

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, NEGÓCIOS E SAÚDE DE SERGIPE -  
FANESE  
CURSO DE DIREITO**

**RAQUEL MYRIAM DAMASIO BISPO**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**ARACAJU  
2025**

B622r

BISPO, Raquel Myriam Damasio

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais /  
Raquel Myriam Damasio Bispo. - Aracaju, 2025. 26 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) Faculdade  
de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de  
Direito.

Orientador(a): Prof. Dr. Winston Neil B. de Alencar

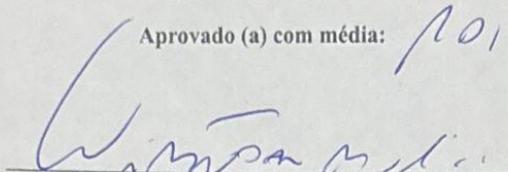
1. Direito 2. Influenciadores digitais  
3. Responsabilidade civil 4. Jogos de azar I Título

CDU 34 (045)

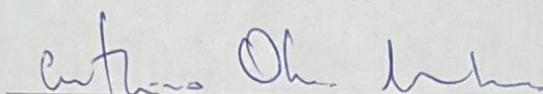
Elaborada pela Bibliotecária Edla de Fatima S. Evangelista CRB-5/1029

**RAQUEL MYRIAM DAMASIO BISPO****A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.**

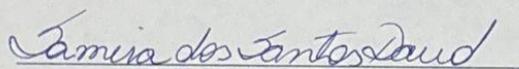
Artigo Científico apresentado à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE, como requisito parcial e elemento obrigatório para a obtenção do grau bacharel em Direito no período de 2025.1.

Aprovado (a) com média: *10,0*

**Prof. Dr. Winston Neil Bezerra de Alencar**  
1º Examinador (Orientador)



**Prof. Esp. Cristhiano Oliveira Mascarenhas**  
2º Examinador



**Prof. Me. Samira dos Santos Daud**  
3º Examinadora

Aracaju, 10 de junho de 2025

## A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais\*

---

Raquel Myriam Damasio Bispo

### RESUMO

A ascensão dos influenciadores digitais suscita questões relevantes concernentes à ausência de regulamentação que assegure a responsabilidade por eventuais danos aos consumidores. Em diversas ocasiões, a promoção de produtos é realizada sem a devida transparência a respeito de parcerias comerciais ou dos potenciais riscos associados ao consumo dos produtos, levando os consumidores a tomarem decisões baseadas em informações incompletas ou enganosas. A falta de diretrizes claras pode culminar em práticas de publicidade enganosa, comprometendo a confiança do público e acarretando repercussões adversas tanto para os consumidores quanto para as marcas. Em virtude disso, é imperativo que se desenvolva uma abordagem regulatória que estabeleça normas precisas acerca da responsabilidade dos influenciadores na promoção de produtos e serviços, garantindo um ambiente de consumo mais seguro e equitativo. Desta forma, indaga-se: os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores por publicidade enganosa? O estudo tem como objetivo geral apresentar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados ao seu público-alvo. Tem como objetivos específicos: estudar aspectos doutrinários da responsabilidade civil no direito positivo brasileiro; investigar a evolução da regulamentação do direito digital no Ordenamento Jurídico Brasileiro; e analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados ao seu público em virtude da disseminação de falsas informações sobre jogos de azar. Trata-se de revisão de literatura com abordagem descritiva, qualitativa e exploratória. Embora o ordenamento jurídico brasileiro não contemple dispositivos específicos para a regulamentação do setor de influenciadores digitais, o Código de Defesa do Consumidor estabelece diretrizes gerais sobre publicidade, abrangendo, dessa forma, a responsabilidade dessa nova categoria.

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor estipula que o consumidor deve, de maneira clara e desprovida de exigências técnicas, ser capaz de identificar o que caracteriza a publicidade. No contexto das atividades de jogos de azar, como o Jogo do Tigrinho e a Blaze Apostas, é imprescindível discutir a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção dessas práticas.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Publicidade enganosa. Responsabilidade Civil. Jogos de azar.

### INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os influenciadores digitais ascenderam à condição de protagonistas no contexto do marketing contemporâneo, exercendo um papel preponderante na promoção de produtos e serviços. Com uma base de seguidores fiéis e ativamente engajados, esses

---

\*Artigo apresentado à banca examinadora do curso de Direito da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, em junho de 2025, como critério parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Direito. Orientador: Prof. Dr. Winston Neil Bezerra de Alencar.

profissionais lograram estabelecer uma conexão genuína com seu público, o que se traduz em uma eficácia significativamente superior na conversão de vendas em comparação aos métodos tradicionais de publicidade.

A habilidade de narrar histórias e compartilhar experiências pessoais em plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok* reformula a forma como as marcas se comunicam com os consumidores, conferindo maior impacto e persuasividade às recomendações. Assim, a atuação dos influenciadores não apenas facilita a divulgação de produtos, mas também molda as tendências de consumo e influencia as decisões de compra, consagrando-os como aliados indispensáveis para as empresas que almejam expandir sua presença no mercado.

Entretanto, a ascensão dos influenciadores digitais suscita questões relevantes concernentes à ausência de regulamentação que assegure a responsabilidade por eventuais danos aos consumidores. Em diversas ocasiões, a promoção de produtos é realizada sem a devida transparência a respeito de parcerias comerciais ou dos potenciais riscos associados ao consumo dos produtos, levando os consumidores a tomarem decisões baseadas em informações incompletas ou enganosas.

A falta de diretrizes claras pode culminar em práticas de publicidade enganosa, comprometendo a confiança do público e acarretando repercussões adversas tanto para os consumidores quanto para as marcas. Em virtude disso, é imperativo que se desenvolva uma abordagem regulatória que estabeleça normas precisas acerca da responsabilidade dos influenciadores na promoção de produtos e serviços, garantindo um ambiente de consumo mais seguro e equitativo. Desta forma, indaga-se: os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados aos consumidores por publicidade enganosa?

O estudo tem como objetivo geral apresentar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados ao seu público-alvo. Tem como objetivos específicos: estudar aspectos doutrinários da responsabilidade civil no direito positivo brasileiro; investigar a evolução da regulamentação do direito digital no Ordenamento Jurídico Brasileiro; e analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados ao seu público em virtude da disseminação de falsas informações sobre jogos de azar.

Apresenta ainda as seguintes hipóteses:

Influenciadores digitais que promovem jogos de azar e disseminam informações falsas podem ser responsabilizados civilmente por danos financeiros e emocionais causados a seus seguidores, com base na teoria da imputação objetiva.

A falta de regulamentação específica sobre a publicidade de jogos de azar nas redes sociais contribui para a disseminação de informações enganosas e, conseqüentemente, para a dificuldade de responsabilização dos influenciadores digitais.

Os danos causados pela disseminação de falsas informações sobre jogos de azar podem ser considerados como uma violação dos direitos do consumidor, gerando responsabilidade civil para os influenciadores digitais que não agem com diligência e transparência em suas postagens.

