara. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam a proteção do consumidor, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que a relação entre influenciadores digitais e consumidores ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico da proteção do consumidor. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos decorrentes de práticas publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, a Lei nº 14.790/2023 é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e a possibilidade de obtenção de ganhos a partir da sorte. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão do mercado de apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas,

considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, na medida em que os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se **por meio de** comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada **em relação ao** uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva **do Direito do Consumidor** e da responsabilidade civil, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe **a necessidade de** implementação de medidas efetivas de proteção **em face da** publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência, apresenta conteúdo dissociado da realidade. **O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao**

estabelecer a vedação à **publicidade enganosa e abusiva**, evidencia a existência de dispositivos normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar das relações de consumo, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como **o dever de esclarecimento**, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização **do serviço**, e **o dever de aconselhamento**, aplicável nas relações entre especialistas e consumidores leigos, de modo a permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela do consumidor não se restringe ao disposto **no Código de Defesa do Consumidor**, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante a instauração de processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade no âmbito do mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, **a proteção do consumidor** frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, a existência de tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a vulnerabilidade do consumidor, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola normas **de proteção ao consumidor**, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, **muitas vezes em** situação de fragilidade econômica ou psicológica, **à repetição do** comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, de modo a não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio **do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil**, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias **enganosas ou abusivas**. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação **de produtos e serviços** sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos

religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se recordar o princípio da transparência, consagrado **no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor**. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva **de maneira clara**, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas.

Sob essa perspectiva, **a publicidade enganosa** representa afronta direta **ao princípio da** transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança **do consumidor** e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a **estimular o consumo**, ainda que isso implique **induzir o consumidor em erro**.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, **a publicidade enganosa**, por **induzir o consumidor a erro** e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. **O Código de Defesa do Consumidor** trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de

ordem social e econômica, na medida em que projeta consequências negativas para a coletividade como um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado ?jogo do tigrinho ?, cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, **de acordo com** Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade **junto a seus** seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o **fato de que** os supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento ? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a vulnerabilidade do consumidor

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de

apostas, destaca-se o denominado ?jogo do tigrinho?, que rapidamente se consolidou como o mais comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes **acerca dos riscos** envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção dos direitos do consumidor, especialmente **no que tange ao** acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como direito básico **do consumidor o** acesso a informações corretas, claras, precisas e ostensivas **sobre produtos e serviços**. O ocultamento ? ou a apresentação parcial ? desses dados não apenas induz **o consumidor ao erro, uma vez que** informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para **a prática de publicidade enganosa**, tal como definida **no artigo 37, §1º, do** mesmo diploma legal a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à vulnerabilidade **do consumidor**. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas de apostas, o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a transparência que regem as relações de consumo.

Cumpramos ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. **A promessa de** ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida transparência **acerca dos riscos**, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar ? patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas por parte dos anunciantes e influenciadores reforça a gravidade da prática, pois impede **que o consumidor** faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar que a responsabilidade pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. **O Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, **estabelece que o** ônus da prova da veracidade e correção da **informação ou comunicação** publicitária recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação de produtos ou serviços mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham do dever de assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes **de publicidade enganosa ou abusiva**

Assim, torna-se evidente **a necessidade de** uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos

influenciadores na publicidade de jogos de azar, garantindo maior **proteção ao consumidor** e coibindo práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A **responsabilidade civil** constitui um dos mais relevantes instrumentos **de proteção ao consumidor**, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a **responsabilidade civil** subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, **verifica-se que a responsabilidade objetiva** assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva da responsabilidade civil mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, **uma vez que a** exigência de comprovação da culpa, do nexo causal e da antijuridicidade **da conduta do** agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica **entre as partes**, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a teoria da culpa como fundamento da responsabilidade civil, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para a reparação do dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das relações de consumo, justamente **em razão da** vulnerabilidade do consumidor. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor **o dever de indenizar** independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexo causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, **a necessidade de** tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem tem **o dever de** repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para **a ocorrência de** danos ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos **em razão de** sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto **o Código de Defesa do Consumidor** convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo que não se pode admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, **a responsabilidade civil** aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais **deve ser compreendida** sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários **o dever de** garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade **a responsabilidade civil** prevista **no artigo 927 do código civil**

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e **proteção do consumidor** revela-se indispensável para

a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da vulnerabilidade do consumidor, **sob pena de** produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das relações de consumo e a efetividade do direito fundamental à **proteção do consumidor**.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, na medida em que exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores por meio da divulgação **de produtos e serviços**. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, a cadeia de consumo. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática **do Código de Defesa do Consumidor**.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo **do Código de Defesa do Consumidor**.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz **do Código de Defesa do Consumidor** e da responsabilidade civil. Destaca-se, nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva, que impõe aos **agentes econômicos o dever de** lealdade e transparência nas relações de consumo. Ao recomendar produtos ou serviços, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, **a obrigação de** fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima confiança do consumidor, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio nas relações de consumo.

Ademais, os artigos 17 e 29 **do Código de Defesa do Consumidor** ampliam **o conceito de** consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem diretamente **da relação contratual**, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se **o artigo 3º do CDC**, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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**.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como

fornecedores equiparados, **uma vez que** sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere diretamente na dinâmica das relações de consumo.

A vedação expressa à **publicidade enganosa ou abusiva**, prevista **no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor**, sustenta a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida nas relações de consumo e potencializa riscos para o consumidor.

Por sua vez, o **artigo 18 do CDC** consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam **o consumidor**. **A interpretação sistemática** desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia de consumo.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo **a que se destinam** ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, **uma vez que** sua atuação é capaz de moldar escolhas **de consumo em** larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação do dano e do nexo causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo ao consumidor a recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual **o dever de indenizar** prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, **tendo em vista que** atuam como intermediários na relação de consumo, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal por meio da promoção de bens ou serviços, além disso, o próprio **artigo 927 do código civil** vai trazer a ideia da responsabilidade civil e **o dever de** reparar o dano causado a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, em conformidade com o que dispõe **o Código de Defesa do Consumidor e o código civil**, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir produtos ou serviços, valendo-se da credibilidade e da **relação de confiança** construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes **do produto ou serviço** promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente com o fornecedor

principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 do Código de Defesa do Consumidor, sempre que o consumidor vier a sofrer prejuízo em razão da oferta, do produto ou do serviço divulgado, nos termos dos artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, uma vez que suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus dados pessoais e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem qualquer tipo de mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance e de sua reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento de que os influenciadores digitais reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, inclusive com a obrigação de reparar os danos causados a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear as relações de consumo.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à proteção do consumidor em sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm o direito de buscar reparação pelos danos suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta caracterizada uma relação de consumo desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro

agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexo causal entre a conduta lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, **uma vez que** omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, **capaz de induzir o** indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprе salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas ? promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros. Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada ?cláusula da desgraça alheia?, cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, **pelo qual o** influenciador auferе ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma ?conta demo?, isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da **relação de confiança** estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a

responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a veiculação de informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem as relações de consumo. Ademais, a existência da denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, a obrigação de indenizar pelos danos materiais e morais eventualmente causados aos consumidores.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade por parte dos influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, o dever de reparação integral dos prejuízos decorrentes de sua atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. Responsabilidade civil do influenciador digital. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.ghml>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa de Direito do Consumidor - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - Direito do Consumidor - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio

de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso **de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: **o que é**, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. Curso **de Direito do Consumidor** - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 (1).docx (7733 termos)

Arquivo 2:

www.procon.s.gov.br/da-responsabilidade-pelos-vicios-do-produto-ou-servico-no-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-dos-eleitos-digitalmente (4.342 termos)

Termos comuns: 124

Similaridade

Índice antigo (S): 1,03%

Índice novo (Si): 1,60%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: b7716806o70b69t69

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de publicidade enganosa. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o **Código de Defesa do Consumidor**. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do **Código de Defesa do**

Consumidor e dos fundamentos da responsabilidade civil, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuam para induzir o consumidor em erro e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, Direito do consumidor

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais são é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos **de consumo** e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a produtos ou serviços.

