

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE PRUDENTE**

CURSO DE DIREITO

***BETS E RESPONSABILIDADE CIVIL: O DEVER DE REPARAR DANOS NAS
RELAÇÕES DIGITAIS DE APOSTA***

João Pedro Bastos Barbosa

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE PRUDENTE**

CURSO DE DIREITO

***BETS E RESPONSABILIDADE CIVIL: O DEVER DE REPARAR DANOS NAS
RELAÇÕES DIGITAIS DE APOSTA***

João Pedro Bastos Barbosa

Monografia apresentada como requisito parcial de conclusão do curso e obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob a orientação da Prof.^a Ma. Isabela Mendez Berni.

Presidente Prudente/SP
2026

BETS E RESPONSABILIDADE CIVIL: O DEVER DE REPARAR DANOS NAS RELAÇÕES DIGITAIS DE APOSTA

Monografia apresentada como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Direito.

Isabela Mendez Berni

Me. João Pedro Gindro Braz

Lucas de Souza Gonçalves

Presidente Prudente, 5 de junho de 2026.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Anderson, e a minha mãe, Lilian, por todo o suporte, ajuda e por lutarem diariamente para me proporcionar o melhor, sobretudo por me ensinarem a nunca desistir dos meus sonhos. Pais, obrigado por batalharem por mim todos os dias; não seria nada sem vocês.

Ao meu irmão, Felipe, por estar sempre ao meu lado e por fazer parte de cada etapa da minha caminhada.

A minha namorada Amanda, que sempre acreditou em mim, até mesmo nos momentos em que nem eu mais acreditava, estando ao meu lado em cada etapa dessa trajetória.

Aos meus amigos da faculdade, que tive o prazer de conhecer e conviver durante todos esses anos, estando comigo em um dos momentos mais importantes da minha vida.

A todo o corpo docente da Toledo, especialmente a minha professora e orientadora, Isabela Mendez Berni, pelo suporte, atenção e ensinamentos compartilhados ao longo deste ano, essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

À Comarca de Rancharia, instituição na qual tive a honra de atuar como estagiário durante minha graduação, assim como aos profissionais que contribuíram significativamente para minha formação academia e profissional.

Por fim, expresso minha gratidão a todos que contribuíram para minha trajetória e para a construção de quem sou hoje, tanto no aspecto profissional quanto no pessoal. Cada pessoa que passou pela minha vida teve papel fundamental no meu desenvolvimento, aprendizado e amadurecimento.

RESUMO

O presente trabalho analisou a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de plataformas de apostas *online* sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e teve como hipótese do estudo que a regulamentação adequada, combinada à aplicação das noções de responsabilidade civil, poder reduzir práticas abusivas, consolidando um mercado mais transparente, ético e seguro ao consumidor. A pesquisa examinou o crescimento das chamadas *bets* no Brasil e a influência exercida pelas redes sociais nas relações de consumo contemporâneas. Buscou-se, portanto, responder à problemática: *“os influenciadores digitais podem ser juridicamente responsabilizados pelos possíveis danos aos consumidores, considerando seu alto poder de persuasão e sua inserção na cadeia de consumo?”*. Para tanto, foi preciso compreender de que forma os influenciadores digitais podem integrar na cadeia de consumo e responder pelos danos causados. Para tanto, a pesquisa abordou os principais aspectos da responsabilidade civil, com enfoque na vulnerabilidade do consumidor, na boa-fé objetiva, no dever de informação e na transparência nas relações de consumo. Ademais, se analisou, ainda, a atuação dos influenciadores digitais como agentes de publicidade e persuasão, especialmente diante da divulgação de conteúdos que associam as apostas à ideia de lucro fácil e sucesso financeiro. O trabalho demonstrou que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados quando contribuem para práticas abusivas, publicidade enganosa ou omissão de informações relevantes acerca dos riscos das apostas *online*. Concluiu-se, ainda, pela necessidade de fortalecimento dos mecanismos de fiscalização da publicidade digital, especialmente por meio da ampliação da atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), juntamente com os órgãos de defesa do consumidor. Foi feito uso do método dedutivo, com uma abordagem qualitativa, por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, utilizando-se, ainda, a doutrina, legislação, jurisprudências e materiais de origem acadêmica e jornalística.

Palavras-chave: apostas; jogos de azar; influenciadores digitais; responsabilidade civil; código de defesa do consumidor.

ABSTRACT

This study analyzed the civil liability of digital influencers in promoting online betting platforms from the perspective of the Consumer Protection Code. The study's hypothesis was that appropriate regulation, combined with the application of civil liability principles, could reduce abusive practices, thereby fostering a more transparent, ethical, and safe market for consumers. The research examined the growth of so-called "bets" in Brazil and the influence exerted by social media on contemporary consumer relations. It therefore sought to answer the question: *"Can digital influencers be held legally liable for potential harm to consumers, given their high power of persuasion and their role in the consumer chain?"* To this end, it was necessary to understand how digital influencers can be integrated into the consumer chain and held accountable for the damages caused. To this end, the research addressed the main aspects of civil liability, focusing on consumer vulnerability, objective good faith, the duty to inform, and transparency in consumer relations. Furthermore, the study also analyzed the role of digital influencers as agents of advertising and persuasion, especially regarding the dissemination of content that associates betting with the idea of easy money and financial success. The study demonstrated that digital influencers can be held liable when they contribute to abusive practices, misleading advertising, or the omission of relevant information regarding the risks of online gambling. It also concludes that there is a need to strengthen mechanisms for regulating digital advertising, particularly by expanding the scope of the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR), in conjunction with consumer protection agencies. The study employed a deductive method with a qualitative approach, utilizing bibliographic and documentary research, as well as legal doctrine, legislation, case law, and materials from academic and journalistic sources.

Keywords: betting; gambling; digital influencers; civil liability; consumer protection code.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
2 HISTÓRICO E REGULAMENTAÇÃO DOS JOGOS DE AZAR	13
2.1 Os Primeiros Jogos De Apostas	14
2.2 A Proibição Dos Jogos No Ano De 1946	16
2.3. A Legalização E A Lei Nº 14.790/2023	18
2.4. O Papel Do Influenciador Digital No Universo Publicitário	19
3 ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	23
3.1 Conceitos Fundamentais: Consumidor E Fornecedor No CDC	25
3.2 A Responsabilidade Civil No Ordenamento Jurídico Com Ênfase Na Lei Consumerista	28
3.2.1 Elementos da responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do consumidor	32
3.2.2 Espécies da responsabilidade civil	36
4 RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ENVOLVENDO A PUBLICIDADE DE BETS.....	40
4.1 Responsabilidade Das Plataformas De Apostas.....	41
4.2 Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais.....	44
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do ambiente virtual e a crescente popularização das plataformas digitais – conhecidas como *bets* – novas relações jurídicas passaram a surgir, marcadas pela instantaneidade das interações, elevado volume de usuários e pela dificuldade de fiscalização estatal. Nesse sentido, começam a surgir inúmeros questionamentos quanto à extensão desse mercado e da intensa atuação dos influenciadores digitais em sua divulgação, tendo em vista que, muitas vezes, grandes figuras públicas e criadores de conteúdos promovem essas plataformas em descompasso com as normas de transparência, veracidade e com uma proteção frente ao consumidor.

Nesse cenário, surge como impasse a necessidade de delimitar até que ponto se estende a responsabilidade civil nas relações digitais de aposta, especialmente, quanto à atuação dos influenciadores digitais na divulgação dessas plataformas.

O principal questionamento que orienta o presente trabalho consiste em: *“os influenciadores digitais podem ser juridicamente responsabilizados pelos possíveis danos aos consumidores, considerando seu alto poder de persuasão e sua inserção na cadeia de consumo?”*.

Busca-se, assim, analisar em que medida a publicidade realizada por influenciadores – muitas vezes desprovida de informações clara sobre riscos – tem o condão de configurar uma violação aos deveres de transparência, boa-fé e informação previstos no ordenamento jurídico, com ênfase ao Código de Defesa do Consumidor, tendo como foco a proteção dos consumidores vulneráveis, em especial os jovens.

A (ir)responsabilidade destes influenciadores na promoção de jogos de azar *online* repercute de maneira significativa em diversas dimensões da vida dos consumidores. No âmbito financeiro, muitos indivíduos são estimulados a realizarem apostas acima de suas capacidades econômicas, o que frequentemente resulta em endividamento e instabilidade financeira.

Na questão social, o envolvimento excessivo com os jogos pode ocasionar isolamento, conflitos e até mesmo problemas de natureza jurídica. No campo da saúde mental, os vícios relacionados às apostas podem desencadear sérios transtornos psicológicos, como ansiedade, depressão e comportamentos compulsivos. A postura irresponsável de influenciadores digitais tende a intensificar

todos esses efeitos, ao naturalizar práticas que são nocivas, difundindo uma cultura de risco, em vez de fomentar a responsabilidade, informação e consciência dos usuários.

No cenário atual, observa-se que há um grande impacto dos influenciadores digitais de forma direta ao comportamento dos consumidores. Ao promover apostas esportivas, cassinos virtuais e plataformas como as *bets*, muitos influenciadores acabam incentivando práticas que podem levar ao endividamento e à dependência. A confiança que o público depositava nessas figuras públicas faz com que as mensagens transmitidas pareçam seguras e legítimas, sem demonstrar os possíveis riscos.

A hipótese do estudo é que a regulamentação adequada, combinada à aplicação das noções de responsabilidade civil, pode reduzir práticas abusivas, consolidando um mercado mais transparente, ético e seguro ao consumidor.

A investigação da legislação aplicável – especialmente no que diz respeito ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) -, juntamente com a análise jurisprudencial, permite uma visão ampla e detalhada das complexidades que permeiam a responsabilização dos influenciadores digitais por suas condutas.

Desse modo, o exame da responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar será indispensável diante dos desafios jurídicos, éticos e sociais que marcaram nessa prática.

O objetivo do referido trabalho é analisar a responsabilidade civil nas relações digitais de apostas, com especial ênfase na atuação dos influenciadores digitais e das plataformas, à luz do Código de Defesa do Consumidor. Como objetivos específicos, busca-se, em primeiro lugar, examinar a evolução histórica e a regulamentação dos jogos de azar no Brasil. Após, compreender os conceitos fundamentais da relação de consumo. Além disso, analisar os elementos e espécies da responsabilidade civil no âmbito consumerista, bem como investigar o papel da publicidade digital e dos influenciadores na indução ao consumo. Por fim, avaliar, por meio de casos concretos, a aplicação prática do dever de indenizar.

A metodologia que será utilizada baseia-se no método dedutivo, com uma abordagem qualitativa, por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, utilizando-se, ainda, a doutrina, legislação, jurisprudências e materiais de origem acadêmica e jornalística.

Por oportuno, o referido estudo se justifica pela importância de compreender quais são os desafios jurídicos atuais decorrentes da digitalização das relações de consumo, sobretudo no que diz respeito à proteção do consumidor diante das novas formas de publicidade e influência no ambiente virtual, contribuindo para a construção de um mercado mais ético, transparente e responsável.