O estudo foi realizado com base na revisão de literatura descritiva qualitativa que compila e analisa de forma crítica e sistemática as pesquisas já realizadas sobre o tema, com o objetivo de oferecer uma visão abrangente e contextualizada do conhecimento existente. Ao invés de quantificar dados ou testar hipóteses, essa abordagem busca entender e descrever as diferentes perspectivas, conceitos e teorias que permeiam o assunto em questão.

A revisão é feita por meio da seleção criteriosa de fontes, como artigos acadêmicos e livros, e visa identificar padrões, lacunas e tendências na literatura, contribuindo assim para um maior entendimento do tema e orientando futuras investigações. Foram utilizadas as seguintes bases de dados: Google Acadêmico; Scielo; Jusbrasil.

O presente trabalho divide-se em uma Introdução, na qual são abordados os aspectos doutrinários da responsabilidade civil no Direito Positivo Brasileiro. Em seguida, desenvolve-se o primeiro capítulo, que trata da tutela digital no Ordenamento Jurídico Brasileiro. O segundo capítulo dedica-se à análise da responsabilização civil dos influenciadores digitais pelos danos causados ao seu público em decorrência da promoção de plataformas de apostas ("bets") e do chamado "jogo do Tigrinho". O terceiro capítulo aprofunda a discussão acerca dos impactos jurídicos e sociais dessa prática. Por fim, apresentam-se as Considerações Finais, reunindo as principais conclusões do estudo.

## **1 ASPECTOS DOUTRINÁRIOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO POSITIVO BRASILEIRO**

A evolução da responsabilidade civil ao longo do século XX foi substancial. É possível afirmar que o Direito foi uma das áreas que mais sofreu os reflexos das significativas transformações sociais, políticas e econômicas ocorridas no transcurso do século passado.

A transgressão de um dever jurídico caracteriza o ilícito, que, em quase todas as circunstâncias, resulta em prejuízo a outrem, gerando um novo dever jurídico: a obrigação de reparar o dano. Dessa forma, podemos identificar um dever jurídico originário, também

denominado de primário (obrigação), e um dever jurídico sucessivo, conhecido como secundário, a responsabilidade (Lima; De Menezes; De Oliveira Cardoso, 2023).

Quando uma pessoa se compromete a prestar serviços profissionais à outra, assume uma obrigação, isto é, um dever jurídico originário. Por sua vez, a inobservância dessa obrigação configura a transgressão do dever jurídico primário, da qual decorre a responsabilidade, ou seja, o dever de reparar o prejuízo ocasionado pelo descumprimento da obrigação.

A responsabilidade civil tem como seu fundamento essencial a finalidade de reparar o dano experimentado, promovendo a restituição do lesado ao seu estado anterior. Na hipótese de não ser viável a reparação, o lesado deve ser indenizado proporcionalmente pelo ato injusto perpetrado. O instituto da responsabilidade civil visa restaurar a situação da vítima ao estado em que se encontraria na ausência do dano (Cavaliere Filho, 2004).

É pertinente destacar que a expressão “responsabilidade” deriva do verbo latino *respondere*, que denota a obrigação assumida com as implicações jurídicas advindas de uma atividade. Assim, o termo está intimamente relacionado ao "surgimento de uma obrigação derivada, ou seja, um dever jurídico sucessivo, em razão da ocorrência de um fato jurídico em sentido amplo" (Gagliano; Pamplona Filho, 2017, p. 50). Prosseguindo com os conceitos dos referidos autores, Gagliano e Pamplona Filho (2017, p. 51) afirmam que a responsabilidade, no âmbito do Direito, consiste, portanto, em uma obrigação derivada — um dever jurídico sucessivo — de assumir as consequências jurídicas de um fato, cujas repercussões podem variar (reparação dos danos e/ou sanção pessoal do agente causador) conforme os interesses afetados.

Outro conceito relevante a respeito do tema é o apresentado pela autora Diniz (2010, p. 35), que define a responsabilidade civil como a imposição de medidas que compelm uma pessoa a reparar danos morais ou patrimoniais causados a terceiros, em virtude de ato por ela próprio praticado, por ato de outrem pelo qual ela responde, por algo que lhe pertença ou por imposição legal.

Conforme os conceitos expostos observa-se que a responsabilidade civil no Brasil pode emergir de atos lícitos ou ilícitos, individuais ou coletivos, próprios ou alheios. Toda atividade que resulte em prejuízo gera a responsabilidade ou o dever de reparação, acarretando a obrigação de indenizar de alguma forma o dano ou prejuízo. Assim, evidencia-se que a base da responsabilidade civil reside no dever de indenizar e restaurar. De acordo com Venosa (2007, p. 02), os princípios da responsabilidade civil têm como objetivo restaurar o equilíbrio patrimonial ou moral que tenha sido violado. Um prejuízo ou dano não reparado representa um fator de inquietação social, motivo pelo qual os ordenamentos jurídicos

contemporâneos buscam ampliar cada vez mais o dever de indenizar, alcançando novos horizontes para reduzir a quantidade de danos sem ressarcimento. Venosa ressalta, contudo, que esse é um ideal constantemente desafiado pela complexidade da vida moderna. Destaca ainda que os danos a serem reparados devem ter relevância jurídica, podendo também envolver aspectos morais, religiosos, sociais e éticos, mas a reparação somente se justifica em casos que transgridam princípios obrigacionais.

A época em que a responsabilidade civil se restringia exclusivamente à análise da culpa é um conceito que pertence ao passado. Na contemporaneidade, a culpa não figura mais como o elemento central que outrora foi, embora não tenha perdido totalmente sua importância no âmbito da responsabilidade civil, persistindo diversas situações em que a culpa é um requisito indispensável (Pereira, 2009).

Além dessas hipóteses, existe também a responsabilidade civil que não demanda a demonstração de culpa, a qual é conhecida como responsabilidade objetiva. Esta última assume especial relevância social, manifestando-se nas relações de consumo, na responsabilidade civil do Estado e nas pessoas jurídicas de direito privado que exercem atividades de interesse público, nas quais a responsabilidade civil se configura independentemente da culpa, ou seja, de modo objetivo.

A responsabilidade civil pode ser classificada em subjetiva ou objetiva. A modalidade subjetiva é a regra geral prevista em nosso ordenamento jurídico e fundamenta-se na teoria da culpa, exigindo a comprovação do elemento culposo, que abrange tanto o dolo – caracterizado pela intenção de causar dano – quanto a culpa em sentido estrito, que se refere à imprudência, negligência e imperícia (Carbonar, 2022).

Por outro lado, na responsabilidade civil objetiva, a apuração da conduta culposa ou dolosa que ocasionou o dano é irrelevante; para que o agente seja responsabilizado civilmente, é suficiente que exista um nexo causal entre o prejuízo experimentado pela vítima e a ação do agente, estabelecendo, assim, o dever de indenizar (Garcia, 2013).

A responsabilidade civil, apesar de ser um tema fundamental, sobretudo na nova era digital, encontra óbice no reconhecimento precário do dano como mero aborrecimento. flexibilização do elemento culpa como uma das principais causas do aumento das ações que pleiteiam a indenização civil a título de danos morais, para o autor a presunção da culpa altera a análise da conduta e das reais consequências do ato, existe então uma ampliação das obrigações sociais e criação de comportamentos inadequados sem o atendimento da boa-fé objetiva. O mero aborrecimento foi criado, a priori, como uma tentativa de prevenir a concessão de valores a títulos de danos morais sem que haja de fato danos à integridade emocional da pessoa (Schreiber, 2013).

