



FACULDADE DE DIREITO

JULIANA VIEIRA CRUZ

**A PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS) POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS: ANÁLISE DOS LIMITES DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS
RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS**

**Salvador
2026**

JULIANA VIEIRA CRUZ

**A PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS) POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS: ANÁLISE DOS LIMITES DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS
RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS**

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Direito
pela Universidade Católica do Salvador
(UCSAL).

Orientador: Prof. Ms. Carlos Alberto José Barbosa Coutinho

Salvador
2026

A PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS) POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DOS LIMITES DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS

Juliana Vieira Cruz¹

Prof. Ms. Carlos Alberto José Barbosa Coutinho²

RESUMO: O presente trabalho analisa os limites da responsabilidade civil na publicidade de apostas online (bets) realizada por influenciadores digitais nas redes sociais, à luz do ordenamento jurídico brasileiro. Parte-se da constatação de que a ascensão do marketing de influência, aliada à recente regulamentação das apostas de quota fixa pela Lei nº 14.790/2023, intensificou os desafios relacionados à proteção do consumidor no ambiente digital. Nesse contexto, investiga-se a aplicação sistemática das normas existentes - especialmente, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código Civil, o Marco Civil da Internet, a Lei das Bets e as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) - diante da ausência de regulamentação específica sobre a atuação publicitária de influenciadores digitais. O estudo examina a caracterização da publicidade digital, os deveres de transparência e informação, bem como a inserção dos influenciadores digitais na cadeia de fornecimento como fornecedores equiparados. A partir da teoria do risco do empreendimento e da responsabilidade objetiva, sustenta-se a possibilidade de responsabilização civil desses agentes, inclusive de forma solidária com as empresas anunciantes, nos termos do art. 7º, parágrafo único, do CDC. Por fim, analisa-se a incipiência jurisprudencial, a atuação do CONAR e de instâncias institucionais, evidenciando uma tendência de maior rigor na responsabilização e a necessidade de aperfeiçoamento regulatório específico para a publicidade de apostas online no ambiente digital.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Publicidade digital. Apostas Online (Bets).

¹ Graduanda do Curso de Direito da Universidade Católica do Salvador (UCSAL), Pós-Graduada em Administração-Gestão de Negócios pela Universidade de Salvador (Unifacs), Bacharel em Comunicação e Marketing pela Universidade de Salvador (Unifacs). E-mail: julianavieira.cruz@ucsal.edu.br

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

SUMÁRIO: 1. INTRODUÇÃO 2. INFLUÊNCIA DIGITAL, PUBLICIDADE E A PROMOÇÃO DE APOSTAS ONLINE (BETS) 2.1 SURGIMENTO E EXPANSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS 2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA E NOVAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DIGITAIS 2.3 A PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS) E SEUS RISCOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO 2.4 VULNERABILIDADE PSÍQUICA DO CONSUMIDOR: IMPACTOS COMPORTAMENTAIS E SAÚDE MENTAL 3. REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE DIGITAL E O DEVER DE TRANSPARÊNCIA 3.1 PRINCÍPIOS CONSUMERISTAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE DIGITAL 3.2 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR 3.3 NORMAS APLICÁVEIS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO 3.4 PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE E REGULAÇÃO ESTATAL 4. RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS) POR INFLUENCIADORES DIGITAIS 4.1 RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS 4.2 RESPONSABILIDADE OBJETIVA, TEORIA DO RISCO E DEVER DE INFORMAÇÃO 4.3 ANÁLISE DE CASOS, DECISÕES DO CONAR E DESAFIOS REGULATÓRIOS CONTEMPORÂNEOS DA PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS) CONSIDERAÇÕES FINAIS REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

A consolidação das redes sociais como espaços centrais de circulação econômica e informacional transformou as práticas publicitárias contemporâneas, especialmente com a ascensão dos influenciadores digitais como agentes de persuasão nas relações de consumo. No setor das apostas online (bets), essa dinâmica adquiriu contornos mais sensíveis diante da demasiada divulgação de plataformas de apostas por criadores de conteúdo, frequentemente associada a promessas de ganhos financeiros, entretenimento e sucesso pessoal.

A utilização desses agentes como instrumento de marketing digital intensificou-se no mercado das apostas online, ampliando o alcance da publicidade e potencializando seus impactos no âmbito consumerista. Entretanto, parte dessas publicidades é veiculada sem a devida transparência quanto ao seu caráter comercial, o que pode induzir o consumidor a erro quanto à natureza da mensagem e comprometer sua liberdade de escolha, especialmente em um setor que envolve riscos financeiros, comportamentais e à saúde mental dos consumidores.

No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) impõe deveres de transparência, identificação da publicidade e proteção contra práticas abusivas, exigindo que o consumidor reconheça de forma clara o caráter comercial da mensagem publicitária (art. 36, caput). A veiculação de publicidade sem a devida identificação pode configurar prática abusiva, em violação aos direitos básicos do consumidor, suscitando discussões acerca da responsabilidade civil dos agentes envolvidos.

Ademais, a publicidade de apostas online também suscita preocupações relacionadas à saúde mental e ao comportamento compulsivo, especialmente diante da acentuada exposição de consumidores vulneráveis a estratégias persuasivas de marketing digital.

Embora a legislação brasileira ainda não disponha de disciplina específica sobre a atuação publicitária dos influenciadores digitais, destacam-se as diretrizes éticas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que vêm desempenhando papel relevante na fiscalização da publicidade digital.

Sustenta-se que os influenciadores digitais, quando inseridos de forma ativa nas estratégias publicitárias das plataformas de apostas, podem ser enquadrados como fornecedores equiparados, submetendo-se ao regime de responsabilidade civil previsto no CDC, especialmente diante da violação dos deveres de informação, transparência e boa-fé objetiva.

Diante desse cenário, coloca-se o seguinte problema de pesquisa: quais são os limites da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de apostas online (bets) nas redes sociais, à luz do ordenamento jurídico brasileiro?

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os limites da responsabilização civil dos influenciadores digitais na promoção de apostas online, à luz do ordenamento jurídico brasileiro, especialmente das normas consumeristas, civis e de autorregulamentação publicitária. Busca-se examinar a inserção desses agentes na cadeia de fornecimento, os deveres de transparência e informação nas relações de consumo digitais e os critérios jurídicos decorrentes da veiculação de publicidade potencialmente ilícita no ambiente digital.

A pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com método dedutivo. Quanto aos procedimentos técnicos, emprega-se pesquisa bibliográfica, documental e jurisprudencial, com análise de doutrina, legislação, pesquisas e decisões judiciais acerca da responsabilidade civil, além de julgados do CONAR relacionados à publicidade digital e apostas online.

2. INFLUÊNCIA DIGITAL, PUBLICIDADE E A PROMOÇÃO DE APOSTAS ONLINE (BETS)

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais como espaços centrais de comunicação e consumo transformaram significativamente as estratégias publicitárias contemporâneas, especialmente com o surgimento dos influenciadores digitais como agentes de persuasão mercadológica. Nesse contexto, o ambiente digital passou a favorecer novas formas de publicidade baseadas na proximidade, na identificação e na confiança estabelecida entre influenciadores e consumidores, ampliando o potencial de influência sobre comportamentos e decisões de consumo.

A ascensão do marketing de influência reconfigurou as práticas publicitárias no ambiente virtual, tornando mais tênues as fronteiras entre entretenimento, conteúdo pessoal e comunicação comercial. No contexto das apostas online, a publicidade digital assume contornos sensíveis, considerando os riscos financeiros, comportamentais e psicológicos associados à atividade, suscitando relevantes discussões acerca da proteção do consumidor e dos limites da responsabilidade civil no ambiente digital.

2.1 SURGIMENTO E EXPANSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O avanço das tecnologias da informação e comunicação, aliado à consolidação da internet como espaço de interação social e econômica, promoveu transformações nas

dinâmicas comunicacionais da sociedade contemporânea. As redes sociais passaram a desempenhar papel central na circulação de informações, na formação de opiniões e na reconfiguração das relações de consumo, inserindo-se no contexto da chamada sociedade em rede. Nesse contexto, destaca-se a compreensão do sociólogo espanhol Manuel Castells (2002), segundo a qual a sociedade contemporânea estrutura-se cada vez mais em redes de informação, nas quais a comunicação digital assume papel central.