2 HISTÓRICO E REGULAMENTAÇÃO DOS JOGOS DE AZAR

As apostas integram grande parte da cultura brasileira há muito tempo, passando por fases de proibição e de legalização, evidenciando as transformações sociais e econômicas do país. Nos últimos anos, esse setor tem experimentado uma grande mudança, impulsionada pelo avanço da tecnologia e pelo grande aumento do interesse da população.

Como já falado, a ascensão da tecnologia e a digitalização das relações sociais, tais jogos começaram a assumir novas formas, especialmente pelos meios das plataformas digitais, popularmente conhecidas como *bets*. Esse novo cenário apresentou grandes impasses inéditos ao ordenamento jurídico, exigindo uma reinterpretação de institutos tradicionais do Direito.

A compreensão do fenômeno das apostas no ambiente digital exige, inicialmente, de uma análise histórica e do tratamento jurídico utilizado ao longo do tempo. Isso porque os jogos de azar não constituem uma prática recente, mas sim uma atividade que acompanha o desenvolvimento das sociedades, assumindo diferentes aspectos culturais e econômicos de cada época.

No caso do ordenamento jurídico brasileiro, a disciplina dos jogos de azar sempre esteve relacionada a fatores extrajurídicos, como em valores morais e religiosos. Em certos momentos durante a história, prevaleceu uma postura permissiva, reconhecendo-se o potencial econômico dessas atividades; já em outros, adotou-se uma abordagem proibitiva, com fundamento de preservação da ordem pública e dos bons costumes.

Com o surgimento da internet e a consolidação da economia digital, esse cenário passou por mudanças profundas. As apostas, antes limitadas a espaços físicos e a regulamentações territoriais, passaram a funcionar em ambiente virtual, com alcance transnacional e de difícil controle, o que ampliou de forma significativa seu alcance e impacto social.

Nesse novo contexto, percebe-se não apenas a expansão do mercado de apostas, mas também o surgimento de novas formas de consumo, caracterizadas pela influência de estratégias de publicidade digital e pela atuação de influenciadores com amplo alcance e forte poder de persuasão. Esses elementos tornam as relações jurídicas mais complexas, exigindo a reinterpretação dos mecanismos tradicionais de regulação e responsabilização.

Por isso, torna-se necessário compreender a evolução histórica dos jogos de azar no Brasil, bem como o atual processo de regulamentação, com o fim de contextualizar quais são os limites e as possibilidades de uma responsabilização.

2.1 Os Primeiros Jogos De Apostas

Como já dito, os jogos de apostas possuem origens milenares, sendo identificados em diversas civilizações antigas, como no Egito, China e em Roma. Inicialmente, essas práticas estavam associadas ao entretenimento, à religiosidade e, em alguns casos, à tomada de decisões coletivas, demonstrando que o elemento de risco sempre esteve presente na experiência humana.

No Brasil, os jogos de azar foram introduzidos no século XVI, quando os colonizadores europeus trouxeram diversas práticas, incluindo jogos de cartas, dados e outras formas que eram baseadas na sorte. Inicialmente, essas atividades eram restritas a certos grupos sociais, mas, durante um tempo, se disseminaram entre diferentes camadas da população (Petroli, 2024).

Por volta do século XVIII, observa-se uma evolução na organização dessas práticas, com o surgimento das primeiras casas de apostas no país. Esse processo foi impulsionado, com grande ênfase, nas corridas de cavalos, que se tratava de uma forma de lazer, especialmente nas classes mais abastadas. Essas apostas, mesmo sendo de um mercado inicialmente, trouxe um significativo impacto social e econômico.

Um dos episódios mais marcantes ocorreu em 1892, com a criação do conhecido “Jogo do Bicho”, idealizado por João Batista Viana Drummond. Essa proposta surgiu como uma maneira de arrecadar dinheiro a um zoológico situado no Rio de Janeiro. Ao comprar o ingresso, o visitante recebia um bilhete com a figura de um dos 25 animais pré-estabelecidos, sendo posteriormente realizado um sorteio para definir o vencedor, que recebia um prêmio, conforme matéria publicada no Jornal do Brasil em 4 de julho de 1892, reproduzida por Weguelin:

Como meio de estabelecer a concorrência pública, tornando freqüentado e conhecido aquele estabelecimento que faz honra ao seu fundador, a empresa organizou um prêmio diário que consiste em tirar à sorte dentre 25 animais do Jardim Zoológico o nome de um, que será encerrado em uma caixa de madeira às 7 horas da manhã e aberto às 5 horas da tarde, para ser exposto ao público. Cada portador de entrada com bilhete que tiver o animal figurado

tem o prêmio de 20\$. Realizou-se ontem o 1o sorteio, recaíndo o prêmio no Avestruz, que deu uma recheiada poule de 460\$000.

Embora tenha surgido com um fim recreativo, o Jogo do Bicho rapidamente se espalhou pelo país, consolidando-se como uma prática amplamente popular. Mesmo após ser considerado ilegal, continuou sendo praticado ao longo dos anos, o que demonstra uma alta dificuldade do Estado em reprimir atividades que estão enraizadas na cultura brasileira.

Manso apontou nesse sentido (2020, p.139):

O bicho era uma contravenção lucrativa e disseminada na cidade desde a primeira metade do século XX. Vendia um produto bastante caro à antiga sede da Monarquia e da capital da República: o sonho do enriquecimento e da ascensão social em um lance de sorte. Respeitados desde épocas machadianas, os bicheiros do Rio dispunham de credibilidade entre os clientes. [...] Também tinham bons contatos no poder. Havia dois motivos para essa relação próxima. Primeiro, os apontadores do bicho estavam espalhados por todos os cantos da cidade. Nenhuma estrutura empresarial ou de Estado tinha tamanha capilaridade, o que tornava os apontadores peça fundamental na comunidade de informações. Tanto policiais como os funcionários dos serviços de Inteligência se abasteciam com as dicas preciosas desses informantes. Em segundo lugar, por ser uma atividade ilegal, essa relação rendia uma mesada, para que os representantes da lei não os incomodassem.

Apesar dos avanços, o Brasil ainda não possuía uma grande infraestrutura comparada aos outros países. Esse cenário começou a mudar a partir de 1907, quando os primeiros turistas chegaram ao Rio de Janeiro. Naquele ano, o poder público começou a conceder incentivos fiscais para estimular a criação de novos empreendimentos hoteleiros, resultando na edificação de estabelecimentos conhecidos e de grande relevância, como o Copacabana Palace. Contudo, importante destacar que, à época, a prática de jogos de azar encontrava-se proibida no território brasileiro, conforme disposto no Código Penal de 1890 (Petroli, 2024).

A partir da década de 1930, o cenário mudou. Com Getúlio Vargas, os cassinos foram legalizados, iniciando um período conhecido como “Era de Ouro”, que se estabeleceu até o ano de 1945, na qual a prática desses referidos jogos se tornou de alta popularidade, sendo visto como uma maneira de lazer (Petroli, 2024).

A prática dos jogos de azar passou a ser disciplinada com a promulgação do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei de Contravenções Penais). Embora não tenha tipificado os jogos de azar como crime, o diploma manteve sua

proibição, enquadrando essa conduta como de infração de menor potencial ofensivo, implicando em sanções mais brandas, vejamos:

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:
 [...]
 § 3º Consideram-se, jogos de azar:
 a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
 [...]
 § 4º Equiparam-se, para os efeitos penais, a lugar acessível ao público:
 [...]
 b) o hotel ou casa de habitação coletiva, a cujos hóspedes e moradores se proporciona jogo de azar;
 c) a sede ou dependência de sociedade ou associação, em que se realiza jogo de azar;
 d) o estabelecimento destinado à exploração de jogo de azar, ainda que se dissimule esse destino.

Posteriormente, o Decreto-Lei nº 4.866, de 23 de outubro de 1942, editado no Governo Vargas, autorizou o funcionamento dos cassinos, desde que devidamente licenciados, conforme Decreto-Lei nº241, de 4 de fevereiro de 1938. Nesse contexto, destacaram-se estabelecimentos localizados em municípios como Santos e Rio de Janeiro.

Nesse cenário, os cassinos exerceram um grande papel na economia do país, impulsionando o turismo, estimulando a circulação de capital e gerando empregos. Além das tradicionais modalidades de jogos, como roleta, *blackjack*, bazará e pôquer, esses espaços transmitiam intensa programação cultural.

Com o tempo, as casas de jogos tornaram-se centros de entretenimento, oferecendo espetáculos musicais, apresentações artísticas, jantares e grandes eventos. Estabelecimentos como o Cassino Atlântico e Cassino Copacabana Palace se tornaram símbolos desse período (Petroli, 2024).

Essa época evidencia, de forma clara, um grande potencial econômico e cultural da exploração dos jogos de azar. No entanto, no mesmo compasso, antecipa os debates que culminaram sua proibição definitiva no ano de 1946.

2.2 A Proibição Dos Jogos No Ano De 1946

Após a famosa “Era de Ouro”, ocorreu a proibição dos jogos de azar no Brasil no ano de 1946, durante o governo do presidente Eurico Gaspar Dutra. Tal

medida foi formalizada por meio do Decreto-Lei nº 9.215/1946, no qual determinou o fechamento dos cassinos em todo o território, conforme exposto:

Art. 1º Fica restaurada em todo o território nacional a vigência do artigo 50 e seus parágrafos da Lei das Contravenções Penais (Decreto-lei nº 3.688, de 2 de Outubro de 1941).

Art. 2º Esta Lei revoga os Decretos-leis nº 241, de 4 de Fevereiro de 1938, n.º 5.089, de 15 de Dezembro de 1942 e nº 5.192, de 14 de Janeiro de 1943 e disposições em contrário.

Art. 3º Ficam declaradas nulas e sem efeito tôdas as licenças, concessões ou autorizações dadas pelas autoridades federais, estaduais ou municipais, com fundamento nas leis ora, revogadas, ou que, de qualquer forma, contenham autorização em contrário ao disposto no artigo 50 e seus Parágrafos da Lei das Contravenções penais.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

O motivo para a proibição constituiu-se em argumentos de ordem moral, social e religiosa, com uma grande influência de setores da Igreja Católica, que associavam as atividades a uma decadência aos costumes e ao incentivo de vícios. O preâmbulo do Decreto-lei nº 9.215/46 elencou nesse sentido:

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 180 da Constituição, e

Considerando que a repressão aos jogos de azar é um imperativo da consciência universal;

Considerando que a legislação penal de todos os povos cultos contém preceitos tendentes a êsse fim;

Considerando que a tradição moral jurídica e religiosa do povo brasileiro e contrária à prática e à exploração e jogos de azar;

Considerando que, das exceções abertas à lei geral, decorreram abusos nocivos à moral e aos bons costumes.

Além do mais, o cenário político da época, também, teve grande influência para a decisão. O período pós-Estado Novo foi caracterizado por um esforço de reorganização institucional e moral do país, no qual incentivou a implementação de políticas públicas voltadas a uma restrição em questões que são consideradas nocivas à sociedade.

Dessa forma, como demonstrado, o novo Decreto-lei revogou os outros Decretos-lei já tratados anteriormente, nos quais permitiam a atividade dos cassinos no Brasil.

2.3. A Legalização E A Lei Nº 14.790/2023

Após anos marcados por um regime majoritariamente proibitivo com relação aos jogos de azar no Brasil, nota-se que, nos últimos anos, houve um processo gradual de flexibilização para regulamentação dessas atividades, impulsionando sobretudo pelas transformações tecnológicas e pela consolidação do ambiente digital.