A promulgação da Lei nº 14.790/2023 trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização **do Ministério da** Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa

narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Casos como o ?jogo do tigrinho? evidenciam o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, **na medida em que** ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue a partir de

sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários na relação entre fornecedores e consumidores, **uma vez que**, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar produtos ou serviços mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas. Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, **na medida em que** o público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos faz com que, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance dos influenciadores digitais. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada por meio de opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos de produtos não apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos **de consumo** e até suas formas de interação social a partir do que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo ao consumo de produtos ou serviços, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, **na medida em que** a ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação das relações de consumo na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade do **Código de Defesa do Consumidor não se** restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual entre consumidores e fornecedores, justamente em razão da fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio **código de defesa do consumidor** levanta a teoria da responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), exigir do consumidor a comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável nas relações de consumo, motivo pelo qual **o Código de Defesa do Consumidor** consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para o reconhecimento da necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões **com base no** comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência da relação de consumo. Essa prática pode levar **o consumidor a** decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, **o Código de Defesa do Consumidor (CDC)** impõe **o dever de** fornecer informações claras, precisas e ostensivas, de modo a garantir que a publicidade não seja enganosa ou abusiva.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada à luz do princípio da boa-fé objetiva, o qual orienta as relações **de consumo e** impõe **o dever de** lealdade, honestidade e cooperação entre fornecedores e consumidores. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a

boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção nas relações de consumo.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual da relação de consumo, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados de forma clara. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam a proteção do consumidor, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que a relação entre influenciadores digitais e consumidores ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico da proteção do consumidor. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos decorrentes de práticas publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, a Lei nº 14.790/2023 é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e a possibilidade de obtenção de ganhos a partir da sorte. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão do mercado de apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, **na medida em que** os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se por meio de comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada em relação ao uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor e da responsabilidade civil, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe a necessidade de implementação de medidas efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência,

apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia a existência de dispositivos normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar das relações de consumo, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável nas relações entre especialistas e consumidores leigos, de modo a permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela do consumidor não se restringe ao disposto no Código de Defesa do Consumidor, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante a instauração de processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade no âmbito do mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, a proteção do consumidor frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, a existência de tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a vulnerabilidade do consumidor, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola normas de proteção ao consumidor, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, à repetição do comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, de modo a não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação de produtos e serviços sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de

caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado no artigo 36 do **Código de Defesa do Consumidor**. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas. Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente nas relações de consumo. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar os produtos ou serviços visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir o consumidor em erro.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O **Código de Defesa do Consumidor** trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não

apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, **na medida em que** projeta consequências negativas para a coletividade como um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado "jogo do tigrinho", cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, **de acordo com** Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato de que os supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas **a que os** usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a vulnerabilidade do consumidor

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO "JOGO DO TIGRINHO"?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado "jogo do tigrinho", que rapidamente se consolidou como o mais comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção dos **direitos do consumidor**, especialmente **no que tange ao acesso à informação** clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como direito básico **do consumidor o acesso a informações** corretas, claras, precisas e ostensivas sobre produtos e serviços. O ocultamento ou a apresentação parcial desses dados não apenas induz o consumidor ao erro, **uma vez que** informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita **que o conteúdo** divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a prática de publicidade enganosa, tal como definida no artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à vulnerabilidade do consumidor. A doutrina **e a jurisprudência** brasileiras reconhecem que, diante da complexidade **do mercado e** do poder econômico das empresas de apostas, o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a transparência que regem as relações de consumo.

Cumpramos ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar ou patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas por parte dos anunciantes e influenciadores reforça a gravidade da prática, pois impede **que o consumidor** faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar que a responsabilidade pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. O **Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, estabelece que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação de produtos ou serviços mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham do dever de assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva

Assim, torna-se evidente a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores na publicidade de jogos de azar, garantindo maior proteção ao consumidor e coibindo práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil constitui um dos mais relevantes instrumentos de proteção ao consumidor, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a responsabilidade civil subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, verifica-se que a responsabilidade objetiva assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva da responsabilidade civil mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, **uma vez que** a exigência de comprovação da culpa, do nexos causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica **entre as partes**, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o **Código Civil de 1916** adotava a teoria da culpa como fundamento da responsabilidade civil, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para a reparação do dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das relações de consumo, justamente em razão da vulnerabilidade do consumidor. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor o **dever de** indenizar independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexos causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, a necessidade de tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem **tem o dever de** repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para a ocorrência de danos ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto o **Código de Defesa do Consumidor** convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo que não se pode admitir a exclusão da responsabilidade desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, a responsabilidade civil aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários o **dever de** garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade a responsabilidade civil prevista no artigo 927 **do código civil**

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e proteção do consumidor revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da vulnerabilidade do consumidor, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das relações **de consumo** e a efetividade do direito fundamental à proteção do consumidor.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias **de comunicação** e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, **na medida em que** exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores por meio da divulgação de produtos e serviços. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, a cadeia de consumo. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática do **Código de Defesa do Consumidor**.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo do **Código de Defesa do Consumidor**.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz do **Código de Defesa do Consumidor** e da responsabilidade civil. Destaca-se, nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva, que impõe aos agentes econômicos **o dever** de lealdade e transparência nas relações de consumo. Ao recomendar produtos ou serviços, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, **a obrigação de fornecer** informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima confiança do consumidor, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio nas relações de consumo.

Ademais, os artigos 17 e 29 do **Código de Defesa do Consumidor** ampliam **o conceito** de consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se **o artigo 3º do CDC**, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, **uma vez que** sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere diretamente na dinâmica das relações de consumo.

A vedação expressa à publicidade enganosa ou abusiva, prevista no artigo 37 do **Código de Defesa do Consumidor**, sustenta a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida nas relações **de consumo** e potencializa riscos para o consumidor.

Por sua vez, **o artigo 18 do CDC** consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes **da cadeia de** fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam **o consumidor**. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa cadeia de consumo.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, **uma vez que** sua atuação é capaz de moldar escolhas **de consumo** em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas de sua atividade. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação do dano e do nexo causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo ao consumidor a recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo **a qual o dever de** indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, tendo em vista que atuam como intermediários na relação de consumo, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal por meio da promoção de bens ou serviços, além disso, o próprio artigo 927 **do código civil** vai trazer a ideia da responsabilidade civil e **o dever de** reparar o dano causado a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores **digitais, em conformidade com o que** dispõe **o Código de Defesa do Consumidor** e o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir produtos ou serviços, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes **do produto ou serviço** promovido, resta plenamente configurada a responsabilidade dos influenciadores pelos danos oriundos de sua atividade publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente com o fornecedor principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 do **Código de Defesa do Consumidor**, sempre que o consumidor vier a sofrer prejuízo em razão da oferta, do produto ou do serviço divulgado, nos termos dos artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, uma vez que suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus dados pessoais e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem qualquer tipo de mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance e de sua reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento de que os influenciadores digitais reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, inclusive com a obrigação de reparar os danos causados a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear as relações de consumo.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos do **Código de Defesa do Consumidor**, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à proteção do consumidor em sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm o direito de buscar reparação pelos danos suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta

caracterizada uma relação de consumo desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexos causal entre a conduta lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, uma vez que omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, capaz de induzir o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprido salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas ? promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros. Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada ?cláusula da desgraça alheia?, cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferir ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma ?conta demo?, isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da relação de confiança estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a veiculação de informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem as relações de consumo. Ademais, a existência da denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, a obrigação de indenizar pelos danos materiais e morais eventualmente causados aos consumidores.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade por parte dos influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, o dever de reparação integral dos prejuízos decorrentes de sua atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. Responsabilidade civil do influenciador digital. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa de Direito do Consumidor - 6ª Edição 2022. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - Direito do Consumidor - 2ª Edição 2022. 2. ed. Rio de Janeiro: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor** - 15ª Edição 2018. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. Direito do Consumidor - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor - 16ª Edição 2025. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.



=====

Arquivo 1: TCC- ANA CAROLINA SALES -ARTIGO 2025.2 DEFINITIVO 24.11 (1).docx (7733 termos)

Arquivo 2:

www.migalhas.com.br/depesq/120332/defesa-do-consumidor-responsabilidade-do-fornecedor-por-vicio-reputacao-estatico-consumidor-comissao-pcc (2596 termos)

Termos comuns: 21

Similaridade

Índice antigo (S): 1,18%

Índice novo (Si): 1,56%

Agrupamento (Sg): Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: afe40839o72b66t66

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Salvador
2025

ANA CAROLINA SANTOS DE SALES

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES ENGANOSAS EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA PUBLICIDADE DE JOGO DE APOSTA

Ana Carolina Santos de Sales

[1: Graduando do **Curso de Direito** da Universidade Católica do Salvador. E-mail: anacarolina.sales@ucsal.edu.br]

Orientador: Me Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

[2: Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, Pós-Graduado em Processo Civil pela JusPodium, Bacharel em Direito pela Universidade Católica do Salvador ? UCSAL, Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador. E- mail: carlos.coutinho@pro.ucsal.br.]

