

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES NOS DANOS CAUSADOS PELAS PLATAFORMAS DE APOSTA ONLINE

THE CIVIL LIABILITY OF INFLUENCERS FOR DAMAGES CAUSED BY ONLINE BETTING PLATFORMS

Ana Karolina Magalhães Leal¹
Júlia Rocha Rodrigues Dos Santos²
Rafael Ventura Miranda³
Rafael Freire Ferreira⁴

RESUMO: Este estudo tem como tema a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nos danos causados pelas plataformas de apostas online, buscando averiguar a aplicação do Código do Consumidor (CDC), frente a relação de consumo com o *influencer*. O objetivo geral é compreender o papel que os influenciadores digitais desempenham na promoção e normalização das apostas online. Especificamente, analisar como o CDC abrange os serviços de divulgação prestados pelos influenciadores digitais, avaliar os potenciais danos que a divulgação de apostas online pode causar aos seguidores, incluindo vícios e problemas financeiros, e propor alternativas que busquem responsabilizar os influenciadores em relação aos danos causados, visando a maior proteção aos consumidores. A metodologia empregada foi a revisão bibliográfica, cuja abordagem fez-se de forma qualitativa, empregando ideias desenvolvidas por pensadores e pesquisadores contemporâneos. Tais discussões e problematizações são abordadas, porém, ainda carecem de ações que as consolidem. Observa-se que, embora não exista uma legislação específica que regule a atividade dos influenciadores digitais, esses profissionais estão, sim, submetidos às normas e diretrizes do CDC. Isso ocorre porque todos os participantes da relação de consumo têm o dever legal de observar os princípios da boa-fé, da transparência e da proteção ao consumidor, princípios que também se aplicam aos influenciadores. Espera-se, portanto, encontrar dados e fundamentações que demonstrem a necessidade da implementação de um controle mais efetivo quanto ao uso abusivo do direito de imagem por parte desses profissionais, especialmente diante da falta de transparência em determinadas práticas e da sua expressiva influência na cadeia de consumo.

Palavras-Chave: Responsabilidade Civil; *Digital Influencer*. Código de Defesa do Consumidor. Plataformas de apostas *online*. Vulnerabilidade do Consumidor.

ABSTRACT: *This study has as its theme “the civil liability of digital influencers for damages caused by online betting platforms”, seeking to examine the application of the Consumer Defense Code (CDC) in the context of consumer relations involving digital influencers. The general objective of the research is to discuss and understand the role that digital influencers perform in the promotion and normalization of online betting. Specifically, it aims to analyze how the CDC encompasses the advertising services provided by influencers, assess the potential harms that the promotion of online betting may cause to followers, including addiction and*

¹ Graduanda em Direito pela UNEX - Centro Universitário de Excelência. E-mail: karolmagalhs@outlook.com

² Graduanda em Direito pela UNEX - Centro Universitário de Excelência. E-mail: juliarocha242@hotmail.com

³ Graduando em Direito pela UNEX - Centro Universitário de Excelência. E-mail: ventura7722@gmail.com

⁴ Docente Orientador da Faculdade UNEX - Centro Universitário de Excelência. Mestre em Ciências Jurídicas UAL/PT. E-mail: porfrafaelfreire@outlook.com

financial problems, and propose alternatives to hold influencers accountable for the damages resulting from the encouragement of online betting, with the goal of ensuring greater consumer protection. The methodology used is a bibliographic review, conducted through a qualitative approach, employing ideas developed by contemporary scholars and researchers. Although these discussions have already been addressed in the literature, they still lack actions that consolidate them. It is observed that, although there is no specific legislation regulating the activity of digital influencers, these professionals are indeed subject to the rules and guidelines of the CDC. This occurs because all participants in consumer relations have the legal duty to observe the principles of good faith, transparency, and consumer protection, which also apply to influencers. Therefore, the study expects to identify evidence and legal grounds demonstrating the need for more effective control over the abusive use of image rights by such professionals, especially given the lack of transparency in certain practices and their significant influence within the consumer market.

