


**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA  
PUBLICIDADE DE APOSTAS ESPORTIVAS À LUZ DO DIREITO DO  
CONSUMIDOR**

**CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN SPORTS BETTING  
ADVERTISING UNDER CONSUMER LAW**

**LA RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA  
PUBLICIDAD DE APUESTAS DEPORTIVAS A LA LUZ DE LA LEGISLACIÓN  
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

 <https://doi.org/10.56238/arev8n5-126>

**Data de submissão:** 25/04/2026

**Data de publicação:** 25/05/2026

**Chayra Emylly Valente Sanches**

Graduanda em Direito

Instituição: Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas (GAMALIEL)

E-mail: [chayara.sanches@faculdadegamaliel.com.br](mailto:chayara.sanches@faculdadegamaliel.com.br)

**Humberto Farias da Silva Junior**

Mestre em Direito, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional

Instituição: Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas (GAMALIEL)

E-mail: [humberto.junior@faculdadegamaliel.com.br](mailto:humberto.junior@faculdadegamaliel.com.br)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6138696400186242>

---

## RESUMO

O presente artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de apostas esportivas, especialmente diante da expansão das plataformas conhecidas como bets e da crescente influência desses agentes sobre as decisões de consumo. O problema de pesquisa consiste em verificar em que medida os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente quando divulgam apostas esportivas de forma inadequada, sobretudo nos casos de publicidade enganosa, omissão de riscos ou ausência de identificação clara do conteúdo patrocinado. O objetivo geral é examinar os limites jurídicos dessa atuação à luz do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil, da Lei n.º 14.790/2023 e das diretrizes de autorregulamentação publicitária. A pesquisa adota metodologia bibliográfica e documental. Conclui-se que, quando atuam mediante remuneração ou vantagem econômica, os influenciadores digitais podem assumir deveres de informação, transparência e boa-fé perante os consumidores, podendo ser responsabilizados civilmente quando sua conduta contribui para induzir o público em erro, ocultar riscos relevantes ou estimular expectativas irreais de ganho.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Apostas Esportivas. Publicidade Enganosa.

## ABSTRACT

This article analyzes the civil liability of digital influencers in sports betting advertising, especially in light of the expansion of platforms known as bets and the growing influence of these agents on consumer decisions. The research problem consists of examining to what extent influencers may be held civilly liable when they promote sports betting in an inadequate manner, particularly in cases of

misleading advertising, omission of risks, or lack of clear identification of sponsored content. The general objective is to examine the legal limits of such conduct under the Brazilian Consumer Defense Code, the Civil Code, Law n.º 14,790/2023, and advertising self-regulation guidelines. The research adopts a bibliographic and documentary methodology. It concludes that, when acting in exchange for remuneration or economic advantage, digital influencers may assume duties of information, transparency, and good faith toward consumers, and may be held civilly liable when their conduct contributes to misleading the public, concealing relevant risks, or encouraging unrealistic expectations of profit.

**Keywords:** Civil Liability. Digital Influencers. Sports Betting. Misleading Advertising.

### **RESUMEN**

Este artículo analiza la responsabilidad civil de los influencers digitales en la publicidad de apuestas deportivas, especialmente a la luz de la expansión de las plataformas conocidas como sitios de apuestas y la creciente influencia de estos agentes en las decisiones de los consumidores. El problema de investigación consiste en verificar hasta qué punto los influencers pueden ser considerados civilmente responsables cuando promocionan apuestas deportivas de forma inapropiada, particularmente en casos de publicidad engañosa, omisión de riesgos o falta de identificación clara del contenido patrocinado. El objetivo general es examinar los límites legales de esta actividad a la luz del Código de Protección al Consumidor, el Código Civil, la Ley N° 14.790/2023 y las directrices de autorregulación publicitaria. La investigación adopta una metodología bibliográfica y documental. Concluye que, al actuar a cambio de una remuneración o beneficio económico, los influencers digitales pueden asumir deberes de información, transparencia y buena fe hacia los consumidores, y pueden ser considerados civilmente responsables cuando su conducta contribuye a engañar al público, ocultar riesgos relevantes o estimular expectativas de ganancia poco realistas.