Nesse ambiente, emergem os chamados influenciadores digitais, indivíduos que, por meio da produção de conteúdo em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, entre outras, conquistam visibilidade e credibilidade junto a públicos específicos, passando a exercer influência sobre comportamentos e decisões de consumo de determinados nichos de mercado. Esse fenômeno está diretamente relacionado à lógica da economia da informação, na qual a atenção do consumidor, em um contexto de excesso de conteúdo, se converte em ativo econômico, conforme assinalam Shapiro e Varian (1999).

Diferentemente da publicidade tradicional, caracterizada por uma comunicação verticalizada e institucional, a atuação dos influenciadores digitais estrutura-se a partir de uma relação de proximidade, identificação e confiança com o público. Essa relação confere maior potencial persuasivo às mensagens veiculadas.

Nessa perspectiva, o professor Miragem (2024) leciona que a confiança é elemento estruturante das relações de consumo, ressaltando que a vulnerabilidade do consumidor não é apenas técnica ou jurídica, mas também informacional, decorrente da dificuldade de compreender plenamente as mensagens que lhe são dirigidas no mercado de consumo.

A reconfiguração das práticas publicitárias no ambiente digital impõe novos desafios ao Direito, especialmente no que se refere à delimitação das responsabilidades dos agentes envolvidos. A crescente complexidade das relações jurídicas exige uma releitura da responsabilidade civil, de modo a adaptá-la às novas formas de interação social e econômica mediadas por tecnologias digitais.

Conforme alerta o jurista Flávio Tartuce (2024), a responsabilidade civil deve acompanhar as transformações sociais, sob pena de se tornar insuficiente para a tutela dos novos conflitos surgidos na contemporaneidade.

2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA E NOVAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DIGITAIS

O marketing de influência é um modelo que se baseia na utilização de influenciadores digitais como intermediários na promoção de produtos e serviços, explorando

a relação de confiança estabelecida entre esses agentes e seus seguidores. Como observam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores contemporâneos tendem a confiar mais nas recomendações de pessoas do que nas comunicações formais das marcas. Segundo Abidin (2018), os influenciadores monetizam sua visibilidade por meio da promoção de marcas, produtos e serviços, incorporando a publicidade em suas narrativas pessoais, contribuindo para a diluição das fronteiras entre informação, entretenimento e comunicação comercial.

Conforme destaca Miragem (2024), a transparência constitui elemento essencial das relações de consumo, sendo indispensável para a formação de uma vontade livre e consciente por parte do consumidor. A ausência de identificação clara da publicidade pode comprometer a capacidade de discernimento do consumidor, violando princípios fundamentais como a boa-fé objetiva e o direito à informação adequada. Além disso, a utilização de influenciadores digitais como estratégia publicitária amplia a complexidade das relações jurídicas envolvidas, exigindo análise mais aprofundada acerca de sua posição na cadeia de consumo e dos limites de sua responsabilidade.

A publicidade digital apresenta características próprias que a distinguem dos modelos tradicionais, notadamente pela personalização das mensagens, pela interatividade e pela dificuldade de identificação clara de seu caráter comercial. Ela opera de forma segmentada, direcionando conteúdos a públicos específicos com base em dados comportamentais e preferências individuais. Observa-se, com isso, que a transparência nas relações de consumo exige que o consumidor possa identificar, de forma inequívoca, quando está diante de uma mensagem publicitária (Miragem, 2024).

Nesse cenário, o CDC estabelece princípios fundamentais que orientam a atuação dos agentes econômicos, dentre os quais se destacam a transparência, a boa-fé objetiva e o direito à informação adequada e clara. Esses princípios assumem papel ainda mais relevante no ambiente digital, no qual o consumidor se encontra em situação de acentuada vulnerabilidade informacional.

Além disso, a publicidade digital pode assumir contornos abusivos quando se aproveita da vulnerabilidade do consumidor ou quando o induz a comportamentos prejudiciais, especialmente em setores sensíveis como o das apostas online. Tartuce (2026) ressalta que o Direito do Consumidor deve ser interpretado de forma dinâmica, em uma realidade pós-moderna, de modo a garantir sua efetividade diante das novas formas de contratação e publicidade no ambiente digital.

2.3 A PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS) E SEUS RISCOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A crescente expansão das apostas online no Brasil, especialmente por meio de plataformas digitais acessíveis via dispositivos móveis, tem intensificado a presença desse setor no cotidiano dos consumidores. As empresas de apostas passaram a utilizar de forma intensiva o marketing de influência, valendo-se da credibilidade e do alcance dos influenciadores digitais para promover seus serviços. Essa forma de publicidade, integrada ao conteúdo cotidiano desses agentes, tende a reduzir a percepção de risco por parte do consumidor, associando a atividade de apostas a experiências positivas, sucesso financeiro e entretenimento.

Em se tratando de apostas online, a questão torna-se ainda mais sensível, uma vez que a atividade envolve risco financeiro direto, além de possíveis impactos comportamentais como o desenvolvimento de padrões de consumo compulsivo. A publicidade que omite ou relativiza tais riscos pode induzir o consumidor a erro, especialmente quando veiculada por influenciadores digitais com os quais mantém relação de confiança. Nessa perspectiva, Miragem (2021) ressalta que a proteção do consumidor deve ser reforçada em situações em que a assimetria informacional é agravada por técnicas de persuasão que dificultam a percepção dos riscos envolvidos na contratação.

A utilização de influenciadores digitais na promoção de apostas contribui, ainda, para a normalização dessa prática, especialmente entre públicos jovens. A associação entre entretenimento, estilo de vida e serviços de apostas pode obscurecer a natureza econômica e arriscada da atividade. Com isso, quanto maior o risco inerente à atividade desenvolvida, maior deve ser o dever de cautela e informação por parte dos agentes envolvidos.

2.4 VULNERABILIDADE PSÍQUICA DO CONSUMIDOR: IMPACTOS COMPORTAMENTAIS E SAÚDE MENTAL

A vulnerabilidade psíquica do consumidor nas apostas online decorre da exploração de fragilidades emocionais, cognitivas e comportamentais por estratégias digitais de persuasão intensificadas pelo ambiente algorítmico das plataformas. As plataformas digitais de apostas operam mediante estímulos constantes associados aos sistemas de recompensa cerebral, utilizando mecanismos de reforço intermitente, recompensas variáveis e estratégias de gamificação que incentivam a permanência do usuário.

As vitórias ocasionais produzem liberação de dopamina relacionada à sensação de prazer e recompensa, estimulando a repetição do comportamento de apostar e podendo

favorecer o desenvolvimento de padrões compulsivos, especialmente em indivíduos emocionalmente vulneráveis.

Além disso, muitos consumidores passam a desenvolver uma ilusão de controle, acreditando possuir capacidade de prever resultados essencialmente aleatórios. Soma-se a isso a falácia do apostador, caracterizada pela insistência em novas apostas na tentativa de recuperar perdas financeiras anteriores, perpetuando ciclos sucessivos de endividamento e sofrimento psíquico.

Os impactos decorrentes da exposição contínua às apostas online ultrapassam a esfera patrimonial, alcançando a saúde mental dos consumidores. O comportamento compulsivo relacionado aos jogos de azar pode desencadear ou agravar quadros de ansiedade, depressão, irritabilidade, insônia e isolamento social.

Em situações mais severas, estudos de saúde pública apontam índices elevados de ideação suicida entre indivíduos acometidos por dependência grave em jogos de azar, fenômeno reconhecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como transtorno relacionado à saúde mental, conforme informado no Guia do Ministério da Saúde - Cuidado para pessoas com problemas relacionados a jogos de apostas (2026).

Pesquisas recentes reforçam a relevância do fenômeno. O terceiro Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (INPAD, 2023) identificou que 25,9% dos brasileiros já jogaram ou apostaram alguma vez na vida, sendo as modalidades mais comuns as loterias (71,3%), os **sites de apostas on-line** (32,1%) e o jogo do bicho (28,9%). **Entre os jogadores, 4,4% apresentaram alto risco de envolvimento problemático.** Grupos socialmente vulneráveis – pessoas em situação de rua, populações indígenas, idosos, jovens, minorias étnicas e pessoas com histórico de transtorno mental ou uso de álcool e outras drogas – são mais suscetíveis aos efeitos negativos do jogo.