Keywords: *Civil Liability; Digital Influencer; Consumer Defense Code; Online Betting Platforms; Consumer Vulnerability.*

1 INTRODUÇÃO

O mercado de apostas no Brasil apresentou um crescimento expressivo nos últimos anos, especialmente após a legalização das apostas esportivas em 2018, que impulsionou de forma significativa a expansão das plataformas de jogos de azar online e apostas esportivas. Esse cenário foi ainda mais intensificado pela pandemia da COVID-19, que, ao aumentar o uso da internet, levou muitas pessoas a buscar entretenimento nas plataformas digitais.

Concomitantemente, surgiram profissionais que utilizam sua imagem para influenciar grupos nas redes, conhecidos como seguidores, desenvolvendo, assim, uma atividade pautada na divulgação direcionada ao seu nicho. Esses profissionais são denominados digital influencers. Com essa transformação no universo publicitário e nas formas de produção e divulgação de conteúdo, surge a possibilidade da veiculação de publicidades enganosas por parte desses influenciadores, que utilizam sua imagem para promover produtos e serviços de empresas ou marcas, incluindo as plataformas de apostas.

A propaganda de apostas online, feita sem qualquer responsabilidade sobre suas consequências, alimenta no consumidor, sobretudo nos seguidores de influenciadores, a falsa ilusão de um enriquecimento rápido. Isso pode resultar em sérios prejuízos financeiros e até no desenvolvimento de vício, enquanto os responsáveis por essa influência seguem impunes.

Nessa perspectiva, a pesquisa tem como problema central a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas online. Diante disso, busca-se

compreender de que forma eles podem ser responsabilizados pelos eventuais danos causados por essas plataformas?

Esse estudo visa discutir e compreender o papel que os influenciadores digitais desempenham na promoção e normalização das apostas online. A pesquisa busca avaliar a responsabilidade que eles têm ao divulgar essas plataformas e discutir possíveis medidas regulatórias que possam ser adotadas para mitigar os danos associados às casas de aposta online.

2 ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC) APLICADO NAS DIVULGAÇÕES REALIZADAS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

O estudo busca analisar de que forma o Código de Defesa do Consumidor - CDC pode ser aplicado às divulgações realizadas por influenciadores digitais, uma vez que estes, ao atuarem como figuras intermediárias entre o fornecedor e o consumidor, podem ser enquadrados como fornecedores nos termos do artigo 3º do CDC (Brasil, 1990) – e que no contexto da publicidade, não é necessário que todos os requisitos deste artigo sejam preenchidos. Segundo Bessa (2022), basta que alguém promova direta ou indiretamente um produto ou serviço ao público consumidor para ser equiparado a fornecedor, incluindo influenciadores digitais, ainda que não recebam pagamento para isso.

Nesse viés, é necessário compreender o conceito de responsabilidade no âmbito cível, a qual pode ser entendida como o dever jurídico de reparar um dano causado a outrem em razão de uma conduta ilícita ou de um risco criado pela própria atividade do agente. Em outras palavras, consiste na obrigação de indenizar ou compensar prejuízos materiais e morais decorrentes da violação de um direito ou de um dever jurídico preexistente. Seu fundamento está na ideia de que ninguém deve causar dano injusto a outra pessoa, buscando-se, por meio da reparação, restabelecer o equilíbrio jurídico e social rompido pelo ato danoso.

Esta responsabilidade divide-se, tradicionalmente, em subjetiva e objetiva. A subjetiva baseia-se na comprovação de culpa ou dolo do agente causador do dano, sendo necessário demonstrar a existência de quatro elementos: a conduta, o dano, o nexo de causalidade e a culpa. Já a objetiva independe da comprovação de culpa, bastando que se verifique o dano e o nexo causal entre este e a conduta ou atividade do agente, conforme preceitua o artigo 14º do CDC (Brasil, 1990). Essa modalidade funda-se na teoria do risco, segundo a qual aquele que cria o risco de dano para terceiros deve arcar com suas consequências, ainda que não haja intenção ou negligência.