Com a expansão do mundo virtual e a popularização das plataformas digitais, surgiram as chamadas *bets*, que, na grande maioria, atuam por meio de servidores estrangeiros, dificultando a atuação fiscalizatória do Estado. Nesse cenário, embora formalmente vedados no território nacional, os jogos de azar começaram a ser amplamente acessados, demonstrando um descompasso com a realidade social e o ordenamento jurídico.

Por conta do impasse, o ordenamento jurídico começou a adotar medidas que são voltadas a regular esse setor, buscando o controle de tais atividades, bem como a proteção dos usuários. Um marco com grande importância nesse processo foi a promulgação da Lei nº 13.756/2018, na qual introduziu a modalidade de apostas de quota fixa, especialmente no âmbito esportivo. Nessa modalidade, o apostador sabe previamente quanto poderá receber em caso de acertar, com base na *odd*, termo utilizado para indicar a cotação ou probabilidade atribuída ao evento apostado, responsável por definir o valor do possível retorno da aposta.

Entretanto, embora tenha reconhecido a licitude da atividade, referida lei não estabeleceu detalhadamente um regime regulatório, deixando diversas lacunas quanto à forma de operação das empresas e as fiscalizações, visando proteger os consumidores.

Nessa perspectiva, em seu artigo 29, restringiu-se a tratar da destinação da arrecadação e a prever, de maneira genérica, a modalidade de aposta, não regulamentando questões essenciais para o seu funcionamento de uma maneira segura e transparente e, conseqüentemente, houve uma grande expansão desordenada das plataformas digitais. É o que dispõe a norma:

Art. 29. Fica criada a modalidade lotérica, sob a forma de serviço público, denominada aposta de quota fixa, cuja exploração comercial ocorrerá no território nacional

§ 1º A modalidade lotérica de que trata o **caput** deste artigo consiste em sistema de apostas relativas a eventos reais ou virtuais em que é definido, no

momento de efetivação da aposta, quanto o apostador pode ganhar em caso de acerto do prognóstico.

§ 2º A loteria de apostas de quota fixa será autorizada, em caráter oneroso, pelo Ministério da Fazenda e será explorada, exclusivamente, em ambiente concorrencial, sem limite do número de autorizações, com possibilidade de ser comercializada em quaisquer canais de distribuição comercial, observado o disposto em lei especial e na regulamentação.

§ 3º O Ministério da Fazenda regulamentará o disposto neste artigo.

Por outro lado, a Lei nº 14.790/2023 promoveu uma verdadeira estruturação no mercado de apostas no Brasil, estabelecendo um conjunto mais firme de regras voltadas à fiscalização das empresas operadoras. Diferente da legislação de 2018, a nova lei passou a exigir uma autorização do poder público para praticar tal atividade, além de acrescentar condições para sua atuação. As operadoras começaram a disponibilizar serviço de atendimento ao usuário para caso de soluções de dúvidas, bem como a norma tornou obrigatória a identificação do apostador, por meio de tecnologias, como o reconhecimento facial. Além do mais, para validação dessas informações, deve-se usar canais de comunicação que são vinculados ao apostador, como e-mail, número de celular, entre outros.

Assim, constata-se que, enquanto a Lei nº 13.756/2018 inaugurou a autorização das apostas de quota fixa no Brasil, a Lei nº 14.790/2023 representou um grande avanço relevante ao estabelecer um marco regulatório um pouco mais abrangente, tendo como objetivo alinhar a atividade às diretrizes de controle estatal aos princípios do direito do consumidor.

Ocorre que, apesar dos avanços, ainda há diversos desafios relevantes quanto à proteção do usuário, tendo em vista que a expansão das plataformas de apostas não se deu de forma isolada, estando diretamente associada ao crescimento das estratégias de *marketing* digital, tendo como destaque a atuação de influenciadores nas redes sociais.

Nesse ponto de vista, a publicidade passa a ser o próximo impasse nesse meio, pois, muitas vezes, sem a devida observância, há ferimento aos deveres de transparência e informação.

2.4. O Papel Do Influenciador Digital No Universo Publicitário

Com a expansão das redes sociais e das plataformas digitais, frisa-se que houve uma grande mudança nas formas de comunicação e de publicidade, principalmente em como os produtos e os serviços são apresentados ao público.

Nesse aspecto, destaca-se os influenciadores digitais, pessoas que, por meio de atuação *online*, exercem um grande potencial de persuasão sobre seus milhares de seguidores, impactando em seus comportamentos e, como no caso, em seus consumos.

Diferente da publicidade tradicional, que se apresenta de uma forma explícita e institucional, a publicidade realizada por influenciadores consiste a se manifestar de maneira mais sutil, muitas vezes é incorporada no próprio cotidiano do influenciador. Essa maneira confere maior credibilidade à mensagem transmitida, tendo em vista que o público se identifica com o influenciador, existindo ali, uma figura de confiança, principalmente nas relações de consumo.

Nesse sentido, Godoi afirma (2018, p.15):

O influenciador tem o poder de influência em um determinado grupo de pessoas por meio de ferramentas e métricas disponíveis em redes sociais e são indivíduos que disseminam segurança aos seus seguidores, por meio do relacionamento nas mídias sociais, pois comunicam uma imagem mais efetiva por meio de suas próprias experiências.

Segundo dados apresentados por Pedrosa (2024), estima-se que 78% dos consumidores já compraram algo devido a influência de alguma pessoa no meio virtual. Ainda, 55% das pessoas sentem mais confiança quando compram de uma marca que é indicada por influenciadores.

A capacidade desses indivíduos de alcançar e engajar amplas audiências transformou de maneira significativa a forma como as marcas se comunicam com os consumidores, bem como a maneira pela qual as informações são difundidas na sociedade.

As marcas contratam esses indivíduos para promoverem produtos ou serviços em suas redes sociais, como no caso do *Instagram* e *TikTok*. Nesse contexto, a estratégia imposta de *marketing*, muitas vezes, torna-se algo sutil ao próprio estilo de vida e, muitas vezes, não há como saber a distinção entre o conteúdo pessoal e a mensagem publicitária, pois torna-se algo difuso, dificultando a percepção dos seguidores.

Por conta disso, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) passou a exigir a identificação clara das mensagens publicitárias, de modo a assegurar uma transparência frente ao consumidor. Assim, conteúdos promocionais

devem ser devidamente sinalizados por meio de expressões como “publi”, “publicidade”, entre outros, a fim de tornar inequívoca sua natureza comercial.

Mesmo quando o seguidor tem total ciência de que determinado conteúdo possui caráter publicitário, é comum que ele acredite que, ao consumir determinado produto ou serviço divulgado, poderá se aproximar do estilo de vida exibido pelo influenciador. Essa percepção pode gerar uma sensação de proximidade com a figura admirada, proporcionando satisfação pessoal e, conseqüentemente, reforçado os vínculos consumeristas.

Quando se fala no âmbito de apostas digitais, essa dinâmica se intensifica. Grandes influenciadores com enorme potencial de alcance passaram a promover plataformas digitais de apostas, por meio de vídeos, *stories* e publicações, associando as atividades a um ganho fácil e com um alto sucesso financeiro.

Esse cenário torna-se ainda mais preocupante quando se considera a vulnerabilidade do consumidor, principalmente nos jovens e indivíduos com predisposição em vício, que são influenciados a promessas de lucro rápido. A ausência de informações claras e adequadas sobre a possibilidade de perda em tais jogos, pode caracterizar um dano ao consumidor.

Suas estratégias promocionais costumam envolver transmissões ao vivo das partidas, divulgação de códigos promocionais e relatos de supostos ganhos, elementos que despertam o interesse do público.

Um aspecto relevante diz respeito à grande dificuldade de fiscalização desse tipo de publicidade, tendo em vista que as redes sociais permitem a rápida disseminação de conteúdo, que, muitas vezes não tem um controle prévio. Além do mais, a utilização de termos informais e linguagem coloquial podem dificultar a identificação do caráter publicitário da mensagem.

Em regra, tais divulgações não ocorrem de forma espontânea, mas sim por meio de contratos de publicidade firmados entre os influenciadores e as empresas do setor, envolvendo uma grande remuneração, seja ela de maneira direta ou indireta, como pagamento fixo, comissões por cadastro de novos usuários ou a participação nos lucros gerados pelas apostas realizadas por seus seguidores.

Nessa dinâmica, percebe-se que o influenciador não atua como apenas um usuário ou consumidor da plataforma, mas sim como agente integrante da estratégia comercial da empresa, desempenhando um papel relevante na captação de novos clientes.

Diante desse cenário, evidencia-se que a atuação dos influenciadores digitais ultrapassa a mera divulgação de produtos e serviços, passando a integrar, de forma ativa, a cadeia de consumo. Isso ocorre porque a atuação desses agentes não se restringe à mera divulgação da mensagem publicitária, mas abrange também a construção de credibilidade e a influência direta sobre o comportamento do consumidor.

Dessa forma, impõe-se a análise acerca da eventual responsabilização desses agentes pelos danos causados aos consumidores, sobretudo quando sua atuação contribui para a formação de expectativas irreais quanto aos benefícios do produto ou serviço divulgado. A depender das circunstâncias do caso concreto, a omissão de informações relevantes, a divulgação de ganhos falsos ou exagerados e a ausência de advertências sobre os riscos, podem caracterizar violação aos deveres de boa-fé, transparência e informação, tema que será aprofundado nos capítulos seguintes.

3 ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Embora seja uma lei infraconstitucional, o Código de Defesa do Consumidor surgiu como um desdobramento direto dos princípios e garantias fundamentados na Constituição Federal de 1988.

Nesse sentido, o artigo 5º, inciso XXXII, da Magna Carta (BRASIL, 1988), estabeleceu que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, ainda, o artigo 170, inciso V, do mesmo Dispositivo Legal, garante como um dos princípios da ordem econômica. Dessa forma, esses dispositivos garantem um *status* constitucional de amparo ao consumidor, assegurando-lhe não apenas uma proteção jurídica, mas, também, uma aplicação de forma direta e imediata dos direitos reconhecidos.

Como afirmado alhures, os dispositivos citados fundamentam a Lei nº 8.078/90 com princípios de ordem pública e de interesse social, isto é, as decisões relacionadas às relações de consumo podem produzir efeitos que ultrapassam os interesses privados.

Almeida e Lenza assim descrevem (2025, p. 12):

É evidente que as decisões proferidas em litígios decorrentes das relações de consumo não se limitam às partes envolvidas. Muitas delas repercutem perante mais de uma pessoa, como ocorre na tutela dos interesses difusos, coletivos ou individuais homogêneos, além de servirem de caráter educativo para toda a sociedade e de alerta para os demais fornecedores não continuarem com práticas ilícitas nas relações de consumo.

Destarte, a lei consumerista assume uma natureza híbrida, funcionando como uma lei ordinária que possui conteúdo constitucional. Em melhores palavras, significa que ele coloca em prática os princípios constitucionais que visam promover a justiça social, a igualdade material, bem como um equilíbrio nos vínculos consumeristas, especialmente quando se fala na condição de desvantagem do consumidor (artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor).