A Organização Mundial da Saúde – OMS (2024) reconhece os problemas com os jogos de apostas como um comportamento potencialmente prejudicial à saúde mental, com associação direta à ansiedade, à depressão, a outros comportamentos compulsivos e ao risco aumentado de suicídio e autolesão. A Organização Pan-Americana da Saúde – Opas (2023) alerta para seus efeitos sobre o bem-viver (Brasil, 2025) psicossocial, nas relações interpessoais e familiares, e sobre os impactos financeiros.

Sob a perspectiva jurídica, a vulnerabilidade psíquica reforça a necessidade de interpretação ampliativa dos princípios protetivos previstos no CDC. A exploração de fragilidades emocionais e cognitivas do consumidor pode configurar prática abusiva, sobretudo quando a publicidade digital estimula comportamentos compulsivos ou minimiza os riscos inerentes às apostas online.

3. REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE DIGITAL E O DEVER DE TRANSPARÊNCIA

A publicidade digital contemporânea, especialmente aquela veiculada nas redes sociais por influenciadores digitais, impõe relevantes desafios ao ordenamento jurídico brasileiro, sobretudo no que se refere à transparência das relações de consumo e à proteção do consumidor diante de práticas potencialmente enganosas ou abusivas. A crescente integração entre conteúdo, entretenimento e comunicação comercial no ambiente digital tornou mais complexa a identificação da publicidade, exigindo a releitura dos mecanismos tradicionais de controle jurídico da atividade publicitária.

3.1 PRINCÍPIOS CONSUMERISTAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE DIGITAL

A disciplina da publicidade digital encontra fundamento nos princípios estruturantes do Direito do Consumidor, como a boa-fé objetiva, a transparência e o dever de informação. Esses princípios orientam a interpretação das normas consumeristas e delimitam a licitude das práticas publicitárias no ambiente digital, marcado por elevada assimetria informacional.

A boa-fé objetiva impõe aos agentes econômicos deveres de lealdade, confiança e cooperação nas relações de consumo. No âmbito da publicidade, exige que as comunicações sejam veiculadas de forma ética, transparente e compatível com as legítimas expectativas do consumidor. Esse princípio funciona como padrão de conduta destinado à preservação da confiança nas relações de mercado. Conforme destaca Miragem (2024), o princípio da boa-fé objetiva implica a exigência, nas relações jurídicas, do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro.

Associado à boa-fé, o princípio da transparência ou da confiança exige que o consumidor possa identificar de maneira clara e imediata a natureza publicitária da mensagem que lhe é dirigida. Com isso, a transparência não se limita à veracidade da informação, uma vez que abrange, também, a forma de apresentação da mensagem e sua adequada compreensão pelo consumidor. Consoante Grinover, Benjamin e Marques (2022) o princípio em tela, disposto no art. 6º, III, do CDC, somente será efetivamente cumprido pelo fornecedor quando a informação publicitária for prestada ao consumidor de forma adequada, clara e especificada, a fim de garantir-lhe o exercício do consentimento informado ou vontade qualificada.

O dever de informação, por sua vez, constitui direito básico do consumidor e pressuposto para o exercício de escolhas livres e conscientes. O consumidor tem direito à

informação adequada e clara sobre produtos e serviços, incluindo os riscos que apresentem. Para Tartuce (2026), a informação, no âmbito jurídico, tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável.

No ambiente digital, esses deveres tornam-se particularmente relevantes diante da ascendente utilização do marketing de influência, em que conteúdos patrocinados frequentemente se confundem com manifestações pessoais espontâneas do influenciador digital. Estudos indicam que a ausência de identificação adequada de publicidade em redes sociais compromete a capacidade de discernimento do consumidor e intensifica a assimetria informacional (Evans; Phillips, 2018).

A vulnerabilidade digital, enquanto desdobramento contemporâneo do princípio da vulnerabilidade do consumidor previsto no art. 4º, I, do CDC, revela-se como elemento central para a compreensão das relações de consumo estabelecidas no ambiente virtual. Miragem (2024) leciona que a transformação digital ampliou significativamente os mecanismos de influência sobre o comportamento do consumidor, sobretudo a partir da coleta massiva de dados, do microdirecionamento de conteúdo e das estratégias algorítmicas voltadas à maximização do engajamento e do consumo.

Nesse cenário, a vulnerabilidade deixa de se restringir à insuficiência informacional clássica, passando a abranger limitações cognitivas, emocionais e comportamentais potencializadas pela arquitetura das plataformas digitais. A economia da atenção, associada ao uso de estímulos sensoriais, design persuasivo, recompensas instantâneas e incentivos comportamentais, interfere diretamente na autonomia decisória do consumidor.

A exposição contínua a conteúdos patrocinados, associada à autoridade simbólica exercida por figuras públicas e à hiperpersonalização algorítmica, intensifica a hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, justificando interpretação mais protetiva das normas consumeristas, sobretudo em relação ao dever de informação, à transparência publicitária e à responsabilização civil decorrente de práticas potencialmente abusivas.

No contexto das apostas online (bets), esses princípios assumem especial relevância, considerando os riscos financeiros, comportamentais e psicológicos inerentes à atividade. A publicidade que omite riscos, minimiza perdas financeiras ou associa apostas a promessas irreais de sucesso econômico pode comprometer a autodeterminação do consumidor e configurar violação aos deveres de transparência e informação.

A atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) reforça essa compreensão ao exigir que conteúdos patrocinados sejam claramente identificados. A omissão dessa informação pode induzir o consumidor a erro e comprometer a confiança necessária ao equilíbrio das relações de consumo.

3.2 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A publicidade, enquanto instrumento de promoção de produtos e serviços no mercado de consumo, desempenha papel central nas relações consumeristas. No entanto, seu exercício não é absoluto, encontrando limites no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente nas normas de proteção ao consumidor.

O CDC estabelece parâmetros normativos claros para a disciplina da atividade publicitária, consagrando princípios como a transparência, a boa-fé objetiva e o direito à informação adequada. Nos termos do art. 36, caput, a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, consagrando o dever de identificação da mensagem publicitária. Nesse sentido, Grinover, Benjamin e Marques (2022) lecionam:

Na mensagem publicitária não há qualquer fase de negociação; o anúncio é uma peça absolutamente unilateral (one-sided message). Ora, inexistindo negociação, **fica o consumidor completamente à mercê do anunciante**, que lhe propõe, mediante anúncio, o que quer, quando quer, da forma que quer e com a duração que quer.

Sendo a publicidade unidirecional, inexistente qualquer “troca” (= sinalagma) entre o consumidor e o anunciante. Nesse sentido, é ela mais “discurso” do que propriamente “comunicação”, que pressupõe reciprocidade de papéis. **Trata-se de uma estipulação unilateral, com poderosíssimo potencial de influência do consumidor.**

Por isso mesmo, **o anunciante (e só ele!) tem, em suas mãos, todos os mecanismos de controle do anúncio.** Aliás, para tal tarefa, contrata e utiliza profissionais (publicitários, por exemplo) e empresas (os veículos, por exemplo) especializados. Em compensação, **o consumidor se depara com o “fato publicitário consumado”.**

Identifica-se como publicidade ilícita aquela que viola os deveres legais impostos ao fornecedor, especialmente quando compromete a capacidade de compreensão do consumidor ou induz a erro quanto às características, natureza ou riscos do produto ou serviço, estando diretamente vinculada à proteção da confiança. Miragem (2024), assenta que mesmo uma publicidade tecnicamente verdadeira pode ser considerada ilícita se explorar indevidamente fragilidades do consumidor. Dentre as modalidades de publicidade ilícita, destacam-se a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, expressamente vedadas pelo art. 37 do CDC.

A publicidade enganosa, definida no art. 37, §1º e §3º, do CDC, é aquela que contém informações falsas ou, ainda que por omissão, seja capaz de induzir o consumidor a erro quanto a elementos essenciais do produto ou serviço. Conforme Grinover, Benjamin e Marques (2022) sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor em erro – mesmo que tal não tenha sido querido pelo anunciante –, caracterizada está a publicidade enganosa. Para Miragem (2024) será enganosa, assim, a publicidade que apõe informações restritivas ou mais gravosas sobre o conteúdo do contrato, de forma discreta e contrastante com o destaque que oferece as vantagens ofertadas, gerando falsa percepção do consumidor sobre as condições do negócio.