Além disso, o CDC estabelece que toda publicidade deve ser clara, precisa e não pode induzir o consumidor em erro (Brasil, 1990). Ao promover plataformas de apostas como fonte de enriquecimento rápido, sem informar sobre as chances reais de perda, o influenciador incorre em prática abusiva, colocando em risco principalmente consumidores hipossuficientes e vulneráveis. Segundo Ferreira Junior e Souza (2022), a publicidade enganosa, é aquela que vem como forma de induzir o consumidor ao erro, por omitir informações ou com inverdades, sendo parcial ou total. Basta, portanto, que seja o consumidor induzido a erro para a caracterização da publicidade enganosa (Carvalho, 2001).

Como sabe-se a maioria das divulgações feitas por influenciadores sobre casas de apostas online, os riscos reais de perda financeira e vício em jogos não são apresentados de forma clara e transparente. Uma simples busca nas redes sociais revela que muitos camuflam os alertas da Conar sobre os perigos associados a essas apostas. Nesse sentido, a responsabilização desses agentes se apresenta como mecanismo essencial de proteção contra danos patrimoniais e psicológicos decorrentes do consumo desinformado.

Nessa condição, os influenciadores passam a responder objetivamente pelos danos decorrentes da publicidade enganosa ou abusiva – nos termos do art. 37 do CDC –, bem como pela indução ao consumo de produtos ou serviços potencialmente nocivos, reforçando a necessidade de observância das normas de proteção ao consumidor também no ambiente digital (Brasil, 1990).

Deste modo, é válido citar o Recurso Inominado de nº 0021926-59.2023.8.16.0018, no qual a 1ª Turma Recursal do Tribunal de Justiça do Paraná condenou a influenciadora Virgínia Fonseca. por propaganda enganosa (Brasil, 2025). O caso envolvia danos materiais e morais devido à divulgação de óculos de sol com o nome "IK + VIRGINIA", com responsabilidade civil objetiva caracterizada pela publicidade que ultrapassou o mero dissabor. A indenização foi fixada em R\$ 2.000,00.

Deve-se equiparar a responsabilidade solidária deste julgado às ações provenientes dos danos pelas casas de aposta, visto que muitos influenciadores utilizam sua credibilidade para atrair consumidores a apostar, prometendo ganhos fáceis e omitindo os riscos envolvidos nessa prática, caracterizando a publicidade enganosa, já que transmite uma expectativa distorcida da realidade, em desacordo com a transparência exigida pelo CDC.

Por promoverem produtos e serviços, gerando legítimas expectativas nos consumidores, influenciadores digitais devem observar princípios como veracidade, identificação e não abusividade na publicidade que veiculam, sujeitam-se à disciplina do CDC (Bessa, 2022),

podendo ser responsabilizados objetivamente por eventuais danos causados, bastando a comprovação do defeito, do prejuízo e do nexo causal entre ambos. Essa abordagem visa facilitar a tutela dos direitos do consumidor e assegurar a reparação integral dos danos, constituindo um aspecto material do acesso à justiça (Tartuce; Neves, 2024).

Dessa forma, a relação entre propaganda enganosa e plataformas de apostas evidencia um tema sensível e contemporâneo no âmbito do direito do consumidor. As práticas de marketing digital que se valem da credibilidade de influenciadores demandam fiscalização mais rigorosa, a fim de compatibilizar a liberdade de comunicação comercial com a necessária tutela do consumidor. Esse panorama revela, contudo, uma lacuna na atuação do sistema judiciário brasileiro, que ainda demonstra dificuldades em aplicar de forma consistente a responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais. Assim, reforça-se a importância da efetiva aplicação do CDC também no contexto das apostas online, garantindo maior equilíbrio, transparência e proteção nas relações de consumo.

3 POTENCIAIS DANOS QUE A DIVULGAÇÃO DE APOSTAS ONLINE PODE CAUSAR AOS SEGUIDORES, INCLUINDO OS VÍCIOS E OS PROBLEMAS FINANCEIROS

A divulgação de apostas online por influenciadores digitais deve ser avaliada com cautela, uma vez que pode ocasionar uma série de prejuízos aos seus seguidores, sobretudo em virtude da vulnerabilidade do consumidor diante desse tipo de publicidade. A estratégia de marketing comumente utilizada por essas plataformas explora a promessa ilusória de ganhos fáceis e imediatos, criando um ambiente sedutor que leva muitos usuários a acreditar que as apostas representam uma fonte acessível de renda extra ou uma solução prática para complementar seus ganhos mensais.