RESUMO: O presente artigo vai buscar analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de informações enganosas relacionadas a jogos de aposta nas redes sociais. O avanço das tecnologias e a expansão das plataformas digitais têm ampliado significativamente a divulgação de bens e serviços. Contudo, observa-se que influenciadores, ao promoverem conteúdos relacionados a casas de apostas, frequentemente recorrem a práticas de publicidade enganosa. Tais práticas, além de induzirem o consumidor ao erro e contribuírem para o incentivo indireto ao vício em apostas, violam diretamente o **Código de Defesa do Consumidor**. Ainda assim, muitos desses influenciadores permanecem sem responsabilização efetiva, o que evidencia uma lacuna na proteção do público vulnerável diante desse tipo de conteúdo. O objetivo central deste estudo é demonstrar, à luz do **Código de Defesa do**

Consumidor e dos fundamentos da responsabilidade civil, de que modo os influenciadores podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos enganosos e irresponsáveis. Para tanto, o artigo utiliza pesquisa bibliográfica, com análise de obras doutrinárias, artigos científicos e legislações pertinentes ao tema. Conclui-se que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados sempre que suas ações contribuam para induzir o consumidor em erro e ocasionar danos materiais ou psicológicos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, Influenciador Digital, Jogos de aposta, **Direito do consumidor**

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO 2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL 3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS **E OS RISCOS** ENVOLVIDOS 3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO 3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO ?JOGO DO TIGRINHO? 4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR 4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR 4.2 APLICAÇÃO **DO CDC E** POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a disseminação de informações atinge velocidades inéditas, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela popularização das redes sociais. Com o acesso cada vez mais fácil e irrestrito a conteúdos, a divulgação em massa de produtos, serviços e jogos de apostas cresce exponencialmente. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganharam destaque e hoje desempenham um papel central. Com milhares ou até milhões de seguidores, exercem grande influência sobre o comportamento de consumo, estilo de vida, padrões estéticos e decisões pessoais do público. A opinião desses influenciadores pode impulsionar vendas quase instantaneamente, reforçada por estratégias de marketing que associam sua imagem à credibilidade e autenticidade percebidas pelos seguidores. Em relação as redes sociais não é possível perceber que os influenciadores se consolidaram como atores centrais, assumindo papel de relevância na formação de opiniões, na indução de comportamentos de consumo e até na determinação de padrões de vida. A amplitude de sua atuação, que se mede pelo número expressivo de seguidores, confere às suas manifestações elevada credibilidade e aparente autenticidade, potencializadas por estratégias de marketing que associam sua imagem à ideia de confiança e proximidade com o público. Dessa forma, a publicidade veiculada por influenciadores digitais revela-se instrumento altamente persuasivo, capaz de impulsionar de maneira imediata a adesão a **produtos ou serviços**.

A promulgação da Lei nº 14.790/2023 trouxe um novo marco regulatório para as apostas virtuais no Brasil, legalizando a prática desde que as empresas obtenham autorização do Ministério da Fazenda. A medida busca oferecer maior segurança jurídica, combater práticas ilegais e proteger os consumidores. Nesse contexto, mais de 150 plataformas, as quais são chamadas de ?bets? estão em processo de regularização para operar no país. Paralelamente, cresce a promoção dessas casas de aposta nas redes sociais, muitas vezes com discursos que as apresentam como meios fáceis de gerar ?renda extra?. Essa

narrativa, ao prometer ganhos rápidos, tende a mascarar os riscos envolvidos, principalmente para indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Casos como o ?jogo do tigrinho? evidenciam o uso de recursos visuais apelativos, como cores vibrantes e personagens caricatos, que, junto à promessa de enriquecimento imediato, incentivam o uso contínuo da plataforma e reforçam a ilusão de controle e lucro fácil.

As implicações decorrentes dessa prática são de ordem social, econômica e, sobretudo, de saúde pública. O vício em jogos de aposta, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do jogo ou jogo patológico, apresenta dinâmica análoga à dependência química, na medida em que ativa o sistema de recompensa cerebral, por meio da liberação de dopamina, criando associações entre a prática da aposta e sensações de prazer e conquista. Tal mecanismo gera um ciclo compulsivo, marcado por prejuízos financeiros, frustrações constantes e significativo comprometimento da saúde mental e das relações interpessoais.

A problemática adquire contornos ainda mais graves quando se observa que influenciadores digitais, valendo-se da credibilidade que possuem perante seus seguidores, promovem plataformas de apostas sem qualquer menção aos riscos envolvidos, omitindo a baixa probabilidade de ganhos substanciais e contribuindo, assim, para a normalização de condutas potencialmente lesivas. Essa postura contraria o dever ético que deve orientar a atuação de figuras públicas, sobretudo quando sua comunicação atinge jovens e grupos em condição de vulnerabilidade.

Diante desse cenário, impõe-se a necessidade de reflexão acerca dos limites éticos e jurídicos da publicidade de jogos de aposta em redes sociais, especialmente quando realizada por agentes com elevado poder de alcance e influência. Trata-se de um debate que transcende o campo normativo e adentra a esfera social e de saúde pública, exigindo atuação conjunta do legislador, das autoridades reguladoras e da sociedade civil para mitigar os efeitos nocivos dessa prática e assegurar a proteção de consumidores, em particular daqueles mais expostos à vulnerabilidade econômica e emocional.

E a partir desse contexto se levanta o questionamento a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando tais práticas resultam na disseminação de informações enganosas, omissas ou claramente desleais. Diante desses fatos, se levanta os seguintes questionamentos, é de fato possível que os influenciadores digitais sejam responsabilizados civilmente pela divulgação enganosa de jogos de aposta? E conseqüentemente quais seriam os critérios necessários para que eles consigam ser responsabilizados? E quais são os meios legais que podem ser utilizados para que haja a responsabilização desses influenciadores?

Com vistas a responder às indagações propostas, este artigo adota como metodologia a pesquisa bibliográfica, entendida como a análise e sistematização de materiais já publicados, tais como artigos científicos, obras doutrinárias e regulamentações específicas. A escolha desse método justifica-se pela pertinência de recorrer ao acervo teórico e normativo já consolidado, o que possibilita não apenas compreender os fundamentos jurídicos que sustentam a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação em massa de jogos de aposta, mas também analisar os impactos dessa prática sobre a vida do consumidor, tanto em sua esfera econômica quanto social.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A PROMOÇÃO DAS APOSTAS ONLINE

Entende-se por influenciador digital aquele que cria conteúdo para redes sociais e, consegue a partir de

sua representatividade exercer influência significativa sobre os seus seguidores. Essa influência pode abranger diferentes aspectos como política, ideologia, consumo, moda, lazer e entretenimento. Nessa linha, conforme explicam Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p. 109), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, ao se popularizarem em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube, passam a influenciar diretamente o comportamento e as decisões de seus seguidores. No cenário atual, esses agentes desempenham papel relevante como intermediários na relação entre fornecedores e consumidores, uma vez que, ao firmarem parcerias comerciais, sua principal função é tornar **produtos ou serviços** mais atrativos, despertando o interesse do público e ampliando a visibilidade das marcas.

Na mesma linha, Révillion, Lessa, Neto et al. (2020, p 110), vão falar que o nível de influência de um criador de conteúdo depende do domínio do chamado tripé da influência que é o alcance, relevância e ressonância. Esses três elementos, quando equilibrados, fortalecem sua posição como referência no ambiente digital. O alcance amplia a difusão das mensagens, a ressonância garante não apenas a visibilidade, mas sobretudo o engajamento efetivo, na medida em que o público interage, compartilha e legitima os conteúdos produzidos. Já a relevância confere credibilidade e autoridade dentro de um nicho específico, permitindo que o influenciador seja reconhecido como voz legítima em determinados temas. A conjugação desses elementos **faz com que**, progressivamente, o influenciador digital não apenas conquiste notoriedade, mas adquira poder real de moldar opiniões, direcionar escolhas e induzir comportamentos, assumindo papel central nas dinâmicas de consumo da sociedade contemporânea. As redes sociais amplificam de forma extraordinária o alcance dos influenciadores digitais. Em plataformas como o TikTok, é possível observar como a simples iniciativa de um único criador de conteúdo pode desencadear uma tendência capaz de se espalhar em escala global. A autoridade comunicativa desses indivíduos, manifestada **por meio de** opiniões, recomendações e comportamentos, adquire legitimidade diante de milhões de seguidores, que frequentemente reproduzem tais condutas de forma quase automática.

Desafios, dicas de lazer, modismos e até lançamentos de produtos não apenas se tornam populares, mas passam a integrar o cotidiano das pessoas, que moldam seus hábitos de consumo e até suas formas de interação social a partir do que veem nessas plataformas. Essa capacidade de mobilização revela que os influenciadores não são apenas criadores de conteúdo, mas sim agentes de comportamento coletivo, com o poder de pautar discursos, consolidar marcas e direcionar decisões em diferentes esferas da vida social. Conforme apontam Oliveira, Trevisan, Cardoso e colaboradores (2021), a difusão de conteúdo na internet não se limita ao incentivo **ao consumo de produtos ou serviços**, abrangendo também a propagação de ideias, formas de pensamento e tendências comportamentais que influenciam os usuários.