Por sua vez, a publicidade abusiva é caracterizada por violar valores fundamentais da ordem jurídica, como a dignidade da pessoa humana, ou por explorar a vulnerabilidade do consumidor. Nos termos do art. 37, §2º, do CDC, considera-se abusiva, dentre outras, a publicidade que explore a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento do consumidor e que seja capaz de fazê-lo se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

No contexto das apostas online (bets), a análise da publicidade ilícita assume contornos ainda mais relevantes, especialmente diante da Lei nº 14.790/2023, que disciplina a exploração das apostas de quota fixa. O referido diploma normativo reforça a necessidade de observância de práticas responsáveis, especialmente no que se refere à transparência e à proteção do consumidor. Nesse cenário, a veiculação de publicidade que omita riscos, sugira ganhos fáceis (art. 17, II, da Lei das Bets) ou deixe de identificar adequadamente seu caráter comercial tende a se enquadrar nas hipóteses de publicidade enganosa ou abusiva.

A delimitação da ilicitude da publicidade no direito brasileiro passa pela distinção entre publicidade enganosa e publicidade abusiva, bem como por sua articulação com os princípios da boa-fé objetiva, da transparência e do dever de informação. A análise da ilicitude publicitária deve considerar não apenas o conteúdo da mensagem, mas também seus efeitos concretos sobre o consumidor, especialmente em razão de sua vulnerabilidade. Ressalte-se, ainda, que tais categorias não são excludentes, podendo coexistir no mesmo caso concreto.

No âmbito das relações digitais, a ausência de identificação clara do caráter publicitário da mensagem pode, por si só, configurar engano por omissão, na medida em que impede o consumidor de reconhecer a natureza comercial do conteúdo. Estudos indicam que a atuação de influenciadores digitais na promoção de produtos e serviços intensifica a

assimetria informacional, exigindo maior rigor na observância dos deveres de transparência e informação (REVISTA IBERC, 2019).

A prática decisória do CONAR tem reforçado essa compreensão, ao exigir que conteúdos patrocinados sejam devidamente identificados. Em diversos casos, o órgão recomenda a inserção de indicações explícitas – como "publicidade" ou "conteúdo patrocinado" – como forma de assegurar a transparência e evitar a indução do consumidor a erro.

No caso das apostas online, a omissão de informações relevantes ou a ausência de identificação do caráter publicitário contribuem para a configuração como publicidade enganosa. Do mesmo modo, tais práticas podem ser consideradas abusivas quando exploram a fragilidade do consumidor, especialmente de grupos socialmente vulneráveis, jovens e pessoas em situação de fragilidade econômica, incentivando comportamentos potencialmente prejudiciais.

3.3 NORMAS APLICÁVEIS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A análise da publicidade digital veiculada por criadores de conteúdo evidencia a inexistência de legislação específica e detalhada no ordenamento jurídico brasileiro que discipline de forma direta essa atividade. Todavia, essa constatação não implica ausência de tutela jurídica, mas sim a necessidade de aplicação sistemática das normas já existentes, a partir de uma interpretação integrada do ordenamento. Conforme aponta o jurista Laurenço (2020), o CDC apresenta-se como um microssistema jurídico aberto, capaz de dialogar com outras fontes normativas para assegurar a proteção do consumidor em novas realidades de mercado.

A Constituição Federal de 1988 estabelece, em seu art. 5º, XXXII, a defesa do consumidor como direito fundamental e, no art. 170, V, como princípio da ordem econômica, conferindo base constitucional à proteção contra práticas lesivas. Para a análise de condutas publicitárias que podem gerar responsabilização, o Código Civil não atua isoladamente. Na verdade, ele funciona como um sistema de diálogo com normas específicas, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, oferecendo a base reparatória sempre que a mensagem publicitária extrapolar os limites legais e causar danos aos consumidores.

O Código Civil contribui para a análise da responsabilidade civil decorrente de práticas ilícitas, especialmente a partir dos arts. 186 e 927, que tratam do ato ilícito e do dever

de indenizar. O CDC constitui o principal instrumento normativo aplicável à publicidade, disciplinando os deveres de informação, transparência e veracidade, bem como vedando práticas enganosas e abusivas (arts. 30, 36 e 37).

No âmbito digital, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, com destaque para os princípios da transparência e da responsabilização dos agentes.

No que se refere especificamente às apostas online, o ordenamento jurídico brasileiro passou por avanços regulatórios, especialmente com a edição da Lei nº 13.756/2018, posteriormente complementada pela Lei nº 14.790/2023. Todavia, tais diplomas concentram-se predominantemente na regulação da atividade econômica e na arrecadação estatal, não enfrentando de forma específica os aspectos relacionados à publicidade dessas plataformas por influenciadores digitais, o que evidencia a necessidade de aplicação sistemática das normas para assegurar a proteção do consumidor.

Nesse cenário, assume especial relevância a atuação do CONAR, entidade responsável por estabelecer diretrizes éticas para a publicidade no Brasil. Ainda que suas decisões não possuam natureza judicante e vinculante, exercem significativa influência na conformação das práticas publicitárias, inclusive no ambiente digital, contribuindo para a efetividade das normas existentes.

3.4 PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE E REGULAÇÃO ESTATAL

O processo de regulamentação das apostas esportivas de quota fixa no Brasil, setor que historicamente operava em cenário de insegurança jurídica e baixa fiscalização, teve como primeira iniciativa normativa a promulgação da Lei nº 13.756/2018, durante o governo Michel Temer, responsável por instituir a modalidade lotérica das apostas de quota fixa no ordenamento jurídico brasileiro.

Para Patrícia Peck Pinheiro (2026), “a aposta de quota fixa ou aposta esportiva é uma modalidade de aposta em que o jogador faz um palpite em um resultado de uma partida esportiva”, cuja lucratividade é determinada pelas chamadas *odds*, relacionadas à probabilidade do evento apostado. Apesar da legalização inicial, a ausência de regulamentação específica até 2023 permitiu a expansão acelerada das plataformas de apostas no país, muitas delas estrangeiras, sem fiscalização efetiva, tributação adequada ou mecanismos robustos de proteção ao consumidor.

Nesse contexto, durante o governo Lula foi editada a Lei nº 14.790/2023, conhecida como “Lei das Bets”, estabelecendo regras para autorização, fiscalização e tributação das empresas do setor, além de atribuir competências regulatórias ao Ministério da Fazenda, por meio da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA). A partir de janeiro de 2025, somente empresas autorizadas podem operar legalmente no Brasil, devendo observar exigências como sede nacional, utilização do domínio “.bet.br”, mecanismos de prevenção à lavagem de dinheiro e proteção de dados dos usuários.

Paralelamente, o crescimento da publicidade de apostas realizada por influenciadores digitais e celebridades passou a despertar forte preocupação institucional, sobretudo diante do aumento dos casos de superendividamento e vulnerabilidade social relacionados ao consumo impulsivo dessas plataformas. Conforme destaca Pinheiro (2026), o cenário passou a ser compreendido inclusive sob a ótica da saúde pública, especialmente em razão dos impactos psicológicos, econômicos e sociais associados às apostas online.

Nesse cenário, surgiram medidas restritivas adicionais, como propostas legislativas para limitar a publicidade de bets por influenciadores e decisões judiciais voltadas à proteção de grupos vulneráveis, evidenciando o crescente tensionamento entre liberdade econômica, proteção do consumidor e responsabilidade informacional no ambiente digital.

4. RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS) POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

O avanço das relações de consumo no ambiente digital, aliado à crescente utilização de influenciadores digitais como instrumentos de promoção comercial, impôs novos desafios à responsabilidade civil contemporânea, especialmente no contexto da publicidade de apostas online (bets). A intensa expansão desse mercado, impulsionada pelas redes sociais e pela lógica do marketing de influência, evidencia a necessidade de releitura dos institutos clássicos da responsabilidade civil à luz das novas dinâmicas informacionais e comunicacionais do consumo digital.

Nesse cenário, os influenciadores digitais deixaram de ocupar posição meramente opinativa ou recreativa, passando a integrar estratégias estruturadas de publicidade voltadas à indução do consumo, muitas vezes mediante contraprestação econômica e inserção direta na lógica empresarial das plataformas de apostas. A forte capacidade persuasiva desses agentes, somada à relação de confiança estabelecida com seus seguidores, amplia significativamente o

potencial de influência sobre a formação da vontade do consumidor, sobretudo em contextos marcados pela vulnerabilidade informacional e emocional.