A indenização a título de dano moral não requer o prejuízo material, logo, o ressarcimento tem como finalidade amenizar sintomas psicológicos e emocionais como estresse, angústia ansiedade vivenciada pela pessoa vítima do dano. Se por um lado o ressarcimento deve proporcionar a satisfação do ofendido e a compensação da dor vivenciada, por outro lado deve punir o ofensor pelos prejuízos causados pela conduta (Nunes, 2011).

O que se observa nos julgados é a utilização do mero aborrecimento de forma ampla como fundamentação para improcedência dos pedidos que pleiteiam a indenização da pessoa lesionada, existem aqui duas problemáticas: a banalização do sofrimento da pessoa com e a extensão de casos, que efetivamente apresentam os elementos do dano moral, como mero aborrecimento.

## **2 TUTELA DIGITAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

No ordenamento jurídico brasileiro, já existem leis e decretos que regulamentam a atuação do usuário na internet, a abrangência é tanto na área civil, quanto penal. A Lei nº 12.737/2012 (denominada Lei Carolina Dieckmann) - Introduziu três tipos penais específicos relacionados a delitos informáticos: i) a invasão de dispositivo informático alheio (artigo 154-A do Código Penal); ii) a interrupção ou perturbação de serviços telegráficos, telefônicos, informáticos, telemáticos ou de informação de utilidade pública (artigo 266, §§ 1º e 2º do Código Penal); e iii) a falsificação de cartão de crédito ou débito (artigo 298 do Código Penal).

Decreto nº 7.962/2013 - Regulamentou o Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo disposições sobre a contratação no âmbito do comércio eletrônico. O decreto fornece esclarecimentos diversos acerca do atendimento ao consumidor em relação às aquisições realizadas pela internet, abordando o direito de arrependimento nas compras online, incluindo também a temática das compras coletivas.

A Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) instituiu princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, aplicando-se tanto a provedores de conexão quanto a provedores de aplicações e usuários. Essa legislação é considerada um marco global no que tange ao tratamento da internet sob a perspectiva do Direito Civil, sendo denominada por alguns como a "Constituição da Internet", em razão de seu caráter principiológico. A norma tem sido objeto de intensos debates, especialmente sobre a futura regulamentação que o Poder Executivo deverá realizar, abordando, entre outros temas, a neutralidade de rede, que ocorrerá após as consultas públicas do Comitê Gestor da Internet e da Agência Nacional de Telecomunicações.

Igualmente, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada em 2018 e em vigor desde 2020, representa o marco regulatório mais significativo no Brasil para a proteção de dados pessoais. Inspirada no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR), a LGPD estabelece um conjunto de princípios e normas que orientam o tratamento de dados pessoais por entidades tanto públicas quanto privadas. Dentre seus principais aspectos, destacam-se a definição das bases legais para o tratamento de dados, os direitos dos titulares e as sanções aplicáveis em caso de descumprimento.

A LGPD especifica dez bases legais que autorizam o tratamento de dados pessoais, assegurando que as atividades relacionadas a dados sejam realizadas de modo lícito, justo e transparente. Essas bases são essenciais para garantir que o tratamento de dados esteja em conformidade com a legislação e respeite os direitos dos titulares (De Souza, 2023).

Essas bases legais fundamentam a legitimidade do tratamento de dados pessoais, sendo imprescindível que os controladores identifiquem qual delas se aplica em cada situação, a fim de assegurar a conformidade com a LGPD e garantir a proteção dos direitos dos titulares de dados. Ademais, a legislação (LGPD) estabelece princípios fundamentais que devem ser observados no tratamento de dados pessoais, assegurando que este ocorra de maneira responsável e em conformidade com a lei, respeitando os direitos dos titulares (Dos Santos, 2023).

A proteção conferida pela LGPD inclui um conjunto de direitos assegurados aos titulares dos dados, que possuem a prerrogativa de controlar como suas informações são utilizadas. O consentimento informado é central na relação entre as empresas e os titulares, com a obrigatoriedade de que o indivíduo seja previamente informado sobre as finalidades do tratamento.

Com a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), foi instituída a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), entidade reguladora incumbida de assegurar a observância da referida legislação. A ANPD exerce função primordial na supervisão das atividades de tratamento de dados pessoais no Brasil, na elaboração de normas complementares e na imposição de sanções em decorrência de transgressões à legislação pertinente.

## **2.1 SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO**

No âmbito do Direito do Consumidor, a compreensão dos conceitos de “destinatário final” e “consumidor equiparado” é fundamental para a correta interpretação e aplicação das

normas que regem as relações de consumo, especialmente no que diz respeito à responsabilidade civil.

O "destinatário final" é definido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) como a pessoa que adquire ou utiliza o produto ou serviço como destinatário final, ou seja, aquele que consome o bem ou serviço esgotando a cadeia de consumo. O conceito de destinatário final, assim como todos os outros conceitos de consumidores, direciona a proteção legal e as responsabilidades dos fornecedores, garantindo que os direitos dos consumidores sejam resguardados.

O conceito de "consumidor equiparado" refere-se a todos os indivíduos que, mesmo sem realizar a aquisição de um produto ou serviço, estão expostos às práticas comerciais ou acabam sendo afetados por elas. O artigo 2º, § 1º, do CDC trata justamente dessa ampliação, reconhecendo que a coletividade que intervém nas relações de consumo é também consumidor equiparado. Isso se aplica, por exemplo, aos seguidores de influenciadores que são impactados por publicações publicitárias nas redes sociais. O artigo 17 complementa essa ideia ao considerar consumidores todas as vítimas do evento danoso. Assim, mesmo que alguém não tenha comprado um produto anunciado por um influenciador, se sofrer algum prejuízo decorrente daquela promoção, poderá ser equiparado ao consumidor para fins de responsabilização. Além disso, o artigo 29 amplia ainda mais esse alcance ao proteger qualquer pessoa exposta às práticas comerciais previstas no CDC, mesmo que não esteja participando de uma relação de consumo. Isso é especialmente relevante no ambiente digital, onde campanhas publicitárias muitas vezes atingem milhares de pessoas de forma difusa e sem segmentação clara.

A distinção entre esses dois conceitos é essencial para a análise de casos concretos que envolvam relações de consumo, especialmente diante de práticas comerciais desleais ou abusivas. A legislação consumerista, em sua essência, busca equilibrar as forças nas relações de consumo, reconhecendo que o consumidor, por sua própria natureza, está em uma posição de vulnerabilidade frente ao fornecedor.

Consoante o disposto no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, fornecedor é: "toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que exerçam atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos, bem como a prestação de serviços."

O mesmo preceito normativo no seu § 1º estabelece que produto é: "qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial," enquanto serviço compreende "qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, englobando inclusive as de

natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, excetuadas aquelas oriundas das relações de caráter trabalhista."