Cientes do expressivo poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo, as casas de apostas estruturam estratégias de marketing voltadas à seleção de influenciadores digitais capazes de conferir maior alcance às suas campanhas. Observa-se que, em regra, tais empresas priorizam perfis com elevado número de seguidores e notória visibilidade no ambiente virtual, justamente por representarem instrumentos mais eficazes de divulgação. Essa prática evidencia uma escolha consciente e orientada por critérios de maximização de resultados, na medida em que a ampla exposição assegura a rápida disseminação das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, a expansão da base de consumidores.

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como já mencionado anteriormente, o fenômeno dos influenciadores digitais representa um marco na transformação das **relações de consumo** na sociedade contemporânea. Com a consolidação das redes sociais como espaço privilegiado de interação e circulação de informações, essas figuras passaram a atuar como mediadores entre empresas e consumidores, em muitos casos substituindo os meios tradicionais de publicidade as quais já conhecemos.

A eficácia dessa forma de comunicação decorre, sobretudo, da proximidade simbólica construída com os seguidores ao longo do tempo, que passam a enxergar os influenciadores não apenas como veículos de propaganda, mas como sujeitos que inspiram confiança, credibilidade e identificação. Assim, o consumidor tende a seguir as recomendações divulgadas sem grandes questionamentos, o que reforça sua posição de vulnerabilidade **nas relações de consumo**. Nesse sentido, conforme destaca Khouri (2021, p. 49), a finalidade **do Código de Defesa do Consumidor** não se restringe à simples proteção, mas busca o equilíbrio contratual entre consumidores e fornecedores, justamente **em razão da** fragilidade do primeiro diante do poder econômico do segundo. Além disso, o próprio **código de defesa do consumidor** levanta a teoria da responsabilidade objetiva, a qual segundo Filomeno (2018, p. 118), exigir do consumidor a comprovação de determinadas circunstâncias revelar-se-ia demasiadamente oneroso, haja vista sua condição de parte vulnerável **nas relações de consumo**, motivo pelo qual o **Código de Defesa do Consumidor** consagrou a responsabilidade objetiva.

Do ponto de vista da teoria do consumo, a atuação dos influenciadores digitais impacta diretamente as etapas do processo decisório do consumidor. Inicialmente, contribuem para o reconhecimento da necessidade de obter algo, pois esses indivíduos têm a capacidade de apresentar tendências e estilos de vida capazes de despertar novos desejos em seus seguidores. Em seguida, na fase decisória, atuam como elemento persuasivo decisivo, muitas vezes substituindo a análise racional por uma escolha fundada na confiança pessoal.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da chamada prova social (social proof), conceito amplamente utilizado no marketing segundo o qual as pessoas orientam suas ações e opiniões com base no comportamento de outros indivíduos. Em outras palavras, tendem a imitar atitudes de pessoas admiradas ou de membros de seus grupos de referência. Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas transmitem informações, mas também conferem legitimidade a determinadas práticas de consumo, transformando escolhas individuais em comportamentos coletivos. Assim, constituem um dos exemplos mais evidentes e cotidianos de prova social em funcionamento.

Contudo, o poder de influência exercido pelos criadores de conteúdo não é isento de riscos. Muitas vezes, conteúdos publicitários são apresentados de forma velada, podendo ser facilmente confundidos com opiniões pessoais ou recomendações espontâneas, o que compromete a transparência da relação de consumo. Essa prática pode levar o consumidor a decisões inadequadas e, ainda mais grave, atingir públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes que acompanham esses influenciadores ou pessoas em situação de fragilidade econômica. Não por acaso, o **Código de Defesa do Consumidor** (CDC) impõe o dever de fornecer informações claras, precisas e ostensivas, de modo a garantir que a publicidade não seja enganosa ou abusiva.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais deve ser examinada à luz do princípio da boa-fé objetiva, o qual orienta **as relações de consumo** e impõe o dever de lealdade, honestidade e cooperação entre fornecedores e consumidores. Nesse sentido, conforme destaca Sergio Filho (2022, p. 67), a

boa-fé passou a ser compreendida em uma perspectiva moderna, vinculada a valores éticos essenciais à organização social e destinada a sistematizar a ordem jurídica. Assim, a boa-fé objetiva, desvinculada da intenção subjetiva das partes, traduz-se na exigência de condutas compatíveis com padrões de ética, transparência e correção **nas relações de consumo**.

Ao ocultar o caráter publicitário de um conteúdo, o influenciador viola não apenas a confiança legítima depositada por seus seguidores, mas também compromete o equilíbrio contratual da relação de consumo, transferindo ao consumidor os riscos de uma escolha pouco informada. Nesse contexto, torna-se relevante também a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece diretrizes para a publicidade em redes sociais, determinando que conteúdos patrocinados devem ser identificados de forma clara. Ainda que não possuam força vinculante equivalente à lei, tais normativas complementam a proteção do consumidor, estabelecendo parâmetros éticos que buscam coibir práticas desleais.

Assim, pode-se afirmar que a relação entre influenciadores digitais e consumidores ? que, em grande parte, também são seus seguidores ? não se limita ao ambiente das redes sociais, mas também se insere no âmbito jurídico da proteção do consumidor. Isso ocorre porque tal relação envolve a tutela da confiança, a preservação da transparência e a prevenção de danos decorrentes de práticas publicitárias enganosas. A influência exercida por esses agentes transcende a mera sugestão de compra, constituindo verdadeiro poder de direcionamento de condutas sociais e econômicas. Diante disso, torna-se necessária uma análise crítica acerca de sua responsabilidade e da compatibilidade de suas práticas com o ordenamento jurídico brasileiro.

2.2 LEGALIZAÇÃO DAS APOSTAS E O PÚBLICO VULNERÁVEL

Como já havia sido mencionado anteriormente, a Lei nº 14.790/2023 é conhecida como Lei das Bets, a qual já adquiriu a sua consolidação na legalização das apostas de quota fixa no Brasil, instituindo um arcabouço normativo destinado à regulamentação da exploração do serviço e à tributação dos ganhos. Todavia, essa medida levanta reflexões críticas sobre esse tema, sobretudo quando comparada ao tratamento dado a outras modalidades de jogos de azar, como os cassinos, cuja exploração permanece vedada em território nacional. Tanto os jogos de aposta quanto os cassinos possuem como elemento central a aleatoriedade e a possibilidade de obtenção de ganhos a partir da sorte. A distinção fundamental reside no fato de que, no caso das ?bets?, o Estado parece estar visualizando essa atividade como uma fonte relevante de arrecadação tributária, circunstância que, em parte, explica a autorização e a regulamentação concedidas, em contraste com a proibição que ainda recai sobre os cassinos.

Constata-se, de maneira inequívoca, que a publicidade veiculada pelas plataformas de apostas tem atingido públicos amplos e heterogêneos, abrangendo, inclusive, adolescentes e indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica como já mencionados no tópico 2.1. A utilização estratégica de influenciadores digitais na promoção desses jogos intensifica tal fenômeno, ao criar um ambiente de persuasão capaz de estimular o engajamento precoce de jovens em práticas potencialmente nocivas. Nesse contexto, evidencia-se que a expansão do mercado de apostas, se não acompanhada de mecanismos regulatórios rigorosos e de políticas públicas eficazes de prevenção, tende a potencializar riscos expressivos, como o desenvolvimento de comportamentos aditivos e o comprometimento da estabilidade financeira dos consumidores.

Revela-se imprescindível fomentar uma reflexão crítica acerca da legalização das casas de apostas, considerando que tal prática tem se evidenciado, de maneira progressiva, mais prejudicial do que benéfica à coletividade. Não existem registros consistentes de indivíduos que tenham alcançado enriquecimento duradouro por intermédio dessas atividades, tampouco dados que atestem sua eficácia enquanto forma legítima e sustentável de geração de renda. Na realidade, observa-se a difusão recorrente de supostos ganhos expressivos, majoritariamente promovida por influenciadores digitais, cujo lucro efetivo decorre, em larga medida, de contratos publicitários firmados com as próprias plataformas de apostas. Tais contratos, além de preverem remunerações fixas pela divulgação, podem, em determinadas circunstâncias, incluir cláusulas que vinculam o pagamento a percentuais diretamente relacionados às perdas financeiras experimentadas por seus seguidores.

Observa-se, ainda, a crescente normalização e regulamentação dessas plataformas, apesar dos impactos sociais negativos que provocam. A dinâmica predominante está assentada em um ciclo de desvantagem, no qual os eventuais ganhos obtidos pelos apostadores ? quando ocorrem ? são mínimos e insuficientes, especialmente quando comparados às perdas acumuladas, que tendem a comprometer de forma significativa a estabilidade financeira e social dos envolvidos.