Almeida e Lenza também afirmam (2025, p. 187):

Coloca-se tal princípio numa posição inaugural da Lei n. 8.078/90, que é considerada uma lei principiológica, e este enquadramento não poderia ser diferente. Com a constatação de que a relação de consumo é extremamente desigual, imprescindível foi buscar instrumentos jurídicos para tentar reequilibrar os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, sendo o

reconhecimento da presunção de vulnerabilidade do consumidor o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo.

(...)

Estamos diante, portanto, de uma norma estruturante que dá a base e o fundamento para todos os demais direitos conferidos aos consumidores-vulneráveis e obrigações impostas aos fornecedores. Sendo, pois, o consumidor a parte mais fraca da relação jurídica, necessita ele de tratamento diferenciado para que possa se relacionar com um mínimo de independência no mercado de consumo — igualdade real, e não apenas perante a lei.

A natureza constitucional da referida lei, também, tem como base pelo princípio da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, inciso III, da Constituição Federal), responsável por orientar todo o sistema jurídico, servindo de fundamento para uma interpretação ampliativa dos direitos do consumidor, inclusive no que se refere às relações digitais de aposta.

A proteção ao consumidor frente às práticas abusivas de plataformas e influenciadores digitais não é somente uma questão individual, mas uma forma de efetivar os direitos básicos assegurados pelo ordenamento jurídico, em especial, a Constituição Federal. Isso pois, na sociedade contemporânea, a ideia consumerista ultrapassa o simples ato econômico, refletindo em um fenômeno social, cultural e tecnológico, envolvendo dignidade, liberdade e igualdade.

Quando houve a garantia da defesa do consumidor pela Constituição Federal (artigo 170, inciso V) e como direito fundamental (artigo 5º, XXXII, CF), buscou-se promover um equilíbrio real nas relações consumeristas, reconhecendo que há uma vulnerabilidade frente ao poder econômico e informacional dos fornecedores.

Essa vulnerabilidade se intensifica no campo digital, pois há uma ampliação da assimetria entre os envolvidos, devido à opacidade dos algoritmos, a uma publicidade direcionada, bem como em uma ausência de transparência quanto às regras das plataformas.

As plataformas de *bets*, que são amparadas por estratégias de *marketing* agressivas e pela influência de personalidades com grande alcance nas redes sociais, criam um cenário de persuasão emocional, comprometendo a autonomia do consumidor, podendo levá-lo a tomar decisões impulsivas ou mal-informadas.

Dessa forma, a proteção jurídica não é apenas para reparar os prejuízos patrimoniais demandados desses impasses, mas criar uma garantia ao exercício da consciência da liberdade de escolha.

A partir disso, observa-se que a proteção ao consumidor está integralmente ligada à responsabilidade civil. Isso porque a efetividade da tutela constitucional do consumidor depende, de certa forma, da existência de mecanismos que são capazes de reparar os danos decorrentes de práticas abusivas, falhas nos fornecimentos de serviços ou violações ao dever de informação e lealdade nas relações contratuais.

No contexto digital, em que há forte apelo publicitário e indução a um risco, a responsabilidade civil revela o principal instrumento para concretizar a função social e protetiva do Código de Defesa do Consumidor.

Com isso, o exame da responsabilidade civil como dever de reparar danos emerge como etapa necessária para compreender de qual forma o ordenamento jurídico assegura a efetividade desses direitos constitucionais.

3.1 Conceitos Fundamentais: Consumidor E Fornecedor No CDC

Em primeiro momento, cumpre destacar que a análise dos conceitos de fornecedor e consumidor constitui ponto importante para o estudo da responsabilidade civil, dado que ambos são sujeitos que delimitam o campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Tais definições estão nos artigos 2º e 3º, ambos da referida Lei e são direcionadas à efetiva tutela da hipossuficiência na relação consumerista.

O artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, define que o consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990). Essa definição abarca tanto as pessoas físicas, quanto as jurídicas que adquiram ou utilizam produtos ou serviços, sendo os destinatários finais desses bens.

Com relação ao destinatário final, destaca-se três teorias que abordam tal conceito: maximalista, finalista e finalista mitigada. Em breve resumo, a primeira entende como consumidor qualquer pessoa que adquire um produto ou serviços para seu próprio uso, sem considerar seu propósito econômico. O foco dessa teoria é tão somente no ato da aquisição e na satisfação da necessidade, sem exigir que o bem seja apenas para consumo final.

Nas palavras de Filho (2022, p. 94):

A corrente maximalista ou objetiva entende que o CDC, ao definir o consumidor, apenas exige, para sua caracterização, a realização de um ato de consumo. A expressão destinatário final, pois, deve ser interpretada de forma ampla, bastando à configuração do consumidor que a pessoa, física ou jurídica, se apresente como destinatário fático do bem ou serviço, isto é, que o retire do mercado, encerrando objetivamente a cadeia produtiva em que inseridos o fornecimento do bem ou a prestação do serviço.

Já a teoria finalista tem uma visão mais restrita quanto ao assunto. Ela reconhece o consumidor apenas quando ele adquire o produto ou serviço para seu uso próprio, não existindo intenção de empregá-lo em atividades produtivas ou comerciais. O destinatário final é aquele que encerra o ciclo econômico do produto.

Filho afirma (2022, p. 95):

A corrente finalista ou subjetivista, por seu turno, interpreta de maneira restritiva a expressão destinatário final. Só merece a tutela do CDC aquele que é vulnerável. Entende ser imprescindível à conceituação de consumidor que a destinação final seja entendida como econômica, isto é, que a aquisição de um bem ou a utilização de um serviço satisfaça uma necessidade pessoal do adquirente ou utente, pessoa física ou jurídica, e não objetive o desenvolvimento de outra atividade negocial. Não se admite, destarte, que o consumo se faça com vistas à incrementação de atividade profissional lucrativa, e isto, ressalte-se, quer se destine o bem ou serviço à revenda ou à integração do processo de transformação, beneficiamento ou montagem de outros bens ou serviços, quer simplesmente passe a compor o ativo fixo do estabelecimento empresarial.

Por fim, a teoria finalista mitigada é a adotada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), ampliando qual a definição do consumidor. Esta teoria é como um meio-termo entre as outras duas. Ela amplifica a definição do consumidor, incluindo os entes jurídicos. Em outros termos, o sistema jurídico reconhece a viabilidade de equiparar certas empresas e consumidores quando há uma situação de vulnerabilidade frente ao fornecedor.

Filho também destaca (2022, p. 96):

A corrente subjetivista sofreu certo abrandamento na medida em que admite, excepcionalmente, a aplicação das normas do CDC a determinados profissionais e pequenas empresas, desde que se trate de consumo intermediário e fique demonstrada “in concreto” a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica. Quer dizer, ao revés do preconizado pelos maximalistas, não se deixa de perquirir acerca do uso, profissional ou não, do bem ou serviço; apenas, como exceção, e à vista da vulnerabilidade comprovada de determinado adquirente ou utente, não obstante seja um profissional, passa-se a considerá-lo consumidor.

Importante ressaltar, também, que, a doutrina e a jurisprudência interpretam a noção de consumidor como uma forma extensiva, reconhecendo também aqueles que, embora não sejam os destinatários diretos, sofrem efeitos quanto ao defeito do produto ou do serviço, são chamados de consumidores por equiparação, conforme preceitua os artigos 17 e 29, ambos do Código de Defesa do Consumidor.

Nas relações digitais, essa ampliação tem uma grande relevância, tendo em vista que o dano pode alcançar diversas pessoas que não tiveram contato de forma direta com o fornecedor, no entanto, foram atingidas por conta do ambiente virtual.

Por outro lado, a concepção de fornecedor está regulada pelo artigo 3º, do CDC (BRASIL, 1990):

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

Nas palavras de Filho (2022, p. 110):

A estratégia do legislador permite considerar fornecedores todos aqueles que, mesmo sem personalidade jurídica (“entes despersonalizados”), atuam nas diversas etapas do processo produtivo (produção-transformação-distribuição-comercialização-prestação), antes da chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final. Deste modo, não apenas o fabricante ou o produtor originário, mas, também, todos os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e, ainda, o comerciante – desde que façam disso as suas atividades principais ou profissões, serão tratados pela lei como fornecedores.

Esse conceito é amplo e funcional, sendo assim, abarca toda a cadeia de fornecimento, incluindo intermediários, agentes de publicidades e plataformas digitais. Destaca-se que, mesmo de maneira ampla, o CDC institui um rol exemplificativo do fornecedor (art. 3º, *caput*). Ocorre que, em determinadas situações, há formas específicas e obrigações de certos sujeitos, como no caso da publicidade (artigos 36 a 38, todos do CDC) – e é o que a doutrina chama de fornecedor por equiparação.

Dessa forma, não importa se há uma remuneração, de forma direta ou indireta, nem se o autor/colaborador atua profissionalmente nas relações comerciais. Em matéria de publicidade, todos que participam da criação, divulgação ou promoção são equiparados a fornecedores, assumindo, portanto, as responsabilidades da referida lei. Em relação às *bets*, essa interpretação é essencial para que exista a inclusão dos influenciadores digitais na cadeia de responsabilidade, com o fim de prevenir abusos e reforçar o dever de transparência.

Em suma, a essência dos vínculos contratuais de consumo está no equilíbrio entre os dois principais personagens: o consumidor e o fornecedor. O consumidor busca uma proteção dos seus direitos, já o fornecedor tem o encargo de cumprir com suas obrigações, garantindo que as práticas comerciais respeitem os princípios do ordenamento jurídico.

Nesse contexto, a legislação consumerista tem o papel central de estabelecer normas e diretrizes, destinando-se a proteger o consumidor e responsabilizar o fornecedor quando há o descumprimento, ensejando a responsabilidade civil.

3.2 A Responsabilidade Civil No Ordenamento Jurídico Com Ênfase Na Lei Consumerista

A responsabilidade civil é um dos pilares do direito moderno e tem como principal objetivo assegurar a reparação de prejuízos sofridos pelo consumidor, em decorrência de ações ou omissões.

No campo do Direito Civil, a responsabilidade civil constitui o instrumento por meio do qual o ordenamento legal busca restabelecer o equilíbrio violado por um ato ilícito ou por uma conduta que causa prejuízo a outrem. De certa forma, ele tem como propósito reparar o dano causado e restaurar o *status quo*.

O Código Civil de 2002 estabelece em seus artigos 186 e 927 a concepção da responsabilidade civil, baseando-se em três elementos centrais: conduta, dano e nexo causal, podendo essa obrigação de indenizar decorrer de culpa ou não.

Já a Lei 8.078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, defende que a responsabilidade civil ganha caráter objetivo, isto é, independente de

comprovação de culpa, há uma defesa ao consumidor, garantindo-lhe que seja indenizado quando houver dano decorrente de produtos ou serviços.

Nas palavras de Gonçalves (2025, p.1):

O instituto da responsabilidade civil é parte integrante do direito obrigacional, pois a principal consequência da prática de um ato ilícito é a obrigação que acarreta, para o seu autor, de reparar o dano, obrigação esta de natureza pessoal, que se resolve em perdas e danos.

O fundamento está no princípio da solidariedade social e no dever de não prejudicar o outro (*alterum non laedere*), princípio que já foi consagrado pelo Direito Romano e já se reconhecia o dever de indenizar o dano que foi injustamente causado. Importante destacar que a definição da responsabilidade civil foi se tornando mutável historicamente, não algo estático.