Entretanto, tal percepção não corresponde à realidade, já que a atividade envolve riscos significativos de perda, expondo os consumidores a sérias consequências. Nesse contexto, não são raras as situações em que indivíduos comprometem parte substancial de sua renda, assumem dívidas crescentes e, em casos mais graves, passam a desenvolver comportamentos compulsivos relacionados ao jogo.

Um exemplo disso é o caso de Arianny Rosa Pereira, jovem de Goiânia que ingressou com ação de responsabilidade civil contra a empresa de apostas online Esportes da Sorte e influenciadores digitais como Virgínia Fonseca, Deolane Bezerra e Carlinhos Maia. A autora alega ter sido induzida pelas publicações desses influenciadores, que divulgavam a plataforma

com promessas de ganhos rápidos e fáceis, omitindo os riscos financeiros envolvidos. Influenciada por esse tipo de publicidade, Arianny realizou diversas apostas e sofreu prejuízo expressivo, resultando em abalos financeiros e psicológicos, com agravamento de sua saúde mental em razão das perdas acumuladas.

Diante desse cenário, destacam-se as principais problemáticas geradas pelas casas de apostas online.

[...] os danos psíquicos acarretados pelas apostas e jogos, como a compulsão por apostas (ludopatia ou gambling addiction), isto é, o desenvolvimento de vícios nas apostas, que prometem ser tão somente um entretenimento. Nesta esteira, o vício em apostas compromete a saúde mental, financeira e familiar do agente, tornando-se um problema de saúde pública. Somado a isso, exsurge danos à economia, dado a redução drástica do poder de compra da população apostadora e a consequente redução do dinheiro em circulação no país, causando danos ao erário e aos principais setores da economia (serviços, comércio, indústria, v.g.) (Morato, 2025, [s.p.]).

Além dos impactos econômicos e psíquicos, a exposição constante a conteúdos que romantizam as apostas pode contribuir para o desenvolvimento de vícios, em especial o transtorno do jogo patológico. Essa prática tende a afetar a saúde mental e emocional dos indivíduos, gerando ansiedade, frustração e, em casos mais graves, isolamento social. A influência exercida por figuras públicas e digitais aumenta esse risco, pois cria uma relação de confiança que facilita a adesão dos seguidores às plataformas divulgadas, muitas vezes sem que estes tenham plena consciência das consequências (Sousa *et al.*, 2025).

Por essa razão, a análise dos potenciais danos oriundos da publicidade de apostas online não devem restringir-se aos prejuízos patrimoniais imediatos, mas precisa abarcar igualmente os efeitos de natureza social, psicológica e moral, que comprometem a dignidade, a autonomia e até mesmo a liberdade de escolha do consumidor. Nesse cenário, revela-se imprescindível que as práticas publicitárias vinculadas ao setor sejam avaliadas sob a ótica dos princípios e normas do CDC, em especial quanto ao dever de informação clara, precisa e adequada (Brasil, 1990). Somente a observância desses limites poderá prevenir abusos e reduzir os riscos associados ao incentivo indiscriminado às apostas virtuais, assegurando maior proteção à parte mais vulnerável da relação de consumo.

4 ALTERNATIVAS JURÍDICAS QUE PROMOVAM A RESPONSABILIZAÇÃO DESSES AGENTES E GARANTAM MAIOR PROTEÇÃO AOS CONSUMIDORES

Em razão do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, usuários de internet por meio da sociedade de exposição, bem como a confiança dispensada a eles e a vantagem econômica que recebem, entende-se que a responsabilidade dos

influenciadores digitais é objetiva, tendo em vista os princípios da boa-fé e solidariedade, sem esquecer a necessária opção do legislador em proteger a parte mais vulnerável da relação consumerista que é o consumidor. Como destacam Gasparatto, Freitas e Efig (2019) crescente utilização de influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas demanda a formulação de alternativas jurídicas capazes de assegurar a responsabilização desses agentes e a efetiva proteção do consumidor.