Os prejuízos são particularmente severos entre as camadas mais vulneráveis da sociedade, que, ao serem expostas a essas práticas, veem-se ainda mais fragilizadas financeiramente. Ademais, o vício em apostas se configura como um problema recorrente, contribuindo para a manutenção ou até agravamento da situação de vulnerabilidade socioeconômica desses indivíduos. Soma-se a isso o surgimento de transtornos mentais associados à dependência, os quais comprometem ainda mais a saúde e o bem-estar dos afetados.

A ludopatia, reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), consiste em um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de manter a prática do jogo. Conforme (TEIXEIRA et al., 2020, p . 5) o advento e a difusão das plataformas digitais têm potencializado a expansão dessa patologia, na medida em que os jogos de aposta se tornaram amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano social. Tal quadro ocasiona prejuízos neurológicos equiparáveis aos decorrentes do uso de substâncias psicoativas, manifestando-se **por meio de** comportamentos impulsivos e abstinência. Essa doença era anteriormente vinculada a cassinos físicos, passou a configurar-se como um problema doméstico, disponível a qualquer hora e lugar, o que intensifica a vulnerabilidade das populações de baixa renda. Nesse cenário, aplicativos populares vêm sendo amplamente promovidos por influenciadores digitais, sem qualquer regulação ou responsabilidade social, favorecendo o aliciamento de crianças, adolescentes e adultos em situação de fragilidade econômica.

Dessa forma, torna-se evidente que os impactos decorrentes das casas de aposta não se limitam ao âmbito individual, mas afetam coletivamente a sociedade, manifestando-se de diversas maneiras negativas e configurando um sério problema de saúde pública. A dependência gerada por esses jogos, muitas vezes pode ser subestimada **em relação ao** uso de substâncias psicoativas, revela-se igualmente nociva, sendo capaz de provocar vícios, e comprometer significativamente a saúde mental dos indivíduos afetados.

Sob a perspectiva do **Direito do Consumidor** e da responsabilidade civil, a condição de vulnerabilidade de determinados grupos de usuários impõe a necessidade de implementação de medidas efetivas de proteção em face da publicidade veiculada pelas casas de aposta, cuja comunicação, com frequência,

apresenta conteúdo dissociado da realidade. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao estabelecer a vedação à publicidade enganosa e abusiva, evidencia a existência de dispositivos normativos específicos destinados à tutela do consumidor nesse contexto. Não obstante, observa-se que, em inúmeras situações, sequer o princípio da boa-fé, que constitui fundamento basilar das relações de consumo, é devidamente observado, na medida em que os conteúdos publicitários são difundidos de forma indiscriminada, sem a adoção das cautelas necessárias quanto à sua veracidade e aos potenciais efeitos danosos que podem produzir.

Segundo Miragem (2024, p. 119), o princípio da boa-fé impõe ao fornecedor não apenas a obrigação formal de disponibilizar informações, mas o dever substancial de garantir que sejam compreendidas pelo consumidor. Nesse sentido, destacam-se deveres específicos, como o dever de esclarecimento, que exige a comunicação clara sobre riscos, condições e formas de utilização do serviço, e o dever de aconselhamento, aplicável nas relações entre especialistas e consumidores leigos, de modo a permitir que estes tomem decisões livres e conscientes quanto ao contrato a ser firmado.

A tutela do consumidor não se restringe ao disposto no Código de Defesa do Consumidor, encontrando reforço também no CONAR, o qual é uma entidade que busca zelar pela ética publicitária e de estabelecer parâmetros que assegurem a observância de princípios como a veracidade, a lealdade e a responsabilidade social na comunicação comercial. Nesse sentido, sua atuação se desenvolve tanto em caráter preventivo quanto repressivo, mediante a instauração de processos éticos originados de denúncias de consumidores, empresas ou até mesmo de ofício. Embora suas deliberações não possuam força de sanção estatal, exercem expressiva autoridade no âmbito do mercado publicitário, pois podem determinar a suspensão ou a adequação de anúncios considerados enganosos ou abusivos, resguardando, assim, a proteção do consumidor frente a práticas potencialmente lesivas.

Entretanto, a existência de tais mecanismos de controle não tem se mostrado suficiente para conter determinadas práticas que, em nome do lucro, desconsideram os limites éticos e jurídicos impostos pela legislação e pela autorregulação. Casas de apostas, em especial, frequentemente recorrem a estratégias publicitárias que exploram a vulnerabilidade do consumidor, contando, ainda, com a participação de influenciadores digitais que ampliam o alcance dessas mensagens. Tal conduta não apenas viola normas de proteção ao consumidor, mas também atinge direitos fundamentais, na medida em que induz indivíduos, muitas vezes em situação de fragilidade econômica ou psicológica, à repetição do comportamento de aposta.

Nesse cenário, revela-se igualmente essencial que a população tenha amplo acesso à informação acerca dos mecanismos de reparação existentes, de modo a não permanecer em situação de lesão sem a devida consciência dos abusos sofridos. O ordenamento jurídico brasileiro, por intermédio do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, fornece instrumentos de tutela que visam resguardar os consumidores contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Esses dispositivos não apenas asseguram a efetividade da proteção dos direitos fundamentais do consumidor, mas também viabilizam a responsabilização civil de influenciadores digitais que, ao promoverem conteúdos de natureza persuasiva e enganosa, contribuem para a indução de condutas prejudiciais e potencialmente danosas.

3 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS E OS RISCOS ENVOLVIDOS

Segundo Cavalieri(2022,p.176) a publicidade possui natureza essencialmente comercial, voltada à divulgação de produtos e serviços sujeitos à negociação. Já a propaganda tem finalidade distinta, de

caráter ideológico, buscando disseminar princípios, ideias ou teorias, geralmente associadas a objetivos religiosos, políticos ou cívicos.

Antes de proceder à análise da publicidade enganosa, impõe-se rememorar o princípio da transparência, consagrado **no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor**. Tal princípio tem por finalidade assegurar que a relação contratual estabelecida entre fornecedor e consumidor se desenvolva de maneira clara, leal e com o menor potencial lesivo, garantindo a integral evidência das informações veiculadas. Sob essa perspectiva, a publicidade enganosa representa afronta direta ao princípio da transparência, constituindo prática recorrente **nas relações de consumo**. Trata-se de conduta que compromete a confiança do consumidor e fragiliza a segurança jurídica das relações contratuais. Exemplo emblemático pode ser identificado nas transações realizadas por meio eletrônico a qual um consumidor, induzido pelas imagens e descrições apresentadas pelo fornecedor, é levado a acreditar estar adquirindo determinado produto; contudo, ao recebê-lo, verifica a discrepância entre o prometido e o efetivamente entregue, resultando em frustração e em violação de seu direito à escolha livre, consciente e informada. Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, essa prática ganhou novas dimensões. O fácil acesso aos conteúdos virtuais ampliou o alcance das campanhas publicitárias, mas, ao mesmo tempo, reduziu a preocupação de muitas empresas em fornecer informações que condizem com a realidade. Em grande parte dos casos, o foco das estratégias de marketing não está na transparência, mas sim em tornar **os produtos ou serviços** visualmente atrativos, de modo a estimular o consumo, ainda que isso implique induzir **o consumidor em erro**.

No que se refere aos jogos de aposta, esse cenário se mostra ainda mais preocupante. Diversos influenciadores digitais, contratados para promover tais plataformas, recorrem a técnicas persuasivas que induzem seus seguidores a acreditarem que os jogos são uma fonte segura de renda extra e podem contribuir para a melhoria da situação financeira pessoal. Para reforçar essa narrativa, utilizam, muitas vezes, contas "demo", isto é, contas programadas para gerar vitórias artificiais, exibindo resultados fictícios como se fossem reais. Dessa forma, criam uma falsa percepção de facilidade e lucratividade, mascarando os riscos efetivos da atividade, o que pode levar inúmeros consumidores a prejuízos financeiros significativos

Como já havia sido mencionado, a publicidade enganosa, por induzir o consumidor a erro e comprometer seu direito à informação clara e adequada, configura prática a qual se encontra vedada pelo ordenamento jurídico. O **Código de Defesa do Consumidor** trata expressamente dessa questão, estabelecendo em seu artigo 37 os parâmetros para a identificação e repressão desse tipo de conduta: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre **produtos e serviços**.

Ademais, a facilidade de disseminação de informações no ambiente digital, aliada ao caráter interativo das redes sociais, amplia de maneira expressiva o alcance das mensagens enganosas. Por intermédio de curtidas, compartilhamentos e algoritmos de recomendação, conteúdos que prometem ganhos rápidos e ilusórios são difundidos em larga escala, atingindo um contingente significativo de usuários em curto espaço de tempo, o que aumenta a probabilidade de indução coletiva ao erro. Tal dinâmica não

apenas intensifica os riscos impostos ao consumidor individual, mas também adquire relevância de ordem social e econômica, na medida em que projeta consequências negativas para a coletividade como um todo.