A ideia de indenizar um prejuízo indevido, sempre foi algo natural do ser humano, a mudança foi ocorrendo apenas na sua forma. O chamado “olho por olho, dente por dente” é um dos registros do Direito Romano e tem como resquícios a ocorrência da responsabilidade civil.

Antes do Código Civil de 2002, a responsabilidade civil tinha um caráter subjetivo, isto é, dependia de uma comprovação da culpa do agente. Com o desenvolvimento da sociedade moderna e a crescente complexidade das relações jurídicas, esse modelo subjetivo mostrou-se insuficiente para tutelar adequadamente as vítimas dos danos que passaram a surgir com maior frequência.

Almeida e Lenza descrevem (2025, p. 287):

Tal relação, marcada pela unilateralidade na produção, passou a priorizar a quantidade e a atender à grande demanda que passou a existir nos grandes centros urbanos, fruto da migração do campo para a cidade em razão da revolução industrial, deixando para um plano secundário a preocupação com a qualidade dos produtos e serviços fornecidos ao mercado consumidor. Ante esse contexto, concluímos na oportunidade que prejuízos e danos começaram a surgir, e a nova lei de defesa do consumidor teria a incumbência, dentre outras, de definir um modelo de responsabilização do fornecedor de forma eficiente e compatível com a vulnerabilidade de uma das partes da relação citada. Eis que surge a responsabilidade objetiva, aquela que independe da comprovação de dolo ou de culpa, como a modalidade perfeita e adequada para integrar um Código cuja principiologia está totalmente voltada para a proteção do mais fraco.

Maria Helena Diniz afirma (2023, p. 41):

A responsabilidade civil evoluiu de um caráter eminentemente subjetivo, fundado na culpa, para uma concepção objetiva, em que o dever de indenizar decorre da simples relação de causalidade entre o dano e a conduta do agente, refletindo as exigências de uma sociedade cada vez mais complexa.

Essa evolução se deu com base na ideia de que quem auferir benefícios de uma atividade também deve suportar os perigos que dela decorrem, independentemente de culpa ou não. Um exemplo prático desse caso é o influenciador digital, pois ele atua como fornecedor de serviço e integra a cadeia do consumo, embora seja de maneira indireta.

Gagliano destaca (2022, p. 123):

A responsabilidade do influenciador digital pode ser objetiva quando ele se beneficia economicamente da publicidade de determinado produto ou serviço, pois integra a cadeia de consumo e assume o risco da atividade, nos termos do art. 14 do CDC.

No sistema brasileiro, essa transição foi consolidada pela Constituição Federal (1988) e pelo Código de Defesa do Consumidor (1990), que adotou, de forma explícita, a responsabilidade objetiva nas situações de consumo, conforme preceitua os artigos 12 a 14, todos da Lei nº 8.078/1990. Nesse caso, basta apenas a comprovação do dano e do nexo causal para surgir a obrigação de reparar.

Com a era digital e a emergência de novos sistemas e formas de interação, como o consumismo e a publicidade, a responsabilidade civil passou a incluir também condutas praticadas no meio virtual, exigindo uma releitura dos seus fundamentos tradicionais.

A atuação dos influenciadores, por exemplo, possui uma nova categoria de agentes potencialmente responsáveis por estes danos, principalmente quando exercem influência direta sobre as decisões, como é o caso de promoções de apostas esportivas.

Nesse cenário, o conceito da responsabilidade ganha uma dimensão ética e social, voltada não apenas à reparação, mas, também, a uma prevenção de condutas lesivas, à educação digital e à proteção da confiança do consumidor.

Dessa forma, sua evolução reflete a exigência de acompanhar as transformações sociais e tecnológicas, garantindo uma efetividade na tutela jurídica e a preservação dos direitos fundamentais nas relações contemporâneas.

A responsabilidade civil nas interações jurídicas contemporâneas ultrapassa a concepção clássica, que se restringia à reparação de danos decorrentes de condutas ilícitas ou culposas. Com a evolução da sociedade moderna, especialmente no que diz respeito à digitalização da comunicação e do comércio, a responsabilidade civil passou a englobar novas formas de interação e de vulnerabilidade.

A internet e as redes sociais criaram um ambiente em que informações e influências circulam de maneira rápida, tornando a proteção jurídica mais complexa e necessária.

Nas palavras de Biolcati (2022, p. 17):

A Internet, sem dúvida, permite, em uma primeira abordagem, a extensão dos espaços comunicativos e de discussão, fenômeno que, em tese, possibilitaria o aprofundamento dos processos democráticos, numa perspectiva ampla de participação ativa das pessoas nas formulações dos rumos da sociedade em que inseridas.

Ademais, segundo Tartuce (2024, p. 1240):

(...) a internet assume um papel fundamental no mundo contemporâneo, por mecanismos diversos que oferece aos seus usuários. Muito além de um mero fornecedor de conteúdo e de informações, a internet transformou-se em um ambiente de intensa convivência social, o que faz que muitas pessoas, em todo o mundo, prefiram mais viver no mundo digital, em detrimento do mundo real.

Nesses contextos, a responsabilidade civil assume papel preventivo e reparatório, não apenas com o intuito de reparar o dano, mas também para orientar condutas, proteger os direitos e equilibrar relações desiguais. A relação consumerista é um exemplo dessa evolução, pois o consumidor – parte mais vulnerável – depende da boa-fé, transparência e diligência dos fornecedores e, mais recentemente e com enfoque no assunto, dos influenciadores digitais, que exercem um grande poder persuasivo sobre seu público-alvo.

A responsabilidade civil contemporânea, também, se adapta à diversidade de formas de dano, abrangendo prejuízos materiais, morais e psicológicos. Exemplo, nas relações digitais de apostas, o incentivo a jogos de azar

por influenciadores pode gerar não apenas perdas financeiras, mas também impactos emocionais e sociais aos seguidores.

À título de conhecimento, em pesquisa ao Banco Central (2024), tem-se que as famílias de baixa renda são as que ficam mais prejudicadas por conta das apostas esportivas, demonstrando que os impactos decorrentes da publicidade realizada por influenciadores digital recaem, sobretudo, sobre grupos socialmente vulneráveis, especialmente na vulnerabilidade econômica e da assimetria informacional presentes nessas relações. Nesses casos, a responsabilidade civil não se limita apenas ao fornecimento de produto ou serviços defeituosos, mas estende-se à forma como a informação foi apresentada e disseminada pelas redes virtuais.

A legislação brasileira, no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, consagra a responsabilidade objetiva, isto é, transfere ao fornecedor (ou influenciador que promove o produto) a obrigação de indenizar, independente de culpa. Essa abordagem reflete a necessidade de proteger o consumidor frente a um panorama em que a informação é assimétrica e o alcance da influência digital é potencialmente massivo.

Para os influenciadores digitais, isso significa adotar práticas responsáveis, informar a respeito dos riscos e evitar qualquer indução ao erro, de modo a minimizar a ocorrência de danos e promover um ambiente de consumo digital mais seguro e equilibrado.

3.2.1 Elementos da responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do consumidor

Como já afirmado, a responsabilidade civil visa restabelecer o equilíbrio rompido por uma conduta lesiva, promovendo a reparação material e o dano moral causado ao outrem. Referido instituto exige a presença de três elementos essenciais, sem os quais não há o que se falar na obrigação de ressarcir.

Os elementos compõem uma estrutura de caráter fundamental, que tem como intuito delimitar quando que o Direito deve impor a obrigação de restituir o dano. Em resumo, a doutrina aponta três requisitos indispensáveis, sendo eles: a conduta (comissiva ou omissiva), o dano e o nexo de causalidade. Tais elementos não podem ser vistos isoladamente, mas como partes interdependentes de um mesmo sistema.

Mais que meros requisitos formais, esses elementos expressam a essência ética e social da responsabilidade civil e tem como foco o equilíbrio nas relações jurídicas e inibir condutas danosas. A correta compreensão desses elementos é essencial para que o instituto da responsabilidade civil cumpra suas funções de maneira compensatória, preventiva e pedagógica.

O artigo 186, do Código Civil, consagra um dos princípios mais fundamentais da responsabilidade civil: aquele que causa danos a outra pessoa tem o dever jurídico de repará-lo.

No âmbito do Direito do Consumidor, a responsabilidade civil assume uma forma mais protetiva, isto é, reformulou a aplicação dos elementos (conduta, dano e nexo causal) ao mudar o foco da culpa para a relação de risco, com o intuito de priorizar a reparação integral e proteger a parte mais vulnerável da relação.

A partir desses dispositivos, é possível identificar os elementos indispensáveis para sua configuração que serão vistos nos próximos textos.

O primeiro elemento pode-se chamar de conduta. A conduta é o comportamento do fornecedor ou prestador de serviços, manifestando-se na ação ou omissão, podendo ser voluntária ou involuntária, na qual incide uma consequência jurídica. Conforme Gonçalves (2023, p. 61), “a responsabilidade civil nasce de uma conduta humana voluntária, comissiva ou omissiva, que provoca a lesão a um bem jurídico protegido”.

No âmbito da lei consumerista, tal conduta não precisa ser necessariamente de forma culposa, pois pode existir a ocorrência da responsabilidade objetiva – aquela que não precisa de comprovação da culpa do agente.

No âmbito digital, essa conduta tem como materialização nas divulgações pelos influenciadores, por meio de propagandas que podem induzir o indivíduo ao erro, bem como no caso de não apresentar os riscos que as plataformas podem apresentar, dando ao consumidor uma promessa que muitas vezes não pode ser cumprida.

Por seu turno, o dano é uma lesão a um bem jurídico tutelado, ele pode ser um dano material (quando existe um prejuízo econômico) ou moral (quando a violação se refere a honra, imagem ou integridade do agente).

Em seu artigo 6º, inciso VI, CDC, tem-se como direito básico do consumidor a “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais,

individuais, coletivos e difusos” (BRASIL, 1990). Tal dispositivo garante ao consumidor que toda perda, seja de natureza material ou moral, será compensada.

Nas relações digitais de consumo, há um grande impasse nesse sentido, uma vez que os jogos de azar *online* geram diversos impactos financeiros e psicológicos para os indivíduos.

A forma rápida de acesso às plataformas, bem como as propagandas intensivas praticadas pelos influenciadores digitais, deixa o ambiente mais atraente ao consumidor, resultando em maiores depósitos de dinheiro para suprir o vício desses indivíduos. No entanto, no instante em que consumidor começa a perder, ele é incentivado a continuar a jogar, com a esperança de que seu dinheiro poderá ser recuperado. Com isso, acaba-se gerando decisões financeiras irresponsáveis e, conseqüentemente, danos ao consumidor.

Com relação ao nexo causal, Tartuce (2023, p. 959) define como “o liame que une a conduta do agente ao dano verificado. Sem essa relação de causa e efeito, não se pode impor a obrigação de reparar”. Diante disso, o último elemento trata-se do elo que conecta o primeiro ao segundo.