Evidencia-se que a enumeração apresentada é meramente exemplificativa, haja vista a impossibilidade de se esgotar, de maneira exaustiva, todos os possíveis fornecedores no território brasileiro. Assim, a legislação consagra como elemento fundamental para a caracterização do fornecedor, a atividade de comercialização de produto ou serviço que este desenvolve de forma habitual, mediante remuneração. Destarte, é patente que se considera fornecedor aquele que realiza, de forma habitual e remunerada, qualquer das atividades elencadas na norma, não se configurando como tal a prestação de serviços esporádica. A relação entre fornecedor de serviços e a remuneração, é regida por princípios contratuais que estabelecem direitos e obrigações para as partes envolvidas, observando a função social do contrato. No âmbito jurídico, o fornecedor de serviços, ao assumir a obrigação de prestar determinada atividade, insere-se em um vínculo contratual que pode exigir a contraprestação pecuniária, consubstanciada na remuneração acordada. Essa contraprestação deve ser justa e proporcional ao valor do serviço prestado, respeitando os critérios de razoabilidade e equidade, conforme preconiza o Código Civil. Ademais, eventual inadimplemento por parte do contratante poderá ensejar a possibilidade de reclamação judicial visando a tutela específica do contrato ou a reparação por perdas e danos, ressaltando a importância da boa-fé objetiva e da transparência nas relações de consumo. Assim, a remuneração não se limita a um mero pagamento, mas configura-se como um elemento essencial que baliza a legitimidade e a continuidade da prestação dos serviços, refletindo a confiança depositada nas partes envolvidas.

Nunes (2011) explica que antes da vigência do CDC, não existia legislação específica que protegesse os consumidores. Eventuais riscos corriam por sua conta, enquanto o fornecedor respondia, unicamente, quando comprovado dolo ou culpa em juízo. A situação de risco que corria o consumidor ao adquirir produto sem a garantia de tutela jurídica ou responsabilização do fornecedor era chamada de 'aventura de consumo', por conseguinte a desobrigação do fornecedor era denominada como 'oferta inocente', presumia-se que este desconhecesse os vícios do bem, logo, não poderia responder por eventuais.

No contexto das relações de consumo, é previsto pelo Código de Defesa do Consumidor que o fornecedor deve ser responsabilizado pelos danos decorrentes de falhas nos produtos ou serviços disponibilizados no mercado, independentemente da existência de culpa. Essa responsabilidade, prevista no artigo 14 da referida norma, é de natureza objetiva, ou seja, exige-se apenas a comprovação do defeito e do prejuízo decorrente dele sofrido pelo consumidor. A responsabilização pode ocorrer em razão de fato ou vício do produto ou

serviço. O fato do produto refere-se ao acidente de consumo, caracterizado pela violação do dever de segurança imposto ao fornecedor. Nessas situações, o defeito não se limita a causar prejuízos de ordem econômica, mas também pode comprometer a integridade física e psíquica do consumidor, gerando, inclusive, danos à sua saúde.

No caso específico de vícios de qualidade ou da má prestação de serviços, a responsabilidade do fornecedor se configura sempre que o produto ou serviço entregue ao consumidor não apresenta condições adequadas de uso, segurança, desempenho ou utilidade. Essa situação ocorre, por exemplo, quando uma mercadoria divulgada por meio das redes sociais não corresponde às expectativas geradas pela promoção ou apresenta problemas que comprometem sua funcionalidade.

Embora os influenciadores digitais participem da divulgação de produtos, a responsabilidade por defeitos recai principalmente sobre os fornecedores, como fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes. Esses agentes devem assegurar que o produto ou serviço entregue corresponda ao que foi anunciado. No ambiente digital, essa responsabilidade se torna ainda mais relevante, já que muitos consumidores tomam decisões de compra com base na confiança transmitida por influenciadores. Mesmo assim, a responsabilidade legal permanece com o fornecedor.

## **2.2 A PUBLICIDADE E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA TOMADA DE DECISÕES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO (E-COMMERCE)**

Embora os termos publicidade e propaganda sejam frequentemente utilizados como sinônimo, no campo jurídico e da comunicação é fundamental compreender suas diferenças conceituais. A principal diferença entre publicidade e propaganda é o objetivo: a publicidade é comercial, enquanto a propaganda pode ser ideológica, política, social ou religiosa. A publicidade tem por finalidade estimular o consumo, promovendo produtos, serviços ou marcas com interesse econômico direto. Já a propaganda possui um alcance mais amplo, podendo veicular ideias, valores ou crenças, sem necessariamente ter fins lucrativos. Essa distinção se torna especialmente relevante na análise das práticas comunicacionais no ambiente digital, onde a exposição constante do consumidor a conteúdos publicitários, muitas vezes disfarçados, exige maior atenção à transparência e à responsabilização de influenciadores e fornecedores.

No ordenamento jurídico brasileiro, a publicidade comercial é regulada por diferentes normas. O artigo 220 da Constituição Federal garante a liberdade de expressão e informação, vedando qualquer forma de censura política, ideológica ou artística (§2º). No entanto, essa

liberdade encontra limites quando se trata de propaganda comercial, especialmente quando pode causar danos à saúde ou ao meio ambiente (§3º, II). O §4º reforça essa restrição ao impor que a propaganda de determinados produtos, como bebidas alcoólicas, tabaco e medicamentos, esteja sujeita a controle legal e advertências obrigatórias. Assim, a Constituição assegura a liberdade de comunicação, mas impõe limites quando os conteúdos publicitários colocam em risco direito fundamental, como a saúde e a proteção da família, princípios essenciais na regulação da publicidade nas relações de consumo, inclusive no ambiente digital. Já o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36, determina que toda comunicação publicitária deve ser clara e não pode induzir o consumidor a erro.

Segundo Breda, Pichinin e Novacki (2017), o Código de Defesa do Consumidor organiza a proteção dos consumidores com base em diversos princípios fundamentais voltados à regulação da publicidade. Entre eles, destacam-se: o princípio da identificação da publicidade (art. 36); o princípio da vinculação contratual da oferta publicitária (arts. 30 e 35); o princípio da veracidade (art. 37, §1º); o princípio da não-abusividade (art. 37, §2º); o princípio da inversão do ônus da prova (art. 38); o princípio da transparência na fundamentação publicitária (parágrafo único do art. 36); e o princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, inciso XII).

Observa-se que o Código de Defesa do Consumidor optou por caracterizar as modalidades de publicidade enganosa e abusiva, sem, contudo, definir o conceito de publicidade em si, concentrando-se na definição das formas de desvio (abusividade e enganabilidade). O Código, além de estabelecer regras civis para equilibrar as relações de consumo, também prevê penalidades de natureza criminal relacionadas à publicidade. São considerados crimes a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, bem como a divulgação de informações que possam induzir o consumidor a comportamentos que coloquem em risco sua saúde ou segurança. Além disso, o fornecedor é legalmente obrigado a manter os dados técnicos, científicos ou fáticos que embasam suas campanhas publicitárias, podendo ser responsabilizado criminalmente caso não os possua, conforme estabelecido nos artigos 67 a 69 do CDC.