3.1 ESTÉTICA DAS PLATAFORMAS E A PROMESSA DE LUCRO

As casas de apostas dedicam-se a desenvolver jogos cada vez mais atrativos aos olhos dos usuários. De modo geral, tais jogos são estruturados para estimular a dependência, valendo-se de sistemas de recompensa que mantêm o jogador engajado mesmo diante de repetidas perdas. Quando ocorrem ganhos financeiros, estes se revelam mínimos e insuficientes para constituírem verdadeira renda extra, evidenciando o caráter ilusório da proposta amplamente divulgada por influenciadores digitais. O que, a princípio, aparenta ser uma alternativa inofensiva para obtenção de rendimentos adicionais pode rapidamente transformar-se em um comportamento compulsivo, marcado pela dependência e pelo vício em apostas, com reflexos negativos não apenas na esfera econômica dos indivíduos, mas também em seu equilíbrio emocional.

Entre os jogos oferecidos nessas plataformas, destaca-se o popularmente denominado "jogo do tigrinho", cuja notoriedade atingiu tamanha proporção que chegou a inspirar músicas e memes nas redes sociais. O apelo visual desse jogo é evidente: cores vibrantes, personagens caricatos e uma interface lúdica são estrategicamente elaborados para atrair e reter a atenção do usuário. Essa estética, somada à promessa de ganhos rápidos e elevados, reforça a ilusão de enriquecimento fácil, motivando os jogadores a permanecerem por longos períodos conectados à plataforma.

Esse processo é chamado de gamificação, **de acordo com** Murr e Ferrari (2020 p.7), a gamificação consiste na aplicação de elementos característicos dos jogos como narrativas, feedbacks, cooperação e sistemas de pontuação em contextos alheios ao ambiente lúdico, com o objetivo de estimular a motivação e o engajamento dos indivíduos nas atividades da vida real. Ressalta-se que a gamificação não se confunde com o simples uso de jogos, mas refere-se à incorporação de suas estruturas e dinâmicas, aproveitando os mecanismos que despertam interesse e promovem aprendizado ou solução de problemas em situações concretas

Esse tipo de dinâmica pode desencadear um ciclo de compulsão e frustração, sustentado por falsas expectativas de ganhos fáceis, sobretudo quando promovido de maneira irresponsável por influenciadores digitais. A gravidade do problema intensifica-se quando essas figuras públicas, que detêm credibilidade junto a seus seguidores e deveriam utilizar sua visibilidade para fomentar práticas positivas, passam a divulgar jogos de aposta sem qualquer advertência quanto aos riscos envolvidos. Com frequência, omitem o fato de que os supostos retornos financeiros são ínfimos e, na maioria das situações, insuficientes para se configurarem como efetiva renda extra.

Ademais, raramente se aborda a elevada probabilidade de perdas econômicas a que os usuários estão expostos ao aderirem a tais plataformas, o que contribui para a normalização do jogo de azar como uma forma aparentemente legítima e inofensiva de entretenimento? o que, na realidade, não corresponde à verdade. Como já discutido ao longo deste trabalho, o vício em jogos pode ser tão prejudicial quanto dependências relacionadas ao uso de substâncias ou drogas, pois mesmo diante de sucessivas perdas, o indivíduo tende a continuar apostando. Tal comportamento gera impactos significativos não apenas na esfera financeira, mas também no âmbito psicológico, agravando a vulnerabilidade do consumidor

3.2 OMISSÃO DE RISCOS E O CASO DO "JOGO DO TIGRINHO"?

Conforme mencionado anteriormente no tópico 3.1, dentre os diversos jogos oferecidos pelas casas de apostas, destaca-se o denominado "jogo do tigrinho", que rapidamente se consolidou como o mais comentado e popular, alcançando ampla notoriedade a ponto de inspirar até mesmo a criação de músicas e conteúdos culturais. Todavia, ao analisarmos os mecanismos de divulgação desse jogo, nota-se que grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas por influenciadores digitais não traz informações completas e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Essa omissão não é meramente casual, mas representa uma falha grave na proteção dos direitos do consumidor, especialmente no que tange ao acesso à informação clara e adequada.

Além disso, é necessário observar que o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, em seu artigo 6º, inciso III, estabelece como direito básico do consumidor o acesso a informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre **produtos e serviços**. O ocultamento ou a apresentação parcial desses dados não apenas induz o consumidor ao erro, uma vez que informações essenciais sobre o jogo são omitidas, como também gera frustração, especialmente quando o indivíduo, agindo de boa-fé, acredita que o conteúdo divulgado corresponde à realidade. Esse cenário cria um ambiente propício para a prática de publicidade enganosa, tal como definida no **artigo 37, §1º, do mesmo diploma legal** a qual é completamente vedada.

Outro ponto que merece destaque refere-se à vulnerabilidade do consumidor. A doutrina e a jurisprudência brasileiras reconhecem que, diante da complexidade do mercado e do poder econômico das empresas de apostas, o consumidor se encontra em posição de hipossuficiência, tanto técnica quanto informacional. Essa condição é agravada quando a divulgação do jogo é realizada por influenciadores digitais, pessoas que exercem forte poder de convencimento sobre seus seguidores e cuja autoridade pode gerar uma falsa sensação de segurança. Dessa forma, a ausência de informações adequadas não apenas infringe normas legais, mas também fere princípios como a boa-fé objetiva e a transparência que regem **as relações de consumo**.

Cumpramos ressaltar, ainda, a dimensão social e psicológica envolvida na questão. A promessa de ganhos rápidos e aparentemente fáceis, quando apresentada sem a devida transparência acerca dos riscos, tem o potencial de induzir indivíduos em situação de maior vulnerabilidade a desenvolver comportamentos prejudiciais, como a dependência em jogos de azar, patologia já abordada no tópico 2.2. Esse tipo de consequência, frequentemente ignorada nos materiais publicitários, acarreta não apenas perdas financeiras, mas também prejuízos emocionais e familiares, configurando um problema de saúde pública. A omissão de tais alertas por parte dos anunciantes e influenciadores reforça a gravidade da prática, pois impede **que o consumidor** faça uma escolha consciente e informada.

Por fim, é importante ressaltar que a responsabilidade pela divulgação enganosa não recai apenas sobre as casas de apostas, mas também sobre os influenciadores digitais que participam ativamente da promoção desses jogos. O **Código de Defesa do Consumidor**, em seu artigo 38, estabelece que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária recai sobre aquele que a patrocina. Nesse contexto, é possível compreender que os influenciadores digitais, ao atuarem na divulgação de **produtos ou serviços** mediante contraprestação financeira ou vantagens, enquadram-se como fornecedores por equiparação, **nos termos do artigo 3º do CDC**. Assim, compartilham **do dever de** assegurar a veracidade das informações transmitidas, respondendo solidariamente com o anunciante pelos eventuais danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva

Assim, torna-se evidente a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa quanto ao papel dos influenciadores na publicidade de jogos de azar, garantindo maior proteção ao consumidor e coibindo práticas que possam induzi-lo a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A responsabilidade civil constitui um dos mais relevantes instrumentos de proteção ao consumidor, sobretudo em situações que envolvem práticas publicitárias. No campo do Direito Civil, coexistem tanto a responsabilidade civil subjetiva quanto a objetiva, cada qual com fundamentos e aplicações próprias. Contudo, quando analisado o **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, verifica-se que a responsabilidade objetiva assume maior relevância prática. Consoante leciona Pereira (2022 p.376.), a teoria subjetiva da responsabilidade civil mostra-se cada vez mais insuficiente para atender às demandas sociais contemporâneas, uma vez que a exigência de comprovação da culpa, do nexo causal e da antijuridicidade da conduta do agente representa, em muitos casos, obstáculo intransponível ao lesado. Essa dificuldade decorre, em especial, da desigualdade econômica entre as partes, da superior capacidade organizacional das empresas e das limitações probatórias no processo, circunstâncias que frequentemente culminam na ausência de reparação, ainda que a vítima tenha efetivamente sofrido dano

Ademais, como observa Filomeno (2018 p.118.), o Código Civil de 1916 adotava a teoria da culpa como fundamento da responsabilidade civil, exigindo da vítima a comprovação de dolo ou culpa do agente para **a reparação do** dano. Tal modelo, entretanto, mostrava-se insuficiente no âmbito das **relações de consumo**, justamente **em razão da** vulnerabilidade do consumidor. Nesse contexto, o CDC optou pela responsabilidade objetiva, prevista em seu artigo 12, a qual impõe ao fornecedor o dever de indenizar independentemente da prova de culpa, bastando a demonstração do dano e do nexo causal. Tal sistemática fundamenta-se na hipossuficiência técnica, econômica e informacional do consumidor, amplamente reconhecida pela doutrina e pela jurisprudência, reforçando, assim, a necessidade de tutela diferenciada diante do poder econômico e organizacional das empresas

Não se pode deixar de mencionar o Código Civil, cujo artigo 927 estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem tem o dever de repará-lo. Essa previsão reforça diretamente o ponto central deste trabalho: influenciadores digitais que, em suas publicidades, ocultam informações essenciais, induzem seus seguidores ao erro ou contribuem para a ocorrência de danos ? sejam eles financeiros, psicológicos ou relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos em razão de sucessivas perdas ? devem ser responsabilizados. Tanto o Código Civil quanto o **Código de Defesa do Consumidor** convergem ao impor a reparação dos prejuízos causados, de modo **que não se** pode admitir a **exclusão da responsabilidade** desses influenciadores pelos danos que provocam em seu próprio público.