A publicidade digital contemporânea apresenta peculiaridades que intensificam os riscos inerentes às relações de consumo, especialmente em razão da assimetria informacional, da utilização de mecanismos de microdirecionamento algorítmico e da integração entre entretenimento e conteúdo publicitário. Em muitos casos, a mensagem comercial é veiculada de forma disfarçada, reduzindo a percepção crítica do consumidor acerca da natureza promocional da comunicação e comprometendo sua autonomia decisória.

No caso específico das apostas online (bets), a problemática assume contornos ainda mais sensíveis, uma vez que a atividade envolve riscos financeiros, comportamentais e psicológicos relevantes. A utilização de estratégias publicitárias que minimizam perdas, associa apostas a promessas de enriquecimento rápido ou omitem informações essenciais podem comprometer a liberdade de escolha do consumidor e ampliar os riscos de superendividamento e comportamento compulsivo.

Além disso, a atuação conjunta entre influenciadores digitais e empresas anunciantes evidencia a relevância da responsabilidade solidária nas relações de consumo digitais, especialmente quando ambos contribuem para a difusão de mensagens publicitárias potencialmente enganosas ou abusivas. A proteção integral do consumidor demanda interpretação funcional da cadeia de fornecimento e aplicação efetiva dos mecanismos de reparação previstos no ordenamento jurídico brasileiro.

A temática revela-se ainda mais relevante diante da insuficiência normativa específica relacionada à publicidade de apostas online no Brasil. Embora a Lei nº 14.790/2023 tenha representado importante avanço na disciplina das apostas de quota fixa, persistem lacunas regulatórias quanto à publicidade digital realizada por influenciadores, sobretudo no que se refere à proteção de consumidores vulneráveis, à transparência das mensagens comerciais e à limitação de práticas potencialmente abusivas.

Nesse contexto, ganham destaque tanto a atuação autorregulatória do CONAR quanto a construção jurisprudencial ainda incipiente acerca da responsabilização civil dos influenciadores digitais. Observa-se movimento interpretativo voltado ao reconhecimento da relevância desses agentes na cadeia de consumo, especialmente quando sua atuação contribui para a indução do consumidor a erro, para a ampliação dos riscos da atividade ou para a violação dos deveres de transparência e informação.

A análise dos casos concretos, das decisões do CONAR, dos debates legislativos e das tendências regulatórias nacionais e estrangeiras demonstra que a responsabilidade civil na

publicidade de apostas online por influenciadores digitais constitui tema em progressiva construção jurídica, exigindo interpretação compatível com os novos riscos informacionais, econômicos e comportamentais produzidos pelas estratégias publicitárias do mercado digital contemporâneo.

4.1 RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DIGITAIS

A responsabilidade civil nas relações de consumo digitais deve ser compreendida a partir da lógica protetiva que orienta o sistema consumerista brasileiro, especialmente no que se refere à superação da assimetria informacional, à tutela da confiança e à preservação da autonomia decisória do consumidor. Nesse contexto, a disciplina da responsabilidade civil afasta-se, como regra, do modelo subjetivo tradicional, adotando a responsabilidade objetiva dos fornecedores de produtos e serviços, em conformidade com a teoria do risco do empreendimento.

Conforme leciona Cavalieri Filho (2026), a responsabilidade objetiva nas relações de consumo decorre do risco criado pela atividade econômica, de modo que aquele que dela auferir benefícios deve suportar os danos eventualmente causados aos consumidores, independentemente da demonstração de culpa.

Risco é perigo, é probabilidade de dano, importando, isso, dizer que **aquele que exerce uma atividade perigosa deve-lhe assumir os riscos e reparar o dano dela decorrente**. A doutrina do risco pode ser, então, assim resumida: toda atividade perigosa, que acarreta risco para outrem, deve ser exercida com segurança, de sorte que o dano dela decorrente deve ser atribuído e reparado por quem o causou, **independentemente de ter ou não agido com culpa**. Resolve-se o problema na relação de causalidade, dispensável qualquer juízo de valor sobre a culpa do responsável, que é aquele que materialmente causou o dano (Cavalieri, 2026).

Nesse contexto, a tutela consumerista prioriza a proteção da vítima e o equilíbrio das relações de consumo, reconhecendo a posição de vulnerabilidade do consumidor frente aos agentes econômicos. Para que surja o dever de indenizar, contudo, não basta a simples existência do prejuízo alegado, sendo necessária a comprovação do dano efetivamente sofrido, da existência de defeito no produto ou serviço e do nexo causal entre a falha e o prejuízo experimentado pelo consumidor. Assim, a responsabilidade objetiva não implica responsabilização automática do fornecedor, mas exige a verificação concreta dos pressupostos legais da responsabilidade civil consumerista.

A lógica protetiva do sistema também se manifesta na facilitação da defesa dos direitos do consumidor, especialmente por meio da possibilidade de inversão do ônus da prova, prevista no art. 6º, VIII, do CDC, quando presentes a hipossuficiência do consumidor ou a verossimilhança de suas alegações. Além disso, o fornecedor somente poderá afastar sua responsabilidade se demonstrar alguma das excludentes legalmente admitidas, como a inexistência do defeito, a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros, bem como a ocorrência de caso fortuito ou força maior externos à atividade desempenhada.

Excepcionalmente, o CDC adota a responsabilidade subjetiva para os profissionais liberais, nos termos do art. 14, §4º, exigindo a comprovação de culpa para a configuração do dever de indenizar. Essa distinção decorre da natureza personalíssima da atividade profissional desempenhada, afastando, nesse ponto específico, a incidência integral da teoria objetiva do risco adotada pelo sistema consumerista.

Ainda que a responsabilização civil nas relações de consumo se fundamente na teoria objetiva do risco, a configuração do dano indenizável decorrente da publicidade de apostas online exige, em regra, demonstração concreta da repercussão lesiva sobre a esfera patrimonial ou existencial do consumidor, ressalvadas hipóteses excepcionais de dano presumido (*in re ipsa*) reconhecidas pela jurisprudência, especialmente em situações envolvendo publicidade manifestamente abusiva, violação da hipervulnerabilidade do consumidor ou ofensa direta à dignidade e à autodeterminação informativa.

Essa construção encontra respaldo normativo nos arts. 12 e 14 bem como no art. 30 do CDC, segundo o qual toda informação ou publicidade suficientemente precisa integrar a oferta e vincula o fornecedor. Desse modo, a publicidade não constitui elemento meramente acessório da atividade econômica, mas parte integrante da própria prestação do serviço.

No ambiente digital, essa compreensão assume relevância ampliada, uma vez que a prestação de serviços frequentemente ocorre por meio de interfaces informacionais, nas quais a comunicação publicitária exerce papel central na formação da vontade do consumidor. No contexto das apostas online, a decisão de consumo é fortemente condicionada pela forma como o serviço é apresentado, sobretudo quando veiculado por influenciadores digitais.

A omissão de riscos, a ausência de informações claras ou a construção de narrativas que estimulem expectativas irreais de ganho podem comprometer a segurança da decisão de consumo, configurando hipótese de defeito informacional do serviço. Nessa perspectiva, o defeito não decorre apenas de eventual falha técnica da plataforma, mas também da maneira como o serviço é publicamente apresentado ao consumidor.

Com isso, nas relações de consumo digitais, o dano pode decorrer não apenas da frustração material do serviço, mas também da violação da confiança e da distorção da percepção do consumidor, especialmente quando sua decisão é influenciada por informações inadequadas ou estrategicamente incompletas.

Além disso, a dinâmica algorítmica das plataformas digitais intensifica a exposição de consumidores vulneráveis a conteúdos publicitários personalizados. O uso de mecanismos de microdirecionamento, reforço algorítmico e captura da atenção potencializa o engajamento emocional, reduz a capacidade crítica do consumidor, ampliando os riscos informacionais e comportamentais inerentes à atividade.

Assim, a responsabilidade civil nas relações de consumo digitais deve ser analisada à luz da responsabilidade objetiva, da teoria do risco do empreendimento e da tutela da confiança, considerando que a atividade econômica desenvolvida no ambiente digital envolve não apenas riscos materiais, mas também riscos comunicacionais e informacionais.