No meio digital, o nexo causal tem grande papel e pode apresentar algo mais complexo, já que o dano pode ser por conta de condutas de diversos agentes como: influenciadores, plataformas e até os intermediadores de pagamentos. No entanto, no artigo 7º, do CDC, há a solidariedade entre todos os participantes da cadeia consumerista, o que garante à vítima/consumidor uma maior proteção devido à multiplicidade de fornecedores. Dessa forma, os três elementos em conjunto se formam para ter como base a responsabilidade civil, garantindo uma ampla assistência ao consumidor.

Na análise da conduta do agente que deu causa a um dano, deve-se analisar dois elementos essenciais, sendo eles, a culpa e o dolo. Ambos têm distinção pela intenção e consciência do indivíduo, bem como servem para medir o grau de reprovabilidade da conduta do agente.

O dolo tem com fundamento a intenção do agente de causar o dano, isto é, ele tem sua consciência voluntária para gerar algo que pode ser lesivo a outrem. Segundo Gonçalves (2023, p. 105): “há dolo quando o agente quer o resultado ou assume o risco de produzi-lo (...)”.

Em contrapartida, na culpa, não há intenção do agente, há a manifestação pela negligência, imprudência e imperícia (artigo 186, do Código Civil). Em resumo, Tartuce os define (2025, p. 239):

O primeiro deles é a imprudência, presente quando há uma falta de conduta somada a uma ação. A título de exemplo, podem ser citadas as condutas positivas nas infrações de trânsito, como nos casos em que se dirige bêbado ou acima da velocidade permitida na via. O segundo modelo culposo é a negligência, evidenciada por uma falta de cuidado somada a uma omissão. Ilustre-se com a omissão de socorro ou com a empresa que não treina corretamente um empregado ou preposto para o exercício de uma função ou de um trabalho. Por fim, há a imperícia, tida como uma falta de qualificação, em sentido geral, para exercício de uma atribuição. Em complemento ao último exemplo, aqui se enquadra a conduta do empregado ou preposto que desempenha algo que não poderia fazer, causando dano a outrem.

No contexto virtual, relativamente às apostas *online*, a análise da culpa e do dolo possui pontos mais complexos e vulneráveis. Diversos influenciadores digitais utilizam seu grande poder de induzimento frente aos milhares de seguidores de uma maneira enganosa ou omissa para divulgar plataformas de apostas, construindo uma imagem ilusória do ganho fácil de dinheiro, sem considerar os possíveis riscos que podem causar ao consumidor, tanto de forma financeira, como emocional.

Quando um *influencer* tem consciência do que ele está passando ao público induz a um comportamento perigoso e, da mesma forma, continua insinuando o consumidor à prática, tem-se a configuração de um dolo do agente, tendo em vista que ele sabe que está fazendo e tem a intenção de prejudicar o agente mais vulnerável da questão.

Por sua vez, quando este influenciador não tem intenção de praticar a conduta, mas não toma as devidas precauções necessárias, como na hipótese de informar a respeito dos perigos, mostrar as suas perdas, instruir quanto às plataformas, caracteriza-se a culpa, estando presente pelo menos um dos elementos já citados, sendo eles, negligência, imprudência ou imperícia.

Portanto, no presente caso, a culpa e o dolo, servem como um meio de comprovar o grau de reprovabilidade do influenciador. Nos dois casos, deve existir a obrigação de reparar o dano.

3.2.2 Espécies da responsabilidade civil

Como já falado, a responsabilidade civil se subdivide em duas espécies, sendo elas: subjetiva e objetiva. A responsabilidade subjetiva tem como base a comprovação da conduta, seja ela dolosa ou culposa do agente causador, já a responsabilidade objetiva decorre do risco. O foco, nessa situação, está apenas no dano e no nexo de causalidade, se há ou não comprovação de culpa, torna-se irrelevante.

Ressalta-se que nos artigos 5º, inciso XXXII e 170, inciso V, ambos da Constituição Federal, já estabeleceu a importância da proteção ao consumidor. Entende-se que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação, dessa forma, só pelo fato de exercer uma atividade econômica, o fornecedor deve assumir os riscos decorridos, é o que explica a Teoria do Risco do Empreendimento.

Tartuce explica (2025, p. 583):

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe ao risco outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

No mesmo sentido, Tartuce e Neves (2015, p. 120):

O CDC adotou a ideia da teoria do riscoproveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento

Diante disso, não há dúvidas de que as relações de consumo dentro do atual ordenamento jurídico têm como objetivo buscar uma relação justa e de igualdade entre os fornecedores e consumidores, impondo àqueles a responsabilidade em caso de algum dano contra estes.

A partir desse ponto, a responsabilidade civil não tem como base a ideia apenas do indivíduo, passando a englobar o dever de reparação de danos que são

decorridos da atividade exercida pelo fornecedor e todos que estão na cadeia de consumo, sendo uma natureza solidária.

Em que pese, como dito alhures, há a predominância da responsabilidade objetiva, há situações mais complexas e de maior análise, dependendo da conduta e o grau de intenção do fornecedor.

No âmbito digital, especialmente no que toca as plataformas *online*, é possível verificar as duas hipóteses de responsabilidade, dependendo da conduta do agente. A responsabilidade subjetiva pode ser aplicada quando existe uma culpa ou dolo, isto é, quando ele sabe que o conteúdo por ele exposto pode induzir seus seguidores a possíveis comportamentos que poderão prejudicá-los e, mesmo assim, decide promovê-lo, sem demonstrar os riscos decorrentes, apenas com o intuito de apenas se beneficiar.

Nesse caso, ao divulgar a plataforma sem verificar se há legalidade ou no caso de omitir informações que são importantes aos consumidores, como no caso de problemas financeiros e psicológicos, pode-se dizer que há uma conduta culposa, existindo, portanto, a ocorrência da indenização. Com isso, quando existe a participação consciente do influenciador e que induz a parte mais vulnerável da relação ao erro, deve-se reconsiderar a responsabilidade do agente.

No que diz respeito à responsabilidade objetiva, essa tem como fundamento apenas o risco da atividade publicitária, principalmente quando se existe uma intenção de lucro. Quando ocorre a monetização dos conteúdos expostos pelo agente digital, conceitua-se como fornecedores de serviços, o que deve se enquadrar no artigo 3º, do CDC. Essa teoria do risco se dá pelo fato de que, de um lado, há um influenciador com milhares de seguidores e um alto poder de persuasão e, de outro, pessoas vulneráveis, que acreditam e confiam no conteúdo assistido.

Relevante salientar que o presente tema na doutrina está longe de ser uníssono. Tartuce e Neves (2015, p. 301) debatem quanto a natureza do profissional liberal no ambiente da oferta e publicidade, se está relacionada à forma objetiva ou subjetiva. Os autores afirmam que caso exista uma interpretação do artigo 14, §4º, do CDC, juntamente com a responsabilidade pela oferta, seria uma responsabilidade subjetiva – tal como ocorre com o dever de reparar do publicitário responsável pela mensagem ou da figura pública que empresta sua imagem a determinado produto.

Por outro lado, prevalecendo a regra geral (solidariedade), a responsabilidade civil teria como natureza objetiva, bem como os atos do preposto,

sendo desnecessária, no ramo consumerista, a demonstração de culpa. No mais, os autores afirmam que a firma pode ser responsabilizada pela conduta de seu preposto, assegurando-lhe, futuramente, o direito de regresso contra o responsável. No entanto, afirmam, ainda, que essa questão deve ser feita com cautela, tendo em vista que o tema é tratado de forma restritiva no ordenamento jurídico. Portanto, conforme o artigo 34, do CDC, via de regra, o consumidor poderá propor a ação somente contra quem está anunciando, não podendo ser contra a agência (incluindo o influenciador).

Apesar do alegado, os autores afirmam que tal teoria é restritiva e vai contra os princípios do consumidor, principalmente no que tange à presunção de solidariedade entre os fornecedores. Nesse caso, o mais adequado para a inclusão do influenciador digital, seria o fornecedor equiparado, como já explicado no presente trabalho. Nesse conceito, há a ocorrência da corresponsabilidade.

É possível concluir, portanto, que os influenciadores digitais não devem ser isentos do dever de indenizar seus seguidores quando há desrespeito às normas do Código de Defesa do Consumidor. Resultado disso, referidos agentes digitais assumem a responsabilidade no meio virtual.

Pela alta capacidade de persuasão, a confiança que os seguidores conseguem depositar nestes influenciadores, podem direcionar o comportamento dos consumidores, incentivando-os cada vez mais à diversas atitudes, principalmente no que diz respeito a gastos financeiros, como é o caso das apostas.

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade dos influenciadores possui natureza objetiva, tendo em vista que tais profissionais são contratados em razão de sua fama e poder de influência, não por sua profissionalidade. Com isso, por possuírem um local intermediário entre o fornecedor principal e o público, tais influenciadores assumem o risco da atividade, devendo responder de maneira objetiva e solidária.

Todavia, a responsabilidade civil dos influenciadores não deve ser reconhecida de forma automática e irrestrita, sendo indispensável a análise das particularidades de cada situação concreta. Isso porque, em diversas hipóteses, esses agentes não possuem domínio técnico sobre o funcionamento interno das plataformas de apostas, tampouco acesso aos algoritmos, mecanismos operacionais do sistema ou a eventuais manipulações relacionadas aos resultados das apostas, o que limite seu conhecimento acerca da estrutura da atividade explorada pelas *bets*.

Desse modo, a responsabilização tende a se justificar principalmente quando houver atuação consciente na divulgação de práticas abusivas, ocultação de informações relevantes ao público, propagação de promessas irreais de lucro ou descumprimento dos princípios da legislação consumerista. Assim, o dever de indenizar não decorre unicamente da realização de publicidade, mas da efetiva participação do influenciador na indução do consumidor em erro ou na prática de condutas capazes de violar direitos nas relações de consumo.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ENVOLVENDO A PUBLICIDADE DE BETS

Com o desenvolvimento e crescimento das plataformas digitais e o aumento do uso de estratégias publicitárias nas redes sociais, cresceram, também, os debates acerca da responsabilização civil dos agentes envolvidos nessas relações. Nesse contexto, as plataformas e os influenciadores passaram a ter um relevante destaque nas questões jurídicas contemporâneas, sobretudo em razão do significativo poder de influência exercido sobre os consumidores e da intensidade de riscos que são associados a esse mercado.

No ambiente digital, a publicidade deixou de exercer funções que são meramente informativas, passando a atuar como um instrumento de estímulo e direcionamento do comportamento de quem consome. No contexto das apostas, essa realidade torna-se cada vez mais delicada, tendo em vista que as campanhas publicitárias começaram a vincular esta atividade a uma ideia de ganho fácil, não destacando, no entanto, os riscos inerentes a essa prática.

Nesse cenário, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor revela-se fundamental para a garantia do equilíbrio nas relações jurídicas firmadas entre o usuário, as plataformas e os agentes responsáveis pela publicidade. Isso porque as plataformas possuem uma atividade organizada, ofertando serviços de consumo com finalidade de lucro, razão pela qual devem se submeter à legislação consumerista, especialmente aos princípios da boa-fé objetiva, transparência e do dever de informação.

A boa-fé objetiva desempenha um papel central nesse contexto, pois impõe aos fornecedores deveres que são anexos de lealdade, cooperação e proteção da confiança depositada pelo consumidor. Dessa forma, a divulgação de plataformas de apostas sem informações claras e adequadas acerca dos riscos envolvidos, bem como a adoção de estratégias publicitárias aptas a induzir o consumidor a erro, pode configurar violação aos deveres de conduta estabelecidos pelo ordenamento jurídico.