O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor tem sido significativo, transformando as formas de interação entre consumidores e marcas, além de influenciar diretamente as decisões de compra. As plataformas digitais facilitaram um consumo mais imediato e personalizado, fomentando o fenômeno do hiperconsumo, que é impulsionado pela busca incessante por validação social e desejos alimentados pelas estratégias de marketing digital. Esse cenário criou novos desafios, especialmente no que diz respeito à privacidade e à transparência nas práticas publicitárias, exigindo uma regulamentação adequada para equilibrar os interesses de consumidores e empresas (Mangueira; Soares, 2025, p. 9).

Nesse sentido, o ponto de partida deve ser a aplicação dos princípios da boa-fé objetiva e da transparência, previstos no CDC, que orientam a conduta dos fornecedores e intermediários na relação de consumo. A boa-fé impõe o dever de lealdade e correção, enquanto a transparência exige que o consumidor receba informações claras e completas sobre os riscos financeiros e sociais envolvidos na prática das apostas online.

Como ressaltam Silva, Maria e Ferreira (2023), a normatização da publicidade no Brasil ocorre através do CDC e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que delimitam a forma de atuação da publicidade para evitar que danos sejam causados àqueles que sejam o alvo de tais anúncios. Essa perspectiva reforça que a responsabilização dos influenciadores digitais deve estar alinhada à regulação já existente, garantindo equilíbrio nas relações de consumo e prevenindo práticas abusivas.

No plano legislativo, merece destaque o Projeto de Lei nº 2.985/2023, aprovado no Senado Federal, que estabelece restrições à publicidade de apostas esportivas. O texto legal prevê, entre outras medidas, a limitação da veiculação em horários determinados, a proibição do uso da imagem de influenciadores digitais e a restrição da publicidade em estádios de futebol, além da obrigatoriedade de advertências explícitas quanto ao risco de dependência e prejuízos associados às apostas (Brasil, 2023). Essa proposta representa um avanço normativo relevante, pois dialoga diretamente com a necessidade de limitar práticas publicitárias abusivas que exploram a vulnerabilidade do consumidor.

Ademais, a atuação coordenada de órgãos de fiscalização mostra-se essencial. O Conselho Nacional de Autorregulamentação pode ampliar suas diretrizes de autorregulação da publicidade digital; a Agência Nacional de Proteção de Dados deve assegurar a proteção dos dados pessoais utilizados em campanhas segmentadas; enquanto PROCONs e o Ministério

Público podem intensificar o monitoramento das práticas e impor sanções específicas, como multas, suspensão temporária das divulgações e retratações públicas. Ainda, propõe-se a possibilidade de responsabilização solidária entre influenciadores e plataformas de apostas, de modo a garantir a reparação integral dos danos sofridos pelos consumidores.

A experiência internacional revela caminhos que podem inspirar o ordenamento brasileiro. Países como o Reino Unido e a Espanha já regulamentam a publicidade de apostas online, impondo limites rígidos à divulgação, sobretudo no que se refere à proteção de menores de idade, e exigindo alertas visuais sobre os riscos da atividade. A incorporação de medidas semelhantes no Brasil permitiria alinhar a liberdade de expressão comercial aos direitos fundamentais do consumidor, fortalecendo o sistema protetivo e prevenindo danos econômicos, sociais e psicológicos decorrentes do consumo desinformado.

Por fim, mostra-se necessária a adoção de medidas regulatórias complementares, especialmente no tocante ao horário e formato de exibição desse tipo de conteúdo. Propõe-se que anúncios relacionados a apostas esportivas e jogos de azar sejam restritos a faixas horárias noturnas, semelhantes às regras aplicadas à publicidade de bebidas alcoólicas, evitando sua exposição a públicos vulneráveis, como menores de idade. Além disso, recomenda-se que toda divulgação dessa natureza contenha avisos obrigatórios e visíveis sobre os riscos inerentes à prática de apostas, incluindo a possibilidade de perdas financeiras e o potencial de desenvolvimento de vício em jogos, em observância ao disposto no artigo 31 do CDC, que impõe a obrigação de que toda oferta ou apresentação de produtos e serviços seja clara, precisa e ostensiva, de modo a não induzir o consumidor em erro (Brasil, 1990).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões apresentadas ao longo deste trabalho evidenciaram, de maneira contundente, a complexidade e a urgência do debate sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas online, longe de se tratar apenas uma estratégia de marketing, atuação desses agentes reflete uma transformação profunda nas dinâmicas de consumo e comunicação contemporâneas, nas quais a persuasão digital assume proporções inéditas.