**Palabras clave:** Responsabilidad Civil. Influencers Digitales. Apuestas Deportivas. Publicidad Engañosa.

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais modificou de maneira significativa as relações sociais, econômicas e jurídicas, especialmente no campo das relações de consumo. Com a popularização das redes sociais, novos agentes passaram a exercer influência direta sobre as escolhas dos consumidores, entre eles os chamados influenciadores digitais. Esses sujeitos, ao compartilharem opiniões, experiências, rotinas e recomendações, acabam ocupando uma posição de destaque na formação da vontade de seus seguidores, muitas vezes com impacto superior ao da publicidade tradicional.

Nesse contexto, a publicidade deixou de se limitar aos meios convencionais de comunicação e passou a se apresentar de forma mais sutil, personalizada e próxima do consumidor. A recomendação feita por um influenciador digital, especialmente quando revestida de linguagem informal e aparência de opinião pessoal, pode gerar no público uma sensação de confiança e proximidade. Essa característica exige maior atenção jurídica quando a divulgação envolve produtos ou serviços capazes de gerar riscos financeiros, como ocorre com as apostas esportivas.

Nos últimos anos, as plataformas de apostas esportivas, popularmente conhecidas como *bets*, passaram por intenso crescimento no Brasil. A facilidade de acesso por meio de aplicativos e sites, somada à ampla divulgação realizada por celebridades, atletas, influenciadores e criadores de conteúdo, contribuiu para a expansão desse mercado. Entretanto, a forma como tais serviços são promovidos tem gerado preocupações relevantes, principalmente quando a publicidade apresenta as apostas como meio simples de obtenção de renda, omite os riscos de perdas financeiras ou não informa adequadamente a natureza publicitária da postagem.

A questão se torna ainda mais sensível porque o consumidor, nas relações de consumo digitais, encontra-se em posição de vulnerabilidade informacional. A vulnerabilidade é princípio estruturante do direito do consumidor brasileiro e justifica a necessidade de mecanismos jurídicos voltados à proteção da parte mais fraca da relação de consumo (Miragem, 2022). Muitas vezes, o público não possui condições técnicas de distinguir uma recomendação espontânea de uma publicidade remunerada. Além disso, a linguagem utilizada nas redes sociais tende a reduzir a percepção dos riscos envolvidos, sobretudo quando associada a promessas de ganhos rápidos, bônus de cadastro, palpites supostamente seguros ou demonstrações seletivas de resultados positivos.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: em que medida os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pela divulgação de apostas esportivas, especialmente quando houver publicidade enganosa, omissão de riscos ou violação do dever de informação?

Parte-se da hipótese de que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente quando, ao promoverem plataformas de apostas, contribuem para a formação defeituosa da vontade do consumidor, seja por meio de informações incompletas, promessas exageradas, ausência de identificação publicitária ou minimização dos riscos inerentes à atividade.

Nesses casos, sua atuação pode ser analisada à luz da responsabilidade civil, do Código de Defesa do Consumidor e da disciplina jurídica da publicidade, inclusive com possibilidade de responsabilização solidária com as empresas anunciantes, quando demonstrada sua participação na cadeia de divulgação do serviço. A responsabilidade civil, nesse sentido, não se restringe à reparação de danos já consumados, mas também exerce função preventiva e pedagógica diante de condutas socialmente lesivas (Cavaliere Filho, 2021).

O objetivo geral deste artigo é analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de apostas esportivas, considerando os limites jurídicos impostos pelo ordenamento brasileiro. Como objetivos específicos, busca-se: examinar a responsabilidade civil no direito brasileiro e sua incidência nas relações de consumo; analisar os deveres de informação, transparência e boa-fé na publicidade digital; verificar os riscos jurídicos da publicidade de apostas esportivas; e discutir a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais em conjunto com as empresas anunciantes.