Nessa linha, a responsabilidade civil aplicada à divulgação de jogos de aposta por influenciadores digitais deve ser compreendida sob dupla perspectiva: reparatória e preventiva. Reparatória, porque visa assegurar ao indivíduo lesado o ressarcimento integral dos danos experimentados; preventiva, porque busca coibir condutas potencialmente lesivas, impondo aos fornecedores e aos agentes intermediários o dever de garantir veracidade, clareza e transparência nas informações veiculadas. O descumprimento desses deveres atrai, de forma direta, a incidência da responsabilidade a responsabilidade civil prevista **no artigo 927 do código** civil

Assim, a conjugação entre responsabilidade civil e proteção do consumidor revela-se indispensável para a contenção de abusos no ambiente digital. Práticas de marketing digital, quando direcionadas a setores sensíveis como o de apostas, não podem se converter em instrumentos de exploração da vulnerabilidade do consumidor, sob pena de produzirem não apenas danos patrimoniais, mas também lesões sociais e psicológicas. A responsabilização solidária dos influenciadores digitais, nesse sentido, não é mera opção do legislador ou da jurisprudência, mas uma consequência lógica da principiologia do CDC, que visa assegurar o equilíbrio das **relações de consumo** e a efetividade do direito fundamental à proteção do consumidor.

4.1 FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA E PAPEL DO INFLUENCIADOR

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais modificaram significativamente não apenas as formas de interação social, mas também a lógica do consumo. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes econômicos relevantes, na medida em que exercem função de mediação entre fornecedores e consumidores por meio da divulgação **de produtos e serviços**. Valendo-se de seu poder de convencimento perante os seguidores, o influenciador assume papel de garantidor da mensagem publicitária, integrando, ainda que de forma indireta, a **cadeia de consumo**. Por essa razão, pode ser enquadrado como fornecedor por equiparação, conforme a sistemática **do Código de Defesa do Consumidor**.

Segundo José Augusto P. Filho (2022 p.48), o fornecedor por equiparação caracteriza-se pela atuação de terceiros que, embora não mantenham relação contratual direta com o consumidor, exercem atividades capazes de impactar seus interesses, como ocorre com empresas responsáveis pela administração de bancos de dados de cadastros. Nessas hipóteses, ainda que não figurem como fornecedores em sentido estrito, tais empresas assumem deveres perante os consumidores, respondendo civilmente por falhas na guarda, proteção e gestão de informações pessoais, à luz do regime protetivo **do Código de Defesa do Consumidor**.

Conforme já exposto ao longo deste trabalho, há fundamentos jurídicos sólidos para admitir a responsabilização de influenciadores digitais no ordenamento brasileiro, sobretudo à luz **do Código de Defesa do Consumidor** e da responsabilidade civil. Destaca-se, nesse contexto, o princípio da boa-fé objetiva, que impõe aos agentes econômicos o dever de lealdade e transparência **nas relações de consumo**. Ao recomendar **produtos ou serviços**, os influenciadores se valem de sua credibilidade e da confiança de seus seguidores, assumindo, assim, a obrigação de fornecer informações claras, corretas e completas, sem se deixar conduzir unicamente por interesses lucrativos. A omissão ou a divulgação de dados falsos configura violação não apenas à boa-fé, mas também à legítima confiança do consumidor, elementos essenciais para a preservação do equilíbrio **nas relações de consumo**.

Ademais, os artigos 17 e 29 **do Código de Defesa do Consumidor** ampliam o conceito de consumidor e de fornecedor, permitindo a equiparação de terceiros que, embora não participem diretamente da relação contratual, exercem influência ou impacto sobre sua formação. Nesse contexto, destaca-se **o artigo 3º do CDC**, que apresenta de forma abrangente a definição de fornecedor:

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.

A amplitude desse conceito reforça a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que sua atuação, ao promover bens ou serviços, interfere diretamente na dinâmica das **relações de consumo**.

A vedação expressa à publicidade enganosa ou abusiva, prevista **no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor**, sustenta a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais, sobretudo quando divulgam informações incompletas ou imprecisas sobre jogos oferecidos por casas de apostas. Tal conduta compromete a transparência exigida **nas relações de consumo** e potencializa riscos **para o consumidor**.

Por sua vez, **o artigo 18 do CDC** consolida o princípio da responsabilidade solidária ao estabelecer que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem conjuntamente por vícios ou falhas que atinjam o consumidor. A interpretação sistemática desses dispositivos permite afirmar que os influenciadores, ao promoverem bens ou serviços, ainda que não sejam fornecedores diretos, passam a integrar essa **cadeia de consumo**.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Deve-se considerar, ainda, que a atividade exercida pelos influenciadores digitais possui relevante impacto social, uma vez que sua atuação é capaz de moldar escolhas de consumo em larga escala. Tal realidade justifica a aplicação da teoria do risco, segundo a qual aquele que cria ou amplia riscos para terceiros deve suportar as consequências danosas **de sua atividade**. Nesse contexto, a responsabilização objetiva mostra-se o mecanismo mais adequado para assegurar a efetividade da proteção consumerista, bastando a comprovação do dano e do nexos causal. Além de cumprir essa função reparatória, garantindo ao consumidor a recomposição dos prejuízos sofridos, a responsabilização civil dos influenciadores também desempenha papel preventivo e pedagógico.

4.2 APLICAÇÃO DO CDC E POSSIBILIDADES DE INDENIZAÇÃO

O **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** consagra a teoria da responsabilidade objetiva, segundo a qual o dever de indenizar prescinde da comprovação de culpa. Nesse mesmo diploma legal, admite-se a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores, tendo em vista que atuam como intermediários na relação de consumo, colaborando de forma direta para a efetivação da transação principal por meio da promoção de bens ou serviços, além disso, o próprio **artigo 927 do código civil** vai trazer a ideia da responsabilidade civil e o **dever de reparar** o dano causado a outrem.

Dessa forma, revela-se inegável a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, em conformidade com o que dispõe o **Código de Defesa do Consumidor** e o código civil, conforme já havia sido abordado no tópico 4 e 4.1. A função desses agentes consiste em persuadir o público a adquirir **produtos ou serviços**, valendo-se da credibilidade e da relação de confiança construída com seus seguidores. Nesse sentido, quando os consumidores ? em sua maioria, os próprios seguidores desses influenciadores ? experimentam prejuízos ou insatisfações decorrentes **do produto ou serviço** promovido, resta plenamente configurada **a responsabilidade dos influenciadores** pelos danos oriundos **de sua atividade** publicitária, cabendo a eles o dever indenizar.

Nessas circunstâncias, os influenciadores digitais devem responder solidariamente com o fornecedor principal, conforme estabelecem os artigos 7º e 25 do **Código de Defesa do Consumidor**, sempre **que o consumidor** vier a sofrer prejuízo **em razão da oferta, do produto ou do serviço** divulgado, nos termos dos artigos 12 e 14 do mesmo diploma legal.

Conforme explica Biolcati (2022 p.160.), as redes sociais constituem instrumentos de interação social cujos efeitos não podem ser classificados, de forma absoluta, como positivos ou negativos, uma vez que suas consequências decorrem do modo como são utilizadas. Embora possibilitem o acesso rápido a informações relevantes, a comunicação entre pessoas distantes e a difusão de conteúdos de interesse público, também favorecem práticas nocivas, como o cyberbullying, a propagação de discursos de ódio, de fake news e o acirramento de divisões ideológicas. O autor destaca ainda a preocupação com o uso dessas plataformas por crianças e adolescentes, que, sem plena capacidade civil, acabam por fornecer seus dados pessoais e se expõem a uma infinidade de conteúdos e interações potencialmente prejudiciais, muitas vezes sem qualquer tipo de mediação ou supervisão.