O poder de influência desses indivíduos não se limita à promoção de produtos ou serviços, ele molda percepções, legitima comportamentos e cria tendências de consumo, muitas vezes sem o devido esclarecimento dos riscos envolvidos. No contexto das apostas virtuais,

essa influência torna-se ainda mais problemática, por envolver práticas que podem desencadear sérias consequências psicológicas, sociais e financeiras, tanto individuais quanto coletivas.

O problema de pesquisa, que trata da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de jogos e plataformas de apostas online, foi respondido afirmativamente, à medida que a investigação demonstrou a existência de fundamentos jurídicos consistentes para a responsabilização desses agentes, sobretudo à luz do CDC.

Contudo, o estudo revelou também uma lacuna preocupante entre a norma e sua efetividade prática, pois, embora o ordenamento jurídico brasileiro disponha de instrumentos capazes de enquadrar tais condutas, a ausência de regulamentação específica e a dificuldade de fiscalização das atividades digitais tornam o controle e a responsabilização, em muitos casos, meramente teóricos. Esse descompasso reforça a necessidade de uma política pública de enfrentamento e de um arcabouço jurídico mais adaptado à realidade das mídias sociais.

A análise permitiu verificar que os influenciadores digitais, ao promoverem plataformas de apostas, assumem o papel de verdadeiros fornecedores, conforme previsto no artigo 3º do CDC, sendo, portanto, responsáveis objetivamente pelos danos decorrentes de publicidades enganosas ou abusivas. Essa responsabilização é ainda mais evidente quando se considera o caráter vulnerável do público-alvo, composto, em grande parte, por jovens e indivíduos em situação de vulnerabilidade financeira, que são facilmente impactados por discursos de fácil lucro e promessa de enriquecimento rápido.

As práticas publicitárias observadas nesse setor, muitas vezes disfarçadas sob a forma de conteúdo espontâneo, violam princípios essenciais da boa-fé e da transparência, ao induzirem o consumidor a erro e suprimirem informações relevantes sobre riscos e perdas.

Os objetivos gerais e específicos foram plenamente alcançados, pois foi possível compreender como o CDC se aplica às divulgações realizadas por influenciadores, identificar os danos potenciais resultantes dessas práticas e propor mecanismos jurídicos e regulatórios capazes de coibir condutas lesivas. Confirmou-se também a hipótese de que a responsabilidade solidária entre influenciadores e plataformas é juridicamente possível e socialmente necessária, tendo em vista que a publicidade direcionada ao público vulnerável cria uma legítima expectativa de segurança e credibilidade que, ao ser frustrada, caracteriza violação ao dever de informação e ao princípio da confiança.

A pesquisa, contudo, vai além de uma mera constatação normativa, ela expõe a fragilidade das estruturas de proteção do consumidor frente à nova lógica de comunicação digital, em que as fronteiras entre publicidade e opinião pessoal tornam-se difusas e estrategicamente manipuladas. A ausência de regulação específica sobre a atuação dos

influenciadores cria um terreno fértil para abusos, onde o marketing se confunde com entretenimento e a promoção de comportamentos de risco é travestida de estilo de vida aspiracional.

Nesse sentido, a conclusão crítica que se impõe é a de que o ordenamento jurídico precisa evoluir não apenas em termos de punição, mas sobretudo de prevenção, exigindo transparência, responsabilidade e ética na comunicação digital. Conclui-se, portanto, que a atuação dos influenciadores digitais na promoção de plataformas de apostas online demanda um controle mais rigoroso, tanto do ponto de vista normativo quanto institucional. É imprescindível que se estabeleça uma regulamentação específica que contemple as particularidades da publicidade digital, impondo deveres claros de informação, limites éticos à prática publicitária e sanções proporcionais aos danos causados.