Nesse mesmo sentido, o dever de informação também constitui direito básico do consumidor, conforme prevê o artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, exigindo que informações disponibilizadas ao público sejam claras, precisas e ostensivas. No contexto das apostas *online*, entretanto, observa-se que frequentemente a divulgação de ganhos elevados, bônus promocionais e expectativas

de retorno financeiro, sem que haja igual destaque para as possibilidades de perda, para o funcionamento dos mecanismos das plataformas ou para os riscos relacionados ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos. Nesse sentido dispõe Brunno Giancoli (2024, p. 61):

Trata-se de um dos direitos mais importantes nas relações de consumo (*right to be informed*). Ele está diretamente relacionado com os princípios da transparência e da vulnerabilidade. A informação torna-se imprescindível para colocar o consumidor em posição de igualdade. O direito à informação não é um fim em si. Na verdade, tem por finalidade garantir ao consumidor o exercício de outro direito ainda mais importante, que é o de escolher conscientemente. É o que se tem chamado de consentimento informado, vontade qualificada ou, ainda, consentimento esclarecido.

No mais, o princípio da transparência impõe que a publicidade apresente natureza claramente perceptível ao consumidor, permitindo a plena compreensão de seu conteúdo e finalidade, ao mesmo tempo em que proíbe práticas enganosas ou abusivas. Contudo, no ambiente das redes sociais, é frequente que anúncios realizados por influenciadores digitais sejam incorporados ao conteúdo habitual por eles produzido, tornando pouco evidente o caráter publicitário da mensagem e intensificando a situação da vulnerabilidade dos seguidores.

Nesse contexto, a análise da responsabilidade civil decorrente da publicidade vinculada às plataformas de apostas deve ocorrer de forma ampla, abrangendo não somente as próprias empresas responsáveis, mas também todos os participantes da cadeia de fornecimento que obtenham benefícios econômicos com a atividade publicitária desenvolvida. Tal entendimento se mostra necessário diante do expressivo alcance das divulgações realizadas no meio digital, que tem capacidade de ampliar significativamente os prejuízos suportados pelos consumidores, especialmente em razão da vulnerabilidade informacional presente nas relações virtuais de consumo.

Por essa forma, mostra-se essencial examinar de forma individualizada a responsabilidade atribuída às plataformas, aos influenciadores e, ainda, a possível existência da solidariedade entre os fornecedores.

4.1 Responsabilidade Das Plataformas De Apostas

As plataformas de apostas *online* desenvolvem atividade empresarial estruturada no meio digital, oferecendo serviços destinados à realização de apostas e

obtendo retorno econômico a partir da participação dos usuários em seus sistemas. Por desempenharem atividade remunerada de fornecimento de serviços ao mercado de consumo, essas empresas enquadram-se na definição de fornecedoras estabelecida pelo artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor, ficando sujeitas à incidência das normas consumeristas.

Sob essa perspectiva, o vínculo jurídico formado entre os usuários e as plataformas caracteriza típica relação de consumo, uma vez que há prestação de serviços mediante contraprestação financeira. Em decorrência disso, as empresas responsáveis pelas *bets* passam a assumir obrigações relacionadas ao dever de informação, transparência, à segurança dos serviços ofertados e à observância da boa-fé objetiva, devendo assegurar que o consumidor tenha acesso claro e adequado às informações sobre os riscos envolvidos na prática das apostas.

No que se refere à responsabilidade civil, prevalece a aplicação da responsabilidade objetiva prevista no artigo 14 da referida lei consumerista. Isso significa que o fornecedor pode ser responsabilizado pelos prejuízos causados em razão de falhas na prestação de serviço, independentemente de culpa. Assim, para a configuração do dever de indenizar, mostra-se suficiente a comprovação da ocorrência do dano e da existência de nexo causal entre a atividade e o prejuízo suportado.

Além disso, como já falado anteriormente, a aplicação da responsabilidade civil objetiva se fundamenta na Teoria do Risco, segundo a qual aquele que exerce atividade econômica com finalidade lucrativa deve suportar os riscos decorrentes de sua exploração. Segundo Almeida e Lenza (2025, p. 288):

Nesse sentido, pela teoria do risco da atividade ou do empreendimento, todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo cria um risco de dano aos consumidores e, concretizado este, surge o dever de repará-lo independentemente da comprovação de dolo ou de culpa. Com esta teoria, o enfoque da responsabilidade é deslocado da ideia de culpa para a questão do risco que a atividade desempenhada é capaz de causar. Mais uma vez, o fato de auferir os cômodos de um lado e arcar com os incômodos do outro (risco-proveito), somado ao princípio da confiança legítima, faz com que o fornecedor, pela teoria do risco ora citada, responda de forma objetiva.

No âmbito das plataformas digitais de apostas, há evidente obtenção de lucro a partir da intensa participação dos usuários, circunstância que reforça a obrigação dessas empresas de adotar medidas de proteção e segurança. Isso ocorre, porque muitas plataformas utilizam recursos tecnológicos e estratégias digitais voltadas ao estímulo contínuo da participação do usuário, favorecendo

comportamentos que são compulsivos e incentivando a permanência prolongada nas apostas, bem como a realização frequente de novos aportes financeiros.

Além disso, observa-se a utilização recorrente dos bônus promocionais, vantagens condicionadas à continuidade das apostas e campanhas publicitárias que associam a atividade à obtenção de ganhos rápidos e fáceis. Tais mecanismos funcionam como estímulos ao consumo excessivo e podem intensificar a situação de vulnerabilidade do consumidor, especialmente quando as informações relativas às reais probabilidades de perda, às restrições para saque de valores e aos riscos relacionados ao vício em jogos não são apresentadas de forma clara.

Nesse contexto, não é suficiente que o fornecedor apenas disponibilize informações em contratos extensos, cláusulas técnicas ou termos de uso de difícil compreensão; exige-se que o conteúdo seja transmitido de maneira compreensível, transparente e adequada ao perfil do consumidor médio.

Importa ressaltar que a responsabilização das plataformas não decorre simplesmente da existência da atividade de apostas, sobretudo, porque o ordenamento jurídico brasileiro passou a admitir a exploração das apostas de *quota* fixa mediante regulamentação estatal. A responsabilização surge, principalmente, quando existir um defeito na prestação do serviço, omissão de informações essenciais, publicidade enganosa ou abusiva, ausência de mecanismos eficazes de proteção ao consumidor ou adoção de práticas capazes de ampliar os danos suportados pelos usuários.

O fácil acesso às plataformas, somado à intensa exposição publicitária e à inexistência de barreiras físicas ao consumo, contribui significativamente para o aumento dos riscos de superendividamento, dependência em jogos e prejuízos psicológicos decorrentes do uso excessivo dessas plataformas.

Diante disso, as plataformas digitais de apostas não podem ser tratadas como simples intermediárias tecnológicas, uma vez que desempenham papel ativo na organização, promoção e manutenção da atividade econômica explorada. Em razão dessa atuação direta, devem responder pelos danos decorrentes do descumprimento dos deveres de cuidado e proteção, especialmente quando sua conduta favorecer a indução do consumidor a práticas financeiramente prejudiciais ou incompatíveis com os princípios da tutela consumerista.

4.2 Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais constitui tema de crescente relevância jurídica, especialmente em razão do elevado poder de influência que esses agentes exercem sobre o comportamento e as escolhas de seus seguidores. Por meio da divulgação de conteúdos publicitários — ainda que não sejam os responsáveis diretos pela criação das campanhas — os influenciadores participam ativamente da promoção de produtos, serviços e plataformas no ambiente virtual, contribuindo para a formação da vontade do consumidor.

Nesse contexto, torna-se essencial estabelecer os deveres e os limites da atuação desses agentes nas redes sociais, sobretudo diante da capacidade de suas manifestações impactarem decisões de consumo e ampliarem a exposição dos usuários a práticas potencialmente lesivas.

Nesse sentido, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel que ultrapassa a simples produção de conteúdo para entretenimento, assumindo uma posição de destaque dentro do mercado publicitário contemporâneo. Ao divulgarem os produtos e serviços em troca de remuneração, patrocínio ou qualquer espécie de benefício econômico, esses agentes passam a integrar a cadeia de fornecimento disciplinada pela lei consumerista, sujeitando-se aos seus princípios já mencionados.

A publicidade promovida por influenciadores apresenta particularidades que a diferenciam dos modelos tradicionais de propaganda, tendo em vista que, na maioria dos casos, a divulgação ocorre de uma forma espontânea e inserida no próprio cotidiano do criador de conteúdo, fazendo com que a mensagem publicitária se confunda com relatos pessoais, experiências individuais e conteúdos de entretenimento. Essa dinâmica dificulta a identificação imediata da natureza publicitária, aumentando significativamente o poder de convencimento da mensagem.

Somado a isso, a relação de proximidade e confiança construída entre influenciadores e seu público faz com que as recomendações realizadas possuam elevado potencial de persuasão, especialmente quando vinculadas a promessas de lucro rápido, melhoria financeira ou sucesso pessoal. No universo das apostas digitais, essa influência ganha proporções ainda mais relevantes em razão da ampla disseminação das plataformas de *bets* nas redes sociais e do forte alcance das campanhas publicitárias direcionadas ao ambiente virtual.

Há entendimento nesse sentido:

É de conhecimento público que 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, sem informar os riscos de perdas financeiras. Entende-se, portanto, que o influenciador é responsável pela publicidade enganosa que repassa, devendo fornecer informações verdadeiras, honestas e claras. O autor chegou à plataforma de jogos por meio da divulgação do influenciador, o que torna evidente o nexo causal entre a conduta e o dano moral sofrido. No caso dos autos, restou comprovada a conduta negligente do requerido ao divulgar, de forma omissiva, produto de risco elevado, motivo pelo qual deve ser responsabilizado pelos danos morais decorrentes da publicidade enganosa. (TJSE. 8º Juizado Especial Cível de Aracaju. Sentença. Procedimento do Juizado Especial Cível. Proc. nº 0000072-22.2024.8.25.0083. Juíza: Eliane Cardoso Costa Magalhães. DJ. 24/05/2024).

Ao promover a divulgação das *bets*, o influenciador digital exerce papel relevante na formação da vontade do consumidor, atuando como intermediário entre as plataformas e seus seguidores. Em razão do alcance que possui nas redes sociais e da relação de proximidade construída com o público, sua atuação ultrapassa, muitas vezes, os limites de uma publicidade meramente informativa, passando a influenciar diretamente o comportamento dos consumidores.

Essa posição de destaque faz com que o influenciador construa elevada credibilidade perante seus seguidores, circunstância que intensifica o poder persuasivo das mensagens divulgadas. Como consequência, muitos consumidores passam a confiar nas informações transmitidas de maneira quase automática, especialmente quando a publicidade é apresentada de forma informal, associada ao cotidiano e ao estilo de vida ostentado pelo influenciador.

No âmbito das apostas digitais, entretanto, é comum que as divulgações enfatizem ganhos financeiros, bônus promocionais e supostas vantagens econômicas, sem o mesmo destaque quanto aos riscos envolvidos na atividade. Em diversas situações, inexistem advertências claras acerca da possibilidade de perdas patrimoniais, do desenvolvimento de vícios comportamentais ou dos impactos psicológicos decorrentes da prática excessiva das apostas.