O princípio da transparência nas relações de consumo é um dos pilares fundamentais do Código de Defesa do Consumidor (CDC), previsto no artigo 6º, inciso III, que estabelece o direito à informação clara e adequada sobre os produtos e serviços ofertados. Este princípio visa garantir que o consumidor tenha acesso a informações precisas, que possibilitem uma escolha consciente e informada, prevenindo práticas enganosas que possam comprometer a sua autonomia na tomada de decisão.

A transparência nas relações de consumo não se limita apenas à clareza dos dados fornecidos, mas também abrange a necessidade de que as informações sejam apresentadas de forma acessível, compreensível, e legível respeitando a vulnerabilidade do consumidor (Bastos; Maciel, 2022).

Por outro lado, a publicidade indevida ou ilícita, conforme dispõe o artigo 37 do CDC, representa uma violação direta ao princípio da transparência, uma vez que se caracteriza pela veiculação de informações enganosas ou abusivas que induzem o consumidor a erro.

A prática de publicidade enganosa ou abusiva não apenas compromete a confiança nas relações de consumo, mas também prejudica a concorrência leal entre os fornecedores, uma vez que distorce a realidade dos produtos e serviços oferecidos. Assim, a legislação brasileira impõe sanções rigorosas para tais condutas, visando proteger o consumidor e assegurar a integridade do mercado, reafirmando o compromisso com a ética e a transparência nas relações comerciais (Federighi, 2009).

Em face do crescente impacto exercido pelos influenciadores digitais, diversas proposições legislativas encontram-se atualmente em tramitação no Congresso Nacional, com a finalidade de regulamentar a atuação desses profissionais no Brasil.

Dentre tais projetos, sobressaem-se: o Projeto de Lei nº 1.282/2022, que dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital, estabelecendo deveres e obrigações éticas; o Projeto de Lei nº 2.347/2022, que institui a categoria de trabalhador influenciador digital, condicionando o exercício da atividade à posse de título de graduação na área pertinente; o Projeto de Lei nº 2.259/2022, que estabelece normas para a atuação de influenciadores digitais mirins, incluindo a exigência de autorização dos responsáveis legais; o Projeto de Lei nº 4.933/2023, que regula a contratação de influenciadores para a publicidade de ativos virtuais, demandando certificações específicas; o Projeto de Lei nº 4.302/2023, que autoriza a publicidade de sites de apostas e cassinos online por influenciadores.

Por fim, o Projeto de Lei nº 3.689/2024, que versa sobre a atividade de influenciador digital, abrangendo disposições relativas ao conteúdo e proibições em relação à promoção de determinados produtos. Tais proposições legislativas refletem uma atenção crescente à atuação dos influenciadores, sugerindo que o legislador vislumbra a necessidade de estabelecer um marco regulatório claro e abrangente para o exercício dessa atividade, assegurando transparência, responsabilidade e proteção ao consumidor.

De Souza Oliveira, Dos Santos e Dias (2024) destacam que o setor de publicidade digital, impulsionado por influenciadores, é um campo dinâmico e inovador, caracterizado por constantes inovações com o objetivo de alcançar um público simultaneamente amplo e altamente segmentado. Nesse cenário, regulamentar a atuação dos influenciadores digitais de

forma eficaz e adaptável representa um grande desafio, especialmente ao considerar a diversidade de mercados impactados por esses profissionais e as rápidas transformações do mercado digital.

No marketing digital, o influenciador atua como emissor da mensagem, enquanto os seguidores são os receptores. A comunicação entre ambos é eficaz quando a mensagem é clara, o influenciador é visto como confiável e o público se identifica com o conteúdo, o que pode influenciar diretamente o comportamento de consumo. O investimento em influenciadores digitais tem crescido por oferecer uma alternativa mais acessível e segmentada em comparação à publicidade tradicional na TV. Enquanto a televisão exige altos custos e atinge públicos mais amplos, os influenciadores alcançam nichos específicos com maior engajamento e confiança do público. Além disso, o ambiente digital permite acompanhar resultados em tempo real, o que tem levado muitas marcas a redirecionarem suas estratégias para as redes sociais. Um influenciador dotado de elevado nível de popularidade, com milhões de seguidores, pode desempenhar um papel significativo na promoção de determinado produto ou serviço ao ceder sua imagem para tal fim. Além disso, a empresa pode fortalecer sua credibilidade em determinado assunto ao escolher um influenciador que atue em um nicho específico, ou seja, alguém que seja visto como referência ou especialista naquele tema.

Os influenciadores não se limitam a construir uma rede, mas também suscita um sentimento de confiança entre seus seguidores, que desejam compreender mais profundamente suas posturas, comportamentos, opiniões e recomendações acerca de determinada marca, produto, serviço ou, até mesmo, outros temas. Tal aspecto configura um atrativo considerável para os negócios, uma vez que as experiências e mensagens compartilhadas por esses influenciadores detêm dois componentes fundamentais: a legitimização da mensagem e a autenticidade.

Vink, Jacomel e Olivo (2024) afirmam que as marcas buscam capitalizar aquilo que os influenciadores possuem de mais valioso: sua comunidade, seu conhecimento sobre o formato de conteúdo mais apropriado, o que emociona sua base de seguidores, bem como o tom e a linguagem que melhor se adequam ao público-alvo. Além disso, o ambiente digital continuará a evoluir em todas as suas vertentes: comunicação, ferramentas, transações comerciais e tecnologias. O marketing de influência, por sua vez, caminha na direção de se firmar como uma estratégia eficaz dentro desse contexto, criando conexões entre negócios, influenciadores e a comunidade de usuários.

Por outro lado, boa parte dos influenciadores, atualmente, divulgam casas de jogo de azar. Entretanto, a veiculação publicitária e o merchandising relacionado a jogos de azar

online suscitam preocupações acerca das implicações jurídicas e dos riscos inerentes à proteção dos consumidores.

Os profissionais de marketing que atuam na promoção dessas atividades frequentemente recorrem à colaboração de influenciadores digitais, motivados, evidentemente, pela extensão de seu público-alvo, que se traduz em um elevado número de seguidores. Contudo, tal prática enseja uma série de questões jurídicas e normativas, especialmente no que tange à responsabilidade civil e criminal, tanto dos influenciadores quanto das empresas que se envolvem nas campanhas publicitárias.

A ausência de uma regulamentação específica que discipline a publicidade de jogos de azar online no Brasil compromete a efetividade da fiscalização e do controle dessas atividades, expondo os consumidores a riscos significativos, como a propensão ao vício em jogos de azar, o endividamento e a exposição a conteúdos inadequados, notadamente no que se refere à população infanto-juvenil.

### **2.3 OS JOGOS DE AZAR NO BRASIL FRENTE AO DANO ECONÔMICO E FINANCEIRO DOS CONSUMIDORES**

No Brasil, a regulamentação relativa aos jogos de azar é disciplinada pelo Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941, que institui a Lei das Contravenções Penais, a qual veda expressamente a exploração de jogos de azar em locais públicos. Embora a legislação vigente preveja penalidades que incidem sobre os organizadores e exploradores de atividades de jogo ilícitas, os participantes também estão sujeitos a sanções.

A atividade de exploração de jogos de azar em plataformas digitais por empresas situadas em território nacional é vedada. Contudo, a participação de jogadores brasileiros em plataformas estrangeiras, que operam fora da jurisdição nacional, continua a ser um tema que suscita debates e evoluções na jurisprudência.