A delimitação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo exige a análise de sua posição jurídica no âmbito da cadeia de fornecimento. O art. 3º do CDC adota conceito amplo de fornecedor, abrangendo toda pessoa física ou jurídica que participe da atividade de produção, distribuição, comercialização ou prestação de serviços no mercado de consumo.

A amplitude desse conceito revela a intenção do legislador de assegurar proteção efetiva ao consumidor, evitando fragmentações artificiais da responsabilidade. Nesse sentido, Miragem (2024) sustenta que o conceito de fornecedor deve ser interpretado de forma extensiva, alcançando todos os agentes que participam, direta ou indiretamente, da introdução do produto ou serviço no mercado.

No ambiente digital, a atuação dos influenciadores desafia a compreensão tradicional da cadeia de consumo, uma vez que esses agentes não se enquadram, *a priori*, como fornecedores clássicos, mas exercem papel decisivo na promoção e difusão da oferta. Conforme apontado em estudos sobre publicidade nas redes sociais, os influenciadores digitais exercem relevante impacto sobre a formação da vontade do consumidor, atuando como intermediários entre fornecedores e público consumidor.

Entende-se que a equiparação do influenciador digital à figura do fornecedor não decorre exclusivamente da publicidade realizada, mas da efetiva inserção funcional do agente na dinâmica econômica da oferta. Assim, a responsabilização deve observar critérios concretos relacionados à intensidade da atuação do influenciador na estratégia comercial, à

existência de finalidade econômica, à habitualidade da promoção e à efetiva capacidade de influência sobre o comportamento do consumidor.

No caso específico da publicidade de apostas online, a atuação dos criadores de conteúdo revela-se ainda mais sensível. Ao promover plataformas de apostas por meio de narrativas de sucesso, demonstrações de ganhos ou incentivos diretos à participação, esses agentes passam a integrar de forma relevante a cadeia de fornecimento do serviço, influenciando diretamente a decisão do consumidor.

Nessas hipóteses, não se trata de mera opinião pessoal, mas de atividade publicitária com finalidade econômica, apta a induzir o seguidor ao consumo, aproximando o influenciador da figura do fornecedor equiparado prevista no sistema consumerista.

4.2 RESPONSABILIDADE OBJETIVA, TEORIA DO RISCO E DEVER DE INFORMAÇÃO

A fundamentação da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de apostas online encontra amparo na articulação entre responsabilidade objetiva, teoria do risco do empreendimento e dever de informação, pilares centrais das relações de consumo contemporâneas.

Nesse contexto, o Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do REsp nº 1.828.620/RO, reconheceu que a oferta publicitária integra a relação de consumo e deve observar os deveres de clareza, veracidade e informação adequada, sendo vedada qualquer forma de indução do consumidor a erro, por ação ou omissão. O precedente revela-se particularmente relevante para o contexto das apostas online, uma vez que reforça a compreensão de que a publicidade integra juridicamente a oferta e produz efeitos vinculantes nas relações de consumo.

Além disso, os riscos das relações de consumo digitais não se limitam ao defeito técnico do serviço, abrangendo também os chamados riscos comunicacionais e informacionais. Sob essa perspectiva, o defeito do serviço pode decorrer não apenas de falhas operacionais da plataforma, mas também da forma como o serviço é apresentado ao consumidor.

Assim, a conjugação entre teoria do risco do empreendimento e dever de informação permite sustentar que a publicidade inadequada de apostas online, quando realizada por influenciadores digitais, integra o risco da atividade econômica e pode ensejar responsabilização objetiva dos agentes envolvidos.

Nesse contexto, observa-se que a responsabilização civil na publicidade de apostas online por influenciadores digitais exige a compreensão da atuação conjunta entre influenciador e empresa anunciante no âmbito da cadeia de consumo. O art. 7º, parágrafo único, do CDC estabelece que, havendo mais de um autor da ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos causados ao consumidor. No mesmo sentido, o art. 25, §1º, do CDC prevê que todos os responsáveis pela causação do dano responderão solidariamente perante o consumidor.

A solidariedade nas relações de consumo decorre da própria lógica protetiva do sistema consumerista, voltada à facilitação da reparação do dano e à prevenção da fragmentação da responsabilidade. Com isso, tanto a empresa anunciante quanto o influenciador digital podem atuar de forma integrada na promoção do serviço. Enquanto a empresa estrutura a oferta e define estratégias comerciais, o influenciador exerce papel relevante na difusão da mensagem e na indução do comportamento do consumidor.

Entretanto, a solidariedade não deve decorrer automaticamente da mera divulgação do serviço. A responsabilização solidária pressupõe atuação relevante na construção da mensagem comercial e contribuição concreta para a criação do risco informacional.

Assim, quando houver publicidade remunerada, habitualidade da promoção, inserção do influenciador na estratégia de comunicação da empresa e efetiva capacidade de influência sobre a decisão do consumidor, mostra-se juridicamente possível sua inserção no âmbito da responsabilidade solidária. Acerca do assunto, leciona Bruno Miragem (2024):

O influenciador digital, embora seja também um usuário da rede, organiza e executa sua participação visando otimizar a capacidade de persuasão e divulgação de informações, incrementando sua credibilidade para diversas finalidades, entre as quais a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo. Normalmente, **o influenciador não produz, executa ou comercializa produtos ou serviços, mas testemunha sobre suas qualidades e, eventualmente, pode mesmo tornar disponível o acesso digital para contratação, podendo ainda oferecer vantagens (e.g., descontos ou brindes) aos consumidores que contratarem por determinado modo que identifique o contato com a oferta por seu intermédio.** A atividade dos influenciadores, nesse sentido, pode compreender o investimento de recursos para a conquista de seguidores, assim como de engajamento nas publicações veiculadas, inclusive com direcionamento de conteúdo a público específico mediante contratação do serviço junto ao provedor de aplicação da rede social (“conteúdo patrocinado”), ou formação de canais específicos em aplicações de distribuição de vídeos para públicos específicos (e.g., os denominados YouTubers, que assumem a designação da principal aplicação do gênero YouTube, cujo comportamento, inclusive, é, muitas vezes, mimetizado pelos espectadores – caso dos YouTubers mirins e outros que produzem conteúdo, inclusive publicitário, direcionado a crianças e adolescentes). Há, nesse sentido, uma organização da atividade visando a fins econômicos. Essas características justificam o argumento da distinção entre os influenciadores digitais e as celebridades que, na publicidade tradicional, se restringiam a divulgar ou testemunhar sobre qualidades de produtos

ou serviços, contudo sem se envolverem com a produção e a edição do conteúdo, tampouco empregando outros recursos para a veiculação da mensagem. **Por tais razões, encontram-se, na doutrina especializada, estudos que sustentam a responsabilidade solidária e objetiva dos influenciadores digitais.** Parece, entretanto, ser o caso de examinar, diante das diferentes formas de atuação identificadas para os denominados influenciadores digitais, aquelas em que existe sua efetiva participação na cadeia de fornecimento e outras restritas à divulgação publicitária – sem prejuízo, também nestes casos, da observância aos princípios que disciplinam a atividade, notadamente a identificação, a vinculação e a veracidade, sem prejuízo da vedação do abuso.

Nessas hipóteses, o consumidor lesado poderá demandar qualquer dos responsáveis pela reparação integral do dano, cabendo posteriormente eventual direito de regresso entre os coobrigados.

4.3 ANÁLISE DE CASOS, DECISÕES DO CONAR E DESAFIOS REGULATÓRIOS CONTEMPORÂNEOS DA PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE (BETS)

A análise empírica da responsabilidade civil na publicidade de apostas online por influenciadores digitais revela cenário ainda em construção no ordenamento jurídico brasileiro, marcado pela ausência de jurisprudência consolidada, mas já permeado por movimento interpretativo voltado à ampliação da responsabilização desses agentes nas relações de consumo digitais.

A observação de casos concretos, decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e debates regulatórios recentes mostra-se relevante para compreender a construção progressiva dos parâmetros jurídicos aplicáveis à publicidade digital realizada por influenciadores, especialmente em setores de elevado potencial lesivo. Embora o CONAR não exerça função jurisdicional nem possua poder sancionatório estatal, suas decisões exercem relevante influência sobre os padrões éticos da publicidade digital contemporânea.