A responsabilização solidária entre influenciadores e plataformas deve ser acompanhada de uma atuação mais efetiva dos órgãos de fiscalização, como o Ministério Público, a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) e os PROCONs, bem como de políticas públicas de educação digital que capacitem o consumidor a reconhecer e resistir às formas de manipulação presentes no ambiente virtual.

Em síntese, este trabalho permitiu compreender que a discussão sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas online vai além da simples análise de condutas individuais, evidenciando a necessidade de um sistema jurídico mais efetivo e atualizado frente às novas dinâmicas do ambiente digital. A pesquisa demonstrou que a atuação desses agentes exige maior controle normativo e institucional, com regras claras sobre publicidade e deveres de informação, de modo a proteger o consumidor dos riscos e prejuízos decorrentes das apostas.

Assim, a consolidação de uma atuação responsável nas redes depende do fortalecimento das políticas de fiscalização e da criação de mecanismos regulatórios que garantam transparência e segurança nas relações de consumo. Somente com a aplicação efetiva da legislação e a responsabilização solidária entre influenciadores e plataformas será possível assegurar um ambiente digital mais justo e equilibrado, em conformidade com os direitos fundamentais do consumidor.

REFERÊNCIAS

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília: DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm Acesso em: 30 set. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.985/2023**. Altera a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, que dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa, para vedar ações de comunicação, publicidade e propaganda. Autoria: Senador Styvenson Valentim (PODEMOS/RN). Diário do Senado Federal, Páginas 112-115, nº 93, Brasília: DF, 13 jun. 2023. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/158047> Acesso em: 19 out. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. **Acórdão n. 0021926-59.2023.8.16.0018**. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Comarca de Maringá. Relator: Fernando Andreoni Vasconcellos. Julgado em 27 jan. 2025. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926-59.2023.8.16.0018> Acesso em: 30 set. 2025.

CARVALHO, José Carlos Maldonado de. Propaganda enganosa e abusiva. **Revista da EMERJ**, v.4, n.15, 2001. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista15/revista15_120.pdf Acesso em: 30 set. 2025.

DUQUE, Felipe. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online. **Estratégia Carreira Jurídica**, 16 set. 2024. Disponível em: <https://cj.estrategia.com/portal/responsabilidade-civil-influenciadores-jogos-azar/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

FERREIRA JÚNIOR, Adiver Cardoso; SOUZA, Marcela Vitória Brandão. A responsabilidade civil do digital influencer e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 23, n. 1, p. 55–63, 2022. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/10073> Acesso em: 4 set. 2025.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396> Acesso em: 1 out. 2025.

MANGUEIRA, Fernanda da Silva; SOARES, Terciana Cavalcanti. O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor: responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face do ordenamento jurídico brasileiro. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 11, n. 3, p. 2175–2186, 2025. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/18549> Acesso em: 1 out. 2025.

MORATO, Gabriel Pereira. Responsabilidade dos influenciadores na publicidade de apostas online. **Suzana Cremasco Advocacia**, 28 fev. 2025. Disponível em: <https://www.suzanacremasco.adv.br/autores/gabriel-pereira-morato/> Acesso em: 30 set. 2025.

SILVA, Reinaldo de Oliveira; MARIA, Rode; FERREIRA, Rafael Freire. A responsabilidade civil do influencer digital nas relações de consumo. **Graduação em Movimento – Ciências**

Jurídicas, Itabuna, v. 1, n. 3, p. 44–60, out. 2023. Disponível em: <https://periodicos.unifc.edu.br/index.php/gdmdireito/article/view/598> Acesso em: 29 ago. 2025.

SOUSA, Amanda Chaves de; RAMOS, Ester da Cruz; POSSIDONIO, Mayra dos Santos; FERREIRA, Rafael Freire. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas. **Revista JurES**, v. 18, n. 33, p. 81–96, jun. 2025. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/juresvitoria/article/view/3556> Acesso em: 29 ago. 2025.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor – Volume Único**. 13. ed. Rio de Janeiro: Método, 2024.