A reflexão apresentada pelo autor corrobora as conclusões delineadas ao longo deste estudo, ao evidenciar que os influenciadores digitais, valendo-se de seu expressivo poder de alcance e de sua reconhecida capacidade persuasiva, têm utilizado tais instrumentos comunicacionais de maneira indevida, notadamente na promoção e divulgação de jogos de aposta. Tais práticas, ainda que frequentemente realizadas sob o equivocado pressuposto de não configurarem ilícitos, acarretam consequências de natureza social extremamente danosa.

A exposição reiterada desse tipo de conteúdo contribui de forma significativa para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, fomenta a dependência em apostas e acarreta prejuízos de ordem patrimonial, na medida em que induz os seguidores a acreditarem em promessas ilusórias de ganhos fáceis ou de obtenção de renda suplementar. Ressalte-se que tais condutas enquadrar-se como propaganda enganosa, conforme já foi explicado anteriormente o que reforça o entendimento de que os influenciadores digitais reúnem todos os elementos necessários para serem responsabilizados civilmente, inclusive com a obrigação de reparar os danos causados a seus seguidores. Isso porque, ao induzirem o público em erro e omitirem os riscos reais inerentes à prática de jogos de azar, violam os deveres de transparência e boa-fé que devem nortear **as relações de consumo**.

Outrossim, a disseminação irresponsável desse tipo de publicidade alcança, de maneira ainda mais preocupante, o público mais jovem, despertando-lhe o interesse e a curiosidade pela prática das apostas. Tal fato revela-se especialmente grave, considerando que a divulgação dessas plataformas ocorre predominantemente por meio das redes sociais, ambiente de acesso amplo e irrestrito, o que possibilita que menores de idade tenham contato direto com esse tipo de conteúdo.

Com base nos preceitos do **Código de Defesa do Consumidor**, especialmente no que tange à equiparação dos influenciadores aos fornecedores e à proteção do consumidor em sentido amplo, infere-se que os seguidores que sofreram prejuízos, sejam eles de ordem emocional, decorrentes do vício em jogos, ou de natureza patrimonial, oriundos das perdas financeiras inerentes ao próprio mecanismo das apostas, têm **o direito de** buscar reparação pelos danos suportados.

Importante destacar que tais jogos, por sua própria estrutura, não visam proporcionar lucro aos apostadores, mas sim garantir o enriquecimento das plataformas de apostas e dos influenciadores que delas se beneficiam, recebendo percentuais sobre as perdas de seus seguidores. Dessa forma, resta

caracterizada uma relação de consumo desequilibrada, em que o influenciador atua como verdadeiro agente intermediário do ilícito civil, contribuindo para a configuração do nexos causal entre a conduta lesiva e o dano experimentado pelos consumidores.

CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais configuram, na contemporaneidade, o principal vetor de divulgação das denominadas casas de apostas. Em sua maioria, tais divulgações são realizadas de forma absolutamente irresponsável nas redes sociais, uma vez que omitem os riscos concretos inerentes a essa prática. Embora, à primeira vista, as apostas possam aparentar ser uma atividade inofensiva, trata-se de um comportamento com elevado potencial de dependência, capaz de induzir o indivíduo a persistir de maneira reiterada até alcançar algum resultado financeiro positivo, além de causar um prejuízo a aquele que está jogando.

Esse cenário é agravado pelo fenômeno da gamificação, mecanismo que se utiliza de recompensas periódicas como estratégia para captar e manter a atenção do público, gerando estímulos contínuos e promovendo a repetição compulsiva do comportamento. Dessa forma, o ambiente das apostas é intencionalmente estruturado para explorar mecanismos psicológicos de recompensa e frustração, induzindo o usuário a uma dinâmica de dependência e comportamento reiterado.

Cumprido salientar que o público-alvo predominante desses influenciadores digitais é composto, em sua maioria, por pessoas de classe socioeconômica menos favorecida, as quais se apegam à ilusória promessa de obtenção de uma renda extra por meio das apostas. A promessa está amplamente difundida pelos próprios influenciadores. Na prática, entretanto, verifica-se que tais indivíduos raramente obtêm ganhos significativos, sendo mais recorrentes os prejuízos financeiros do que eventuais lucros. Além das perdas patrimoniais, deve-se considerar o dano psicológico decorrente dessa exposição contínua à frustração e ao insucesso. A cada tentativa frustrada de alcançar o resultado esperado, intensifica-se o sentimento de impotência e o desgaste emocional, conduzindo o indivíduo a um ciclo de esperança e decepção que compromete não apenas sua estabilidade financeira, mas também seu bem-estar mental.

Outro aspecto que merece destaque é a denominada "cláusula da desgraça alheia", cuja existência foi amplamente debatida nas redes sociais após vir a público um contrato firmado entre a influenciadora Virgínia Fonseca e uma casa de apostas. Tal cláusula evidencia um modelo de remuneração eticamente questionável, pelo qual o influenciador auferir ganhos proporcionais às perdas dos jogadores por ele indicados. Em outras palavras, o lucro do influenciador decorre diretamente do prejuízo de seus seguidores, revelando-se uma prática de inequívoco caráter abusivo e moralmente reprovável, que afronta os princípios da lealdade e da boa-fé objetiva.

A gravidade dessa conduta torna-se ainda mais evidente diante das declarações prestadas pela própria influenciadora perante a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das BETS, ocasião em que deixou em evidência ter recebido uma "conta demo", isto é, uma conta previamente programada para obter êxito nos jogos, utilizada com o propósito de divulgação. Tal prática configura, de forma inequívoca, propaganda enganosa, na medida em que cria uma falsa percepção de lucratividade e omite os riscos e prejuízos inerentes à atividade. Essa conduta revela não apenas a má-fé das empresas de apostas, mas também a dos influenciadores digitais que, aproveitando-se da relação de confiança estabelecida com seu público, induzem-no em erro com vistas à obtenção de vantagem econômica indevida.

Diante de tais circunstâncias, verifica-se a presença de múltiplos fundamentos jurídicos aptos a ensejar a responsabilização civil dos influenciadores digitais. A omissão quanto aos riscos, a veiculação de informações falsas e a utilização de mecanismos artificiais de simulação de ganhos configuram violação direta aos princípios da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança, que regem **as relações de consumo**. Ademais, a existência da denominada "cláusula da desgraça alheia" e o uso das "contas demo" reforçam o caráter doloso e intencional das condutas, legitimando, portanto, a obrigação de indenizar pelos danos materiais e morais eventualmente **causados aos consumidores**.

Dessa forma, não há que se cogitar a inexistência de responsabilidade por parte dos influenciadores digitais. Ao contrário, suas condutas se subsumem às hipóteses legais de propaganda enganosa e de violação dos deveres de lealdade, confiança e informação, previstos no ordenamento jurídico brasileiro, impondo-lhes, assim, o dever de reparação integral dos prejuízos **decorrentes de sua** atuação indevida.

REFERÊNCIAS

ALFELD SILVESTRE, Luciana. Responsabilidade civil do influenciador digital. Sturzenegger e Cavalcante, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.sturzeneggercavalcante.com.br/artigos/responsabilidade-civil-do-influenciador-digital/>. Acesso em: 28 set. 2025.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.160. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 16 out. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. Revista Cognitio Juris, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 25 set. 2025.

BRAZILIAN JOURNAL OF HEALTH REVIEW. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. Brazilian Journal of Health Review, [S. l.], v. ?, p. 5. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661/55478>. Acesso em: 15 set. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. G1, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2025.

FILHO, Sergio C. Programa **de Direito do Consumidor** - 6ª Edição 2022. 6. ed. **Rio de Janeiro**: Atlas, 2022. E-book. p.176. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FILHO, José Augusto P. Coleção Método Essencial - **Direito do Consumidor** - 2ª Edição 2022. 2. ed. **Rio de Janeiro**: Método, 2022. E-book. p.48. ISBN 9786559645596. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645596/>. Acesso em: 28 set. 2025.

FILOMENO, José Geraldo B. Direitos **do Consumidor** - 15ª Edição 2018. **Rio de Janeiro**: Atlas, 2018. E-book. p.118. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.167. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor** - 7ª Edição 2021. 7. ed. **Rio de Janeiro**: Atlas, 2020. E-book. p.49. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 12 set. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. **Rio de Janeiro**: Forense, 2024. E-book. p.119. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MURR, Caroline Elisa; FERRARI, Gabriel. Entendendo e aplicando a gamificação: o que é, para que serve, potencialidades e desafios [recurso eletrônico]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Aberta do Brasil, 2020. 36 p. Disponível em: <https://sead.paginas.ufsc.br/files/2020/04/eBOOK-Gamificacao.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor - 16ª Edição 2025. 16. ed. **Rio de Janeiro**: SRV, 2024. E-book. p.159. ISBN 9788553625987. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da S. Responsabilidade Civil - 13ª Edição 2022. 13. ed. **Rio de Janeiro**: Forense, 2022. E-book. p.376. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559644933/>. Acesso em: 28 set. 2025.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p.107. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/>. Acesso em: 12 set. 2025.