Dessa forma, quando não há transparência e clareza suficientes na publicidade veiculada, pode-se caracterizar publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor. Isso porque a omissão de informações relevantes compromete a liberdade de escolha do consumidor e viola os deveres de informação e boa-fé objetiva previstos na legislação consumerista.

A crescente normalização dos jogos de azar no ambiente virtual também contribui para o agravamento de problemas sociais relacionados ao vício em apostas, conhecido como ludopatia. Nessas hipóteses, os danos ultrapassam a esfera patrimonial, alcançando aspectos psicológicos, emocionais e sociais da vida do consumidor.

A Organização Mundial da Saúde (OMS), ao reconhecer o chamado “*gaming disorder*” como transtorno mental, evidenciou os impactos que comportamentos compulsivos relacionados aos jogos podem causar à saúde psíquica dos indivíduos. Muitos consumidores acabam inseridos em um ciclo contínuo de perdas financeiras e tentativas de recuperação do dinheiro perdido, intensificando comportamentos compulsivos e situações de endividamento.

Além disso, o fácil acesso às plataformas digitais amplia significativamente os riscos ao consumidor. Com apenas alguns comandos, o usuário consegue realizar depósitos, iniciar apostas e permanecer conectado ao ambiente virtual por longos períodos. Essa facilidade, somada à intensa publicidade promovida nas redes sociais, pode comprometer o controle financeiro dos consumidores, especialmente dos jovens e daqueles em situação de vulnerabilidade econômica ou emocional.

Os impactos dessas práticas também repercutem no âmbito social, podendo ocasionar conflitos familiares, isolamento, ansiedade, depressão e dependência comportamental. Em razão disso, torna-se indispensável que os influenciadores digitais exerçam sua atividade publicitária de maneira ética, responsável e compatível com os deveres impostos pelo ordenamento jurídico. Entende-se, portanto, que a responsabilidade deve ser de forma objetiva e solidária, conforme o que preceitua o artigo 7º, parágrafo único e artigo 38, ambos do Código de Defesa do Consumidor.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como finalidade examinar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas *online* à luz do Código de Defesa do Consumidor, considerando o avanço nas relações de consumo no meio digital e o crescimento das chamadas *bets*. Durante o desenvolvimento do estudo, constatou-se que a expansão das redes sociais transformou profundamente as formas de publicidade e consumo, fazendo com que os influenciadores digitais passassem a exercer forte influência sobre opiniões, decisões e comportamentos dos consumidores.

Visando responder a problemática, inicialmente, apontada verificou-se que a atuação publicitária desses influenciadores vai além da mera promoção de produtos ou serviços, pois está baseada em relações de confiança, proximidade e identificação estabelecidas com o público que os acompanha. Em razão disso, esses agentes possuem elevado poder de convencimento, especialmente no âmbito das apostas *online*, atividade que envolve relevantes riscos financeiros, emocionais e sociais, principalmente em relação aos consumidores vulneráveis.

Ao longo da pesquisa, observou-se que as plataformas de apostas podem ser enquadradas como fornecedoras de serviços nos termos do Código de Defesa do Consumidor, submetendo-se aos princípios da boa-fé objetiva, da transparência, da confiança e do dever de informação. Nesse cenário, concluiu-se que os influenciadores digitais, quando promovem plataformas de *bets* mediante remuneração ou qualquer espécie de benefício econômico, podem integrar a cadeia de consumo, respondendo civilmente quando colaboram para práticas abusivas, omitem informações relevantes ou induzem os consumidores à falsa ideia de lucro fácil e enriquecimento rápido.

Ainda, verificou-se responsabilidade civil nas relações digitais atuais não possui apenas finalidade reparatória, mas igualmente preventiva, educativa e protetiva. Isso se justifica pelo fato de que, no ambiente virtual, a ampla circulação de informações e o alcance expressivo das campanhas publicitárias aumentam significativamente os riscos enfrentados pelos consumidores, exigindo do ordenamento jurídico instrumentos aptos a promover maior equilíbrio nas relações de consumo.

Contudo, a pesquisa demonstrou que a responsabilização dos influenciadores digitais não pode ocorrer de maneira automática ou ilimitada, sendo necessária a análise das particularidades de cada situação concreta. Nem sempre esses agentes possuem conhecimento técnico sobre o funcionamento interno das plataformas, os algoritmos empregados ou eventuais manipulações relacionadas aos sistemas de apostas. Dessa forma, a obrigação de indenizar deve decorrer da efetiva participação do influenciador em práticas abusivas, sobretudo quando houver omissão quanto aos riscos da atividade, divulgação de informações enganosas, promessas irreais de lucro ou descumprimento dos deveres de transparência e boa-fé previstos na legislação consumerista.

Além da responsabilização individual dos envolvidos, o estudo apontou a necessidade de fortalecimento dos mecanismos de fiscalização da publicidade digital relacionada às apostas *online*. Embora o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já exerça importante função no controle ético das campanhas veiculadas no ambiente digital, o crescimento acelerado das plataformas de apostas e a intensa participação dos influenciadores digitais evidenciam a necessidade de ampliação de sua atuação fiscalizatória.

Nesse contexto, mostrou-se mais adequado, ao menos em um primeiro momento, fortalecer as competências já desempenhadas pelo CONAR em parceria com os órgãos estatais de proteção e defesa do consumidor. Isso porque o CONAR já possui experiência consolidada no combate a práticas publicitárias abusivas e na exigência de maior transparência nas campanhas comerciais, podendo desempenhar papel relevante no controle da publicidade envolvendo *bets* no ambiente digital.

Entretanto, para que essa fiscalização seja realmente eficaz, faz-se necessária uma atuação conjunta entre os mecanismos de autorregulação publicitária e os órgãos públicos de controle, especialmente diante da vulnerabilidade dos consumidores frente às estratégias de *marketing* agressivas e à rápida disseminação de conteúdos nas redes sociais. Nesse sentido, torna-se essencial a adoção de medidas mais rigorosas relacionadas à identificação clara de conteúdos patrocinados, à ampla divulgação dos riscos inerentes às apostas e à prevenção de campanhas que incentivem expectativas irreais de ganho fácil.

Por fim, conclui-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais na promoção de plataformas de apostas *online* representa importante instrumento para a efetivação dos direitos do consumidor na sociedade

contemporânea. Em um contexto marcado pela intensa influência das redes sociais, pela desigualdade informacional e pela crescente comercialização das relações sociais, mostra-se indispensável que o ordenamento jurídico acompanhe as transformações tecnológicas e sociais, assegurando maior proteção à dignidade, à liberdade de escolha e à segurança dos consumidores no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. **Coleção Esquematizado - Direito do Consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025.

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**. 2. ed. Jul/Dez, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em 15 maio. 2026.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BRASIL. Banco Central. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o Perfil dos apostadores**. Estudo Especial n. 119/2024. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2024.

BRASIL. **Código Civil**. Decreto-Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. **Lei das Contravenções Penais**. Diário Oficial da União: seção 1, Rio de Janeiro, RJ, 3 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 4.866, de 23 de outubro de 1942. **Dispõe sobre o funcionamento de cassinos e dá outras providências**. Diário Oficial da União: seção 1, Rio de Janeiro, RJ, 23 out. 1942.

BRASIL. Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946. **Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional**. Diário Oficial da União: seção 1, Rio de Janeiro, RJ, 30 abr. 1946.

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. Tribunal de Justiça do Estado de Sergipe (8º Juizado Especial Cível de Aracaju). **Procedimento do Juizado Especial Cível n. 0000072-22.2024.8.25.0083**. Juíza Eliane Cardoso Costa Magalhães, Diário de Justiça, julgado em 24 maio 2024.

BIOLCATI, Fernando Henrique De Oliveira. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado)**. São Paulo: Grupo Almedina, 2022.

CAMPANHA, Douglas. **A responsabilidade Civil do Influenciador Digital: uma análise sob a ótica do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor**. 2021.

150 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em:
<https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/7c28b042-3389-4ae1-8d12-eef66d2cd401/DCV%20Tese%20de%20L%C3%A1urea%20%20-%20Douglas%20Campanha.pdf>. Acesso em: 15 out. 2025.

CAMPOS, Wellington José. Responsabilidade civil e a regulamentação das Bets. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 19-36, 2025. Disponível em:
<https://revista.iberc.org.br/iberc/article/view/343> Acesso em: 15 out. 2025.

TOLEDO PRUDENTE CENTRO UNIVERSITÁRIO. **Normalização para apresentação de monografias/tc e artigos científicos da Toledo de Presidente Prudente/Toledo Prudente Centro Universitário**. – Presidente Prudente, 2024.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. Volume 7: Responsabilidade Civil. 38. ed. São Paulo: Saraiva, 2023, p. 41.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

FRANÇA, Elizeu Lima; GERLIN, Carlos Henrique Marques; BARBOZA, Larissa Marques; FERNANDES, Alessandra Soares. **Comércio eletrônico: a proteção do consumidor**. Vitória: Faculdade Multivix, 2022. Disponível em:
<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/05/comercio-eletonico-a-protecao-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 27 out. 2025.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

GIANCOLI, Brunno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024.

GODOI, Caroline da Silva. **Análise da Percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: Um estudo exploratório**. Trabalho de Conclusão de Curso 3 Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.upf.br/handle/123456789/6659>. Acesso em: 14 maio. 2026.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 24. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025.

MANSO, Bruno Paes. **A república das milícias: dos esquadrões da morte à era Bolsonaro**. 1. ed. São Paulo: Editora Todavia, 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Classificação Internacional de Doenças para Estatísticas de Mortalidade e Morbidade – 11ª Revisão (CID-11)**. Genebra: OMS, 2018.

PEDROSA, Monica Miglio. **Influenciadores digitais alavancam marketing de reverberação**. *EXP – Experience Club*, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://experienceclub.com.br/influenciadores-digitais-alavancam-marketing-de-reverberacao/>. Acesso em: 15 maio. 2026.

PETROLI, Eduardo Innocente. **Os jogos de azar no Brasil**: uma regulação por decifrar. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Jurídicas e Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Direito, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/284668>. Acesso em: 15 maio. 2026.

PROCON-SP; OAB SP. **Direitos do Consumidor em Jogos e Apostas Esportivas no Brasil**. São Paulo: PROCON-SP; OAB SP, 2025. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2025/09/Cartilha-OAB-Procon-final.pdf>. Acesso em: 10 abril. 2026.

SANTOS, Daniel de Sá. **A Responsabilidade Jurídica dos Influenciadores Digitais na Promoção de Jogos de Azar Online**. 2024. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado da Bahia. Disponível em: <https://saberaberto.uneb.br/items/c74be4ca-cedb-4141-8589-5758c1bd7170>. Acesso em: 10 abril. 2026.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**: Volume Único. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

TEIXEIRA, Ana Julia de Almeida. **A Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às Pessoas Jurídicas**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/790>. Acesso em: 25 maio. 2026.

WEGUELIN, J. M. **O Rio de Janeiro através dos jornais**. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/rionosjornais/rj04.htm>. Acesso em: 02 julho 2026.