Com isso, destaca-se a atuação do referido Conselho, que vem reconhecendo a necessidade de identificação clara de conteúdos patrocinados e reforçando a exigência de transparência na publicidade digital. Nesse contexto, merece destaque a Representação nº 072/23 do CONAR, julgada em novembro de 2023, envolvendo publicidade veiculada por influenciadores digitais com promessas de ganhos financeiros elevados e ausência de adequada identificação do caráter publicitário da mensagem.

No caso em tela, o CONAR entendeu que os criadores de conteúdo possuem dever mínimo de diligência e não podem veicular publicidade manifestamente irregular,

especialmente quando presentes promessas de ganhos irreais, ausência de transparência e potencial indução do consumidor a erro.

No âmbito judicial, merece destaque a Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002, do Tribunal de Justiça de São Paulo, na qual se reconheceu a prática de publicidade enganosa em rede social, condenando influenciadora digital e empresa anunciante ao pagamento de indenização.

Na decisão, o Tribunal destacou que a publicidade integra a oferta, nos termos do art. 30 do CDC, e reconheceu que a promessa de ganhos financeiros mínimos diários era apta a induzir o consumidor em erro.

A Nota Técnica da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) destaca que as plataformas de apostas de quota fixa passaram a utilizar intensamente influenciadores digitais como estratégia de publicidade, em razão da elevada capacidade desses agentes de engajar seguidores e direcionar comportamentos de consumo em ambientes digitais. Ressalta, ainda, que é frequente a divulgação de conteúdos que exaltam exclusivamente ganhos financeiros, omitindo os riscos reais de perdas patrimoniais e endividamento, circunstância que pode configurar publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §1º, do CDC.

O Poder Judiciário brasileiro começa a consolidar entendimento no sentido da responsabilização dos influenciadores em hipóteses de publicidade enganosa envolvendo apostas online. Na oportunidade, menciona-se decisão do Tribunal de Justiça de Sergipe, que reconheceu a responsabilidade de influenciador digital por induzir seguidores à prática de apostas sem esclarecer adequadamente os riscos envolvidos.

É de conhecimento público que, como no caso dos autos, **o influenciador em questão, ao realizar a publicidade de jogos de azar, mostra apenas o lado positivo dos jogos**. Enche as redes sociais de vídeos que demonstram a facilidade de ganhar dinheiro a qualquer hora e em qualquer lugar, sem informar as chances de perdas financeiras [...]. **Entendo, portanto, que o influenciador é responsável pela publicidade enganosa que repassa**. Como já dito acima, o influenciador deve repassar informações verdadeiras, honestas e claras, pois o seu seguidor acredita nas suas falas e acaba consumindo os produtos divulgados. (TJSE – Procedimento do Juizado Especial Cível – 0000072-22.2024.8.25.0083)

O precedente revela-se relevante para o contexto das apostas online, pois evidencia que a utilização da imagem e do prestígio do influenciador potencializa a capacidade persuasiva da publicidade e amplia sua lesividade.

Ademais, chama-se atenção para a prática da publicidade velada, caracterizada pela ausência de identificação explícita do conteúdo patrocinado, fazendo com que o consumidor interprete a mensagem como recomendação espontânea e genuína. Essa conduta viola o princípio da identificação publicitária (art. 36, CDC) e afronta os deveres de transparência e

boa-fé objetiva nas relações de consumo digitais, especialmente em um cenário marcado pela vulnerabilidade informacional e emocional dos consumidores expostos à lógica persuasiva das redes sociais.

Casos concretos envolvendo influenciadores digitais também ganharam visibilidade no âmbito da chamada CPI das Bets, instaurada no Senado Federal para investigar impactos sociais, econômicos e jurídicos relacionados às apostas online. Entre os elementos debatidos, destacou-se a existência de modelos de remuneração vinculados às perdas financeiras dos usuários captados por meio de links divulgados pelos influenciadores, prática popularmente conhecida como “cachê da desgraça”. A lógica remuneratória vinculada às perdas financeiras dos usuários aproxima a atividade publicitária de mecanismo de exploração econômica da vulnerabilidade do consumidor, especialmente em contextos de hipervulnerabilidade digital e superendividamento.

Embora o relatório final da CPI tenha sido rejeitado, o episódio evidenciou crescente preocupação institucional com os impactos sociais das apostas online e com o papel desempenhado pelos influenciadores digitais na expansão desse mercado.

Nesse mesmo sentido, a atuação de figuras públicas de grande alcance, como o jogador Neymar Júnior, evidencia os riscos inerentes à divulgação de plataformas de apostas realizada em contextos de elevada exposição midiática. Mais recentemente, em publicação realizada logo após sua convocação para a Copa do Mundo de 2026, o atleta postou na sua rede social uma plataforma de apostas online em momento de intenso engajamento e elevada atenção do público, circunstância que potencializa o poder persuasivo da mensagem publicitária.

A estratégia evidencia como a lógica da economia da atenção e do marketing digital se vale de eventos de grande repercussão social para maximizar alcance e adesão do consumidor, muitas vezes sem a devida preocupação com os impactos decorrentes da indução ao consumo de serviços potencialmente lesivos. Nessa perspectiva, a conduta ultrapassa a mera manifestação publicitária neutra, aproximando-se de prática que instrumentaliza a confiança e a identificação simbólica estabelecida entre a figura pública e seus seguidores para estimular comportamentos de risco.

No plano internacional, observa-se tendência de endurecimento regulatório em relação à publicidade de apostas online. Países como Reino Unido e Espanha passaram a adotar restrições relacionadas ao uso de celebridades e influenciadores digitais em campanhas publicitárias, bem como limitações voltadas à proteção de jovens e consumidores vulneráveis. Essas iniciativas demonstram preocupação com os impactos sociais e

psicológicos associados à expansão do mercado de apostas digitais e reforçam a necessidade de construção de parâmetros regulatórios mais rigorosos.

Embora a Lei nº 14.790/2023 tenha representado avanço relevante na regulamentação das apostas de quota fixa, o ordenamento jurídico brasileiro carece de disciplina específica acerca da publicidade digital realizada nesse setor. A ausência de normas mais precisas evidencia lacuna regulatória significativa, sobretudo diante do elevado potencial persuasivo das estratégias de marketing digital contemporâneas.

Além disso, a dinâmica algorítmica das plataformas digitais intensifica a circulação de conteúdos personalizados, dificultando mecanismos tradicionais de fiscalização e ampliando a exposição de consumidores vulneráveis à publicidade de apostas. Nesse cenário, ganha relevância o debate acerca da necessidade de restrições mais rigorosas à publicidade de apostas online, especialmente em razão dos impactos sociais, econômicos e psicológicos associados ao jogo compulsivo.

Sob essa perspectiva, questiona-se se a publicidade de apostas online deveria receber tratamento regulatório semelhante ao aplicado a setores historicamente submetidos a restrições específicas, como cigarros, bebidas alcoólicas e medicamentos. A discussão não envolve necessariamente a defesa de proibição absoluta da publicidade, mas a necessidade de ponderação entre liberdade econômica, liberdade publicitária e proteção da saúde mental, da dignidade e da vulnerabilidade do consumidor.

Revela-se pertinente o questionamento acerca de até que ponto a liberdade econômica e publicitária pode prevalecer sobre a proteção do consumidor diante de práticas potencialmente lesivas à saúde mental e ao equilíbrio financeiro. O debate torna-se mais relevante diante do crescimento do superendividamento associado às apostas online. A intensa exposição a conteúdos publicitários personalizados, somada à lógica da economia da atenção e ao engajamento emocional promovido pelas redes sociais, potencializa comportamentos impulsivos e compulsivos.

A publicidade de apostas frequentemente associa a atividade a promessas de ascensão financeira rápida, reforçando expectativas irreais de ganho e explorando vulnerabilidades econômicas e emocionais do consumidor.

Nesse cenário, a proteção do consumidor exige não apenas atualização normativa, mas também interpretação jurídica compatível com os novos riscos informacionais, comportamentais e psicológicos produzidos pelas estratégias publicitárias do ambiente digital contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os limites da responsabilidade civil na publicidade de apostas online (bets) realizada por influenciadores digitais, à luz do ordenamento jurídico brasileiro e das transformações decorrentes da digitalização das relações de consumo. A investigação partiu da constatação de que o ambiente digital ampliou significativamente o poder de influência sobre o comportamento do consumidor, ao mesmo tempo em que complexificou a identificação e o controle das práticas publicitárias.