O denominado "Jogo do Tigrinho", por sua vez, caracteriza-se como um jogo de "caça-níquel online", sendo que os caça-níqueis são considerados, à luz da legislação brasileira, jogos de azar e, portanto, proibidos. O jogo é também conhecido como "Fortune Tiger", embora a nomenclatura varie conforme o aplicativo ou plataforma utilizada, existindo várias versões deste tipo de jogo, diferenciadas apenas em sua estética. O "jogo do tigrinho" ganhou notoriedade nacional após ser objeto de reportagens jornalísticas, tendo sido amplamente divulgado nas redes sociais por influenciadores digitais, que alegavam obter lucros extraordinários com a referida prática (Figueiredo Filho *et al.*, 2024).

Informações adicionais indicam que os influenciadores recebiam compensações financeiras por cada novo usuário que se registrasse no "jogo do tigrinho", o que, segundo as autoridades policiais, os caracteriza como exploradores de jogos de azar. A Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, regulamenta as apostas esportivas no Brasil, exigindo autorização do Ministério da Fazenda para a operação de casas de apostas. As atividades de jogos de azar, como bingos e cassinos, permanecem proibidas, salvo exceções para monopólios estatais.

A referida legislação estabeleceu uma estrutura regulatória abrangente para as apostas esportivas, englobando desde a abertura e inscrição de casas de apostas, até a tributação e funcionamento das referidas entidades, incluindo modalidades de aposta (tanto online quanto presencial), supervisão de transações bancárias, controle de tempo de uso nas plataformas e diretrizes sobre os impactos à saúde mental dos apostadores.

Importa ressaltar que a Lei nº 14.790/23 regulamenta exclusivamente as apostas relacionadas a eventos esportivos. Assim, jogos de azar, bingos, cassinos e caça-níqueis operados por particulares continuam a ser considerados ilícitos no território brasileiro, incluindo o popular "jogo do tigrinho" (Fortune Tiger), que é explorado ilegalmente por diversas plataformas com sede fora do Brasil.

O vício em jogos de azar pode ser considerado um acidente de consumo, pois ao envolver riscos para a saúde física, mental e financeira do consumidor, configura uma violação dos direitos do consumidor. O fornecedor, ao oferecer jogos de azar, tem o dever de garantir que não cause danos ao consumidor. Se o jogo for oferecido sem informações claras sobre os riscos, o fornecedor pode ser responsabilizado por esse "acidente". Isso está alinhado com as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que assegura a proteção à saúde e segurança do consumidor.

Da Silva e Da Silva Rezende (2024) destacam que o vício em jogos, conhecido como ludopatia, é um transtorno que afeta milhões de pessoas ao redor do mundo, caracterizando-se pela perda de controle sobre o impulso de jogar, mesmo diante de consequências prejudiciais à vida pessoal, social, familiar e financeira do indivíduo, conforme atestado pela Organização Mundial da Saúde.

É crucial distinguir entre o jogador social e o jogador compulsivo. Embora não exista um critério exato que determine o momento em que o ato de jogar se transforma em vício, existem sinais de alerta que podem indicar tal transição. O vício gerado por jogos como o tigrinho provoca danos irreparáveis, especialmente em virtude da ampla divulgação e promoção dessa prática por influenciadores digitais.

Wada (2024) aponta que, nos últimos anos, o fenômeno dos influenciadores digitais tem gerado discussões sobre a responsabilidade legal e ética desses profissionais em relação

ao conteúdo que promovem. Recentemente, alguns influenciadores foram investigados por suposta participação em atividades ilícitas envolvendo o "jogo do tigrinho", uma modalidade de jogo de azar considerada ilegal em várias jurisdições. As investigações, conduzidas por autoridades competentes, indicaram que esses influenciadores, ao promoverem ou endossarem o jogo, poderiam estar incorrendo em práticas configuradoras de contravenção penal, conforme o artigo 50 da Lei de Contravenções Penais, que proíbe a exploração de jogos de azar.

Ademais, a situação é ainda mais grave, uma vez que os influenciadores podem ser responsabilizados civil e criminalmente por danos causados a terceiros, especialmente em decorrência do fortalecimento de um ambiente propício à prática de jogos não regulamentados.

A conduta de instigar a participação de seus seguidores no "jogo do tigrinho" pode ser caracterizada como crime de ludopatia, além de potencialmente configurar a prática de lavagem de dinheiro, conforme previsto na Lei nº 9.613/1998, caso se verifique a movimentação de valores provenientes de atividades ilícitas. Assim, a atuação desses influenciadores suscita a necessidade de um exame rigoroso sobre a responsabilidade dos mesmos, bem como a eventual aplicação de sanções penais e administrativas.

### **3 RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS DANOS CAUSADOS AO SEU PÚBLICO PELAS BETS E JOGO DO TIGRINHO**

A atuação de influenciadores digitais na promoção de jogos de azar eletrônicos levanta importantes questões jurídicas, não apenas na esfera penal, mas também no campo da responsabilidade civil. Ao divulgarem esse tipo de conteúdo, esses profissionais podem ser responsabilizados pelos vícios, erros ou danos causados pelos produtos e serviços que recomendam, mesmo que não tenham controle direto ou conhecimento aprofundado sobre suas características. Isso ocorre porque sua imagem transmite credibilidade ao público, influenciando diretamente o comportamento dos consumidores e gerando expectativas de confiança sobre aquilo que é promovido.

No contexto da relação jurídica em análise, é evidente que se trata de uma relação de consumo. Os usuários do jogo configuram-se como destinatários finais, enquanto a empresa responsável pela exploração do jogo assume a posição de fornecedor de produtos e serviços.

Wada (2024) afirma que o papel do influenciador digital insere-se na cadeia de consumo. De acordo com os artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é considerado fornecedor toda pessoa física ou jurídica que realiza atividades de produção,

montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos, assim como a prestação de serviços.

A publicidade, por sua vez, compõe essa cadeia de consumo. Nesse sentido, o influenciador digital ou celebridade que promove o “jogo do Tigrinho” integra essa cadeia e, portanto, assume responsabilidade pelo conteúdo veiculado.

Os influenciadores digitais, ao publicizarem tais jogos, induzem seus seguidores a erro, violando princípios éticos e legais estabelecidos pela Lei nº 4.680/65. Atualmente, a divulgação por meio de influenciadores digitais exerce um impacto equivalente, senão superior, ao da televisão.

Em virtude disso, é imperativo que as autoridades adotem medidas eficazes para coibir não apenas as atividades dessas empresas que exploram jogos de azar, mas também para responsabilizar os influenciadores digitais que delas se beneficiam, promovendo jogos enganosos e causando prejuízos a seus seguidores.

É fundamental que os influenciadores compreendam suas responsabilidades, tanto de natureza criminal quanto civil, uma vez que a publicidade configura uma forma de pré-contrato entre o fornecedor e o consumidor, sendo o influenciador a ponte e a conexão entre a oferta e o público-alvo (Marinho; Gomes, 2024).

A relação estabelecida entre as empresas e os influenciadores configura-se como um típico contrato de prestação de serviços, uma vez que o influenciador assume a representação da empresa em suas publicações no Instagram, apresentando-se, de maneira implícita, como consumidor, ao demonstrar e recomendar o produto.

O comportamento do influenciador, nesse contexto, ultrapassa os limites do marketing legalmente aceito, como evidenciado pela utilização da hashtag “#publi”, dado que o público tende a confundir a figura do influenciador com a de um consumidor genuíno, que recomenda o produto com base em uma experiência autêntica, o que, na realidade, não ocorre. Importa salientar que esses profissionais, em diversas ocasiões, nem sequer experimentam ou compreendem o produto em questão, limitando-se a realizar postagens e a indicar o item como “especialistas”, unicamente em virtude da compensação financeira recebida para tal atividade (Da Silva; Da Silva Rezende, 2024).

O influenciador, portanto, configura-se como parte integrante da sociedade empresária, com a finalidade de promover e enaltecer a atividade comercial e seus produtos, de modo que o fornecedor principal possa auferir maiores lucros, utilizando-se de sua imagem pessoal. Assim sendo, a relação estabelecida entre a pessoa física, o influenciador digital e o produto caracteriza-se como uma relação de consumo, tutelada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), tendo como destinatário final das publicidades o consumidor.

O consumidor, enquanto polo passivo nos contratos de compra e venda, é considerado vulnerável e hipossuficiente. Nesse contexto, a relação entre o consumidor e a empresa não se dá em termos de paridade, uma vez que a empresa detém um acervo informacional substancial sobre seus produtos, além de condições financeiras que lhe permitem suportar eventuais prejuízos decorrentes de sua comercialização. Por outro lado, o influenciador obtém lucros significativos em decorrência da divulgação dos produtos, utilizando-se de frases cuidadosamente elaboradas que atraem a atenção, podendo induzir o consumidor ao erro e promovendo sua própria imagem como estratégia para incrementar as vendas e, conseqüentemente, suas comissões (Wada, 2024).

A vulnerabilidade do consumidor, conforme preconiza o CDC, artigo 4º, inciso I, é presumida. A empresa e os meios digitais, por sua vez, auferem capital elevado em decorrência das vendas, sem, entretanto, assumirem a responsabilidade por eventuais danos que possam ser ocasionados, seja à saúde ou ao patrimônio do consumidor. No que tange ao consumidor que é influenciado pelos influenciadores digitais, a vulnerabilidade se torna ainda mais acentuada.

O incremento das publicidades disfarçadas sob a forma de opiniões pessoais dificulta a salvaguarda dos direitos do consumidor. As normas publicitárias, tais como aquelas preconizadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), são fundamentais para a regulamentação da atuação dos influenciadores, contudo, ainda persiste um longo caminho até que essa regulamentação se torne efetiva, mormente em situações que envolvem publicidade enganosa ou oculta (Araújo; Silva; Acioli, 2023).

Conforme preceituado pelo Tribunal do Distrito Federal no Acórdão 1369225, 07165425920198070020, a responsabilidade civil do provedor de internet pelos danos advindos do conteúdo gerado por terceiros reveste-se de caráter subsidiário, configurando-se somente na hipótese de descumprimento de ordem judicial que determine a imediata indisponibilização do conteúdo ilícito ou a remoção de imagens e vídeos íntimos após a ciência do provedor acerca da irregularidade. Ressalta-se que os referidos provedores não exercem controle prévio sobre o material que é disponibilizado na rede.

A responsabilidade subsidiária do provedor de aplicações de internet por conteúdo gerado por terceiro (art. 18 do Marco Civil da Internet - Lei 12.965/14) exige o descumprimento de prévia ordem judicial (19) ou pedido do ofendido (21) para a exclusão do conteúdo. Inexistente ordem judicial ou pedido do ofendido, ausente se mostra pressuposto necessário à caracterização de omissão ilícita ensejadora de responsabilidade civil e impositiva do dever de indenizar. (TJDF, Acórdão 1369225, 07165425920198070020, Relatora: DIVA LUCY DE FARIA PEREIRA, Primeira Turma Cível, data de julgamento: 1/9/2021, publicado no DJe: 16/9/2021.

O Superior Tribunal de Justiça no julgamento do AgInt no REsp 1504921/RJ ratificou o princípio da não responsabilização objetiva dos provedores de internet pela veiculação de informações ilícitas postadas por usuários, consagrando a ideia de que tais plataformas não são obrigadas a realizar um controle prévio das informações. Esse entendimento reforça o papel dos provedores como meros intermediários, garantindo, assim, a livre circulação de ideias e a proteção da liberdade de expressão, princípios consagrados na Constituição.

Esta Corte fixou entendimento de que '(i) não respondem objetivamente pela inserção no site, por terceiros, de informações ilegais; (ii) não podem ser obrigados a exercer um controle prévio do conteúdo das informações postadas no site por seus usuários; (iii) devem, assim que tiverem conhecimento inequívoco da existência de dados ilegais no site, removê-los imediatamente, sob pena de responderem pelos danos respectivos; (iv) devem manter um sistema minimamente eficaz de identificação de seus usuários, cuja efetividade será avaliada caso a caso'. 2. Necessidade de indicação clara e específica do localizador URL do conteúdo infringente para a validade de comando judicial que ordene sua remoção da internet. O fornecimento do URL é obrigação do requerente. 3. A necessidade de indicação do localizador URL não é apenas uma garantia aos provedores de aplicação, como forma de reduzir eventuais questões relacionadas à liberdade de expressão, mas também é um critério seguro para verificar o cumprimento das decisões (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, AgInt no Recurso Especial Nº 1504921 - RJ (2014/0289087-7), Relator : Ministro Luis Felipe Salomão. DJe 16 de agosto de 2021).

Sabe que quando um consumidor adquire um produto fundamentando-se na confiança, na reputação e na imagem de um influenciador, e, na sequência, constata que o produto em questão não cumpre os benefícios prometidos, ou, em situações mais graves, causa efeitos colaterais e consequências adversas que comprometem a saúde física e mental do consumidor, é imperativo reconhecer que o influenciador deve responder por sua parte na relação de consumo.

Isso se justifica pelo fato de que o influenciador assumiu o papel de garantidor dos efeitos benéficos do produto ou serviço promovido. Diante do exposto, é imprescindível que se promova um aprofundamento, normatização e discussões interseccionais acerca da importância do influenciador digital no mercado, bem como de sua responsabilidade civil e penal, incluindo o dever de reparar os danos decorrentes de sua publicidade.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ainda que os novos canais de comunicação propiciem a busca por informações de forma mais ágil, o influenciador digital, enquanto figura formadora de opinião, deve atentar

para a manutenção de sua imagem, de modo que esta transmita a credibilidade e a confiança necessárias para assegurar o engajamento e a persuasão de seu público-alvo.

Na condição de pessoa pública, o comunicador digital frequentemente recorre a estratégias simples para estabelecer vínculos emocionais com sua audiência, influenciando, assim, suas atitudes no contexto social, para além das meras táticas de marketing. A exteriorização de sua rotina e hábitos cotidianos é capaz de criar um laço pessoal com o público, ao estabelecer uma relação indireta de intimidade, resultando, por conseguinte, em um aumento da confiança e da compatibilidade entre o influenciador e seus seguidores.