A partir do desenvolvimento teórico e normativo realizado, foi possível concluir que a publicidade digital, especialmente aquela veiculada por influenciadores digitais, não pode ser compreendida como mera manifestação de opinião pessoal, mas sim como atividade econômica inserida na lógica de mercado, sujeita aos deveres jurídicos previstos no CDC. A atuação dos influenciadores digitais, sobretudo quando remunerada ou estrategicamente vinculada a empresas anunciantes, os insere na cadeia de fornecimento, permitindo seu enquadramento como fornecedores equiparados.

Diante disso, confirma-se a tese central deste trabalho: os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente, de forma objetiva e solidária, pelos danos decorrentes da publicidade ilícita de apostas online, especialmente quando sua atuação contribui para a formação defeituosa da vontade do consumidor, por meio da omissão de riscos, da ausência de transparência ou da indução a expectativas irreais de ganho.

A análise demonstrou que essa responsabilização encontra fundamento na teoria do risco do empreendimento, no dever de informação e na lógica protetiva do sistema consumerista, que prioriza a tutela da confiança e a redução da assimetria informacional. No caso específico das apostas online, esses elementos assumem relevância ainda maior, considerando os riscos econômicos, comportamentais e à saúde mental inerentes à atividade, bem como o potencial de exploração da vulnerabilidade do consumidor.

Verificou-se, também, que, embora o ordenamento jurídico brasileiro disponha de instrumentos suficientes para a tutela do consumidor – como o CDC, o Código Civil e o Marco Civil da Internet –, ainda há lacunas relevantes no que se refere à disciplina específica da publicidade de apostas no ambiente digital. A recente regulamentação das apostas de quota fixa representou avanço importante, mas não enfrentou de forma adequada os desafios relacionados à atuação de criadores de conteúdo.

A análise de casos concretos e da atuação do CONAR evidenciou uma tendência crescente de exigência de transparência e de responsabilização, ainda que não exista

jurisprudência consolidada sobre o tema. Esse cenário demonstra um momento de transição, em que a construção dos limites jurídicos da atividade ocorre de forma progressiva, a partir da interpretação sistemática das normas existentes.

Diante desse quadro, propõe-se, como contribuição deste estudo, o aprimoramento do modelo regulatório brasileiro por meio de três eixos principais: (i) o fortalecimento das regras de transparência na publicidade digital, com exigência expressa de identificação de conteúdo patrocinado e de advertências claras sobre os riscos das apostas; (ii) a definição normativa mais precisa do papel dos influenciadores digitais na cadeia de consumo, reconhecendo sua responsabilidade quando atuarem como agentes de promoção econômica; e (iii) a integração entre regulação estatal e autorregulação publicitária, de modo a assegurar maior efetividade na fiscalização e na prevenção de práticas abusivas.

A responsabilização civil dos influenciadores digitais na publicidade de apostas online não apenas se mostra juridicamente possível, como também necessária para a proteção do consumidor no contexto digital contemporâneo. Trata-se de medida que não visa restringir a atividade econômica ou a liberdade de expressão, mas sim garantir que o exercício da publicidade ocorra de forma ética, transparente e compatível com os direitos fundamentais.

Por fim, o surgimento de movimentos como o *Block no Tigrinho* evidencia uma transformação no debate público acerca das apostas online. Se, por um lado, as redes sociais são amplamente utilizadas para impulsionar a divulgação de plataformas de apostas por meio da influência digital, por outro, passam também a servir como espaço de conscientização e reflexão crítica sobre os impactos econômicos, psicológicos e sociais associados a essa atividade.

A mobilização de artistas, influenciadores e demais personalidades públicas em campanhas de “contra publicidade” demonstra que o poder de influência exercido no ambiente digital não se limita à promoção do consumo, podendo igualmente ser direcionado à proteção de interesses coletivos e à defesa de consumidores em situação de vulnerabilidade.

Nesse contexto, a crescente conscientização social acerca dos riscos das apostas reforça a necessidade de que a liberdade de comunicação e a atividade publicitária sejam permanentemente acompanhadas pelos deveres de transparência, informação e responsabilidade, pilares indispensáveis para a construção de um ambiente digital mais ético, seguro e compatível com a proteção da dignidade do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Internet celebrity: understanding fame online. Bingley: **Emerald Publishing**, 2018.

ABRANTES, Gabriella Santos; SOBREIRA, Patrícia de Albuquerque; SANTOS, Marcelo Henrique dos; GOMES, Paulo Victor Dafico Moreira da Costa. Publicidade enganosa e abusiva à luz do direito do consumidor. **Revista Foco**, 2023. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/5466>. Acesso em: 20 abr. 2026.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**. Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/Revista-Eletronica-do-MPPI-Edic%CC%A7a%CC%83o-2-Jul-Dez-2021.pdf> Acesso em: 20 mai. 2026.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revista.iberc.org.br/iberc/article/view/55>. Acesso em: 23 abr. 2026.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

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

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

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 24 abr. 2014.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública e sobre as apostas de quota fixa em eventos esportivos reais e virtuais. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 13 dez. 2018.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 29 dez. 2023.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. **Nota Técnica sobre bets orienta atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**, 2025. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/nota-tecnica-sobre-bets-orienta-atuacao-do-sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor/SEI240001_000359_2025_NOTATECNICA_CONJUNTA_SENACONJUNTO_SENACONJUNTO_SENACONJUNTO.pdf. Acesso em: 25 mai. 2026

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia de cuidado para pessoas com problemas relacionados a jogos de apostas**. Brasília: Ministério da Saúde, 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-e-manuais/2026/guia-de-cuidado-para-pessoas-com-problemas-relacionados-a-jogos-de-apostas.pdf/view>. Acesso em: 23 maio 2026.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil** - 17ª Edição 2026. 17. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2026. E-book. p.Capa. ISBN 9786559778706. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559778706/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 072/23**. Rel. Cons. Andressa Bizutti. 6ª Câmara. Julgado em nov. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6419>. Acesso em: 26 abr. 2026.

EVANS, David; PHILLIPS, Catherine. Endorsements on social media: an empirical study of affiliate marketing disclosures. **arXiv**, 2018. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1809.00620>. Acesso em: 20 abr. 2026.

FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação Lato Sensu) – **Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 21 abr. 2026.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 20 mai. 2026.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**, 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. E-book. p.111. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645527/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2017. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, **Universidade Federal da Bahia**, Salvador, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25019>. Acesso em: 20 mai. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAURENÇO, Luís Carlos. **Os 30 anos do CDC**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/333253/os-30-anos-do-cdc> Acesso em: 24 mai. 2026.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.I. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

MIRAGEM, Bruno. **Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo**. 1ª. Ed. São Paulo: Forense, 2020. 592 p. ISBN: 9788530991906

PINHEIRO, Patricia P. **Direito Digital**. 8. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2026. E-book. p.Capa. ISBN 9786553624979. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553624979/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

RADIS COMUNICAÇÃO E SAÚDE. Epidemia das apostas online. Disponível em: <https://radis.ensp.fiocruz.br/reportagem/saude-mental-reportagem/epidemia-das-apostas-online/> Acesso em: 19 maio 2026.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002**. Relatora: Des. Maria Lúcia Pizzotti. 30ª Câmara de Direito Privado. Julgamento em: 23 jan. 2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=02002FOV70000>. Acesso em: 26 abr. 2026.

SÃO PAULO (Estado). **Tribunal de Justiça de São Paulo**. Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153&pagina=1>. Acesso em: 26 abr. 2026.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v. 4, n. 1, p.17-33, 21 ago. 2018. Conselho Nacional de Pesquisa e Pos-Graduação em Direito - CONPEDI. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0049/2018.v4i1.4149>. Acesso em: 20 mai. 2026.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial nº 1.828.620/RO**. Relator: Min. Herman Benjamin. Segunda Turma. Julgado em 2020. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=1861606&tipo=0&nreg=201902202437&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20201005&formato=HTML&salvar=false> Acesso em: 23 mai. 2026

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor - Vol. Único**. 15. ed. Rio de Janeiro: Método, 2026. E-book. p.Capa. ISBN 9788530999094. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530999094/>. Acesso em: 23 mai. 2026.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.Capa. ISBN 9788530995492. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530995492/>. Acesso em: 19 mai. 2026.