A confiança é considerada um dos pilares que conferem ao indivíduo a estabilidade e a segurança psicológica, essenciais para a absorção de informações e a adoção de comportamentos. Nesse sentido, a confiança, enquanto fator construtor da reputação, especialmente nas redes sociais, reveste-se de extrema relevância, pois possibilita que os internautas sigam as opiniões e recomendações dos influenciadores.

Ademais, no que concerne à compatibilidade, este fator também se revela como um pilar de segurança, haja vista que, ao encontrar sua identidade social e a comunidade a que pertence, o internauta tende a adotar comportamentos e características que o aproximem ainda mais do grupo.

Entretanto, os vínculos estabelecidos entre influenciadores e seguidores são frágeis e podem ser rompidos quando as atitudes do comunicador revelam contradições. Visto sob a perspectiva de consumidor, o público tem a liberdade de manifestar sua opinião ao identificar práticas que considere fraudulentas ou enganosas, desde que tal manifestação não incida em ofensas ou danos.

Embora o ordenamento jurídico brasileiro não contemple dispositivos específicos para a regulamentação do setor de influenciadores digitais, o Código de Defesa do Consumidor estabelece diretrizes gerais sobre publicidade, abrangendo, dessa forma, a responsabilidade dessa nova categoria.

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor estipula que o consumidor deve, de maneira clara e desprovida de exigências técnicas, ser capaz de identificar o que caracteriza a publicidade. No contexto das atividades de jogos de azar, como o Jogo do Tigrinho e a Blaze Apostas, é imprescindível discutir a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção dessas práticas.

A influência exercida pelos criadores de conteúdo sobre seus seguidores é inegável, e a escolha de endossar práticas de risco, como jogos ilícitos, implica em responsabilidades éticas e jurídicas. Contudo, observa-se que os influenciadores digitais frequentemente

utilizam conteúdos pré-elaborados que apenas evidenciam os aspectos positivos das apostas, sem fornecer informações adequadas sobre as elevadas chances de perda envolvidas.

A análise dessa questão relacionada à publicidade é de suma importância, pois visa proteger o consumidor dos efeitos persuasivos da publicidade, garantindo que este não permaneça indefeso. Assim, como qualquer manifestação nas redes sociais, o conteúdo veiculado pelos influenciadores digitais pode ocasionar danos, mesmo que a liberdade de expressão esteja resguardada.

Neste contexto, é necessário reconhecer que o conteúdo, uma vez publicado no ambiente virtual, pode induzir o consumidor ao erro ou disseminar verdades distorcidas, como ocorre nos jogos de apostas. Os internautas, ao acreditarem na narrativa apresentada, investem seu capital na expectativa de um retorno financeiro, mas, muitas vezes, acabam por perder integralmente a quantia apostada. Nessa hipótese, configura-se o ato ilícito e, conseqüentemente, a responsabilidade civil.

Assim, a responsabilidade do influenciador digital transcende a mera questão da publicidade enganosa, uma vez que é incumbência do criador de conteúdo verificar a veracidade das informações e a fidelidade da marca que promove perante seu público. Isso ocorre porque o que os internautas consomem é, em última análise, a própria credibilidade do influenciador, que se torna um intermediário na comercialização de produtos e serviços por meio de suas indicações.

Por fim, a preservação da credibilidade do influenciador é essencial, visto que seu público confia não apenas em suas opiniões, mas também na integridade que as fundamenta.

## REFERÊNCIAS

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

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm). Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça, **AgInt no Recurso Especial Nº 1504921 - RJ** (2014/0289087-7), Relator : Ministro Luis Felipe Salomão. DJe 16 de agosto de 2021.

BRASIL. Tribunal De Justiça Do Distrito Federal. **Acórdão 1369225, 07165425920198070020**, Relatora: Diva Lucy De Faria Pereira, Primeira Turma Cível, data de julgamento: 1/9/2021, publicado no DJe: 16/9/2021.

BREDA, Fábio Henrique; PICHININ, Luiz Gustavo; NOVACKI, Eduardo. Publicidade Enganosa No Cdc. **JICEX**, v. 8, n. 8, 2017.

CARBONAR, Dante O. Frazon. Dano: uma nova abordagem para a Responsabilidade Civil contemporânea. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, v. 31, p. 155-192, 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 5º edição São Paulo: Malheiros, 2004.

DA SILVA, Eduardo Cardoso; DA SILVA REZENDE, Paulo Izídio. A regulamentação das apostas esportivas no brasil: a lei nº. 14.790 de 29 de dezembro de 2023. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 10, p. 5552-5565, 2024.

DE SOUZA OLIVEIRA, Hiago Vicente; DOS SANTOS, Felipe Aparecido; DIAS, Pauliana Maria. A responsabilidade civil dos influenciadores: uma análise a partir do Direito do Consumidor. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 11, p. 3619-3635, 2024.

DE SOUZA, Allan Rocha et al. **Direito digital: direito privado e internet**. Editora Foco, 2023.

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro: Direito de família. 25 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DOS SANTOS, João Vitor Franco. Cibersegurança e a importância do direito digital. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 12, n. 1, 2023.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. Algumas Notas Sobre a Publicidade no CDC. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Verbatim, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto et al. A regulamentação das loterias e de outros jogos de azar no Brasil: uma análise exploratória. **Revista Direito GV**, v. 20, p. e2442, 2024.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo **Novo curso de direito civil – Responsabilidade civil**. 6º edição São Paulo: Saraiva, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini e outros. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor** comentado pelos autores do anteprojeto. 6ª edição. São Paulo: Forense Universitária, 1999, p. 266.

LIMA, Ludmila Lopes; DE MENEZES, Dayse Rodrigues Alves; DE OLIVEIRA CARDOSO, Larissa. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 13, n. 1, 2023.

MARINHO, Paulo Henrique Sousa; GOMES, Mateus Pereira. Regulamentação dos cassinos e casas de apostas online no brasil. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 6, p. 2001-2015, 2024.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil: Direito de Família**. 17 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

PINTO, Ana Carolina Cavalcante. GT4-Democracia e Direitos Fundamentais no âmbito digital O papel do direito digital na regulação da liberdade de expressão: entre a garantia e a responsabilidade. **Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais Aplicadas, FaCJSA Revista Ciências Jurídicas e Sociais Aplicadas**, v. 7, n. 1, p. 63, 2024.

SCHREIBER, Anderson. **Novos paradigmas da responsabilidade civil: da erosão dos filtros da reparação à diluição dos danos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual De Direito Do Consumidor**. São Paulo: Travessa, 2016.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: responsabilidade civil**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VINK, Ana Elisa; JACOMEL, Eduarda; OLIVO, Igor Kiel. A responsabilidade civil do influencer digital—apontamentos sobre a relação de consumo e pressupostos da responsabilidade civil (Direito). **Repositório Institucional**, v. 2, n. 2, 2024.

WADA, Ricardo Morishita. OS jogos de azar e apostas eletrônicas e os desafios para defesa do consumidor no Brasil. **Revista luso-brasileira de direito do consumo**, v. 1, n. 1, 2024.