A justificativa da pesquisa reside na atualidade e relevância social do tema. A expansão das apostas esportivas no Brasil, especialmente após a regulamentação promovida pela Lei n.º 14.790/2023, exige reflexão sobre os mecanismos de proteção do consumidor no ambiente digital. Embora a atividade de apostas de quota fixa tenha passado a receber tratamento normativo mais específico, a atuação dos influenciadores digitais ainda suscita dúvidas quanto aos seus limites jurídicos, principalmente quando a publicidade se confunde com entretenimento, opinião pessoal ou conteúdo cotidiano.

Além disso, o estudo mostra-se relevante porque a influência exercida por esses agentes não se restringe à simples divulgação de marcas. Em muitos casos, o influenciador empresta sua credibilidade pessoal ao serviço anunciado, criando no consumidor uma expectativa de segurança, confiabilidade ou vantagem econômica. Por essa razão, torna-se necessário investigar se essa atuação pode gerar deveres jurídicos próprios e, em caso de dano, ensejar responsabilização civil.

A metodologia adotada consiste em pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa. O estudo fundamenta-se na análise da legislação brasileira, especialmente o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei n.º 14.790/2023, bem como em doutrina especializada sobre responsabilidade civil, direito do consumidor e publicidade. Também são considerados

entendimentos jurisprudenciais relacionados à publicidade enganosa e à responsabilidade dos agentes que participam da cadeia de consumo.

Dessa forma, o presente artigo busca contribuir para a compreensão dos limites jurídicos da atuação dos influenciadores digitais na divulgação de apostas esportivas, destacando a necessidade de compatibilizar liberdade publicitária, atividade econômica e proteção efetiva do consumidor no ambiente digital. A proteção do consumidor, especialmente em mercados marcados por assimetria informacional, deve orientar a interpretação das normas privadas e consumeristas, de modo a preservar a boa-fé e o equilíbrio das relações jurídicas (Marques, 2019).

## **2 A RESPONSABILIDADE CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

A responsabilidade civil constitui um dos principais instrumentos de proteção jurídica contra danos injustamente causados a terceiros. Em linhas gerais, sua função é recompor, tanto quanto possível, o equilíbrio rompido pela prática de uma conduta lesiva, impondo ao responsável o dever de reparar o prejuízo ocasionado. No direito brasileiro, essa matéria encontra fundamento especialmente nos arts. 186 e 927 do Código Civil, segundo os quais aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem comete ato ilícito e fica obrigado a repará-lo (Gonçalves, 2022).

Tradicionalmente, a responsabilidade civil exige a presença de alguns elementos essenciais: a conduta humana, o dano, o nexo de causalidade e, em regra, a culpa. A conduta pode decorrer de uma ação ou de uma omissão juridicamente relevante; o dano corresponde à lesão suportada pela vítima, seja de natureza material, moral ou existencial; o nexo causal representa a ligação entre a conduta e o prejuízo; e a culpa manifesta-se por meio da negligência, imprudência ou imperícia. Esses elementos estruturam a responsabilidade subjetiva, fundada na análise da conduta culposa do agente causador do dano (Cavaliere Filho, 2021).

Entretanto, a evolução das relações sociais e econômicas levou ao reconhecimento de hipóteses em que a responsabilização independe da demonstração de culpa. Trata-se da responsabilidade objetiva, fundada na ideia de risco da atividade ou em previsão legal específica, nesses casos, basta que estejam presentes o dano e o nexo de causalidade entre a atividade desenvolvida e o prejuízo experimentado pela vítima. A ampliação da responsabilidade objetiva demonstra a preocupação do ordenamento jurídico em assegurar maior proteção à vítima em contextos marcados por risco, desigualdade ou dificuldade de comprovação da culpa (Cavaliere Filho, 2021).

No âmbito das relações de consumo, a responsabilidade objetiva assume especial relevância. O Código de Defesa do Consumidor adotou um sistema protetivo voltado à compensação da

vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo que este, em regra, ocupa posição de inferioridade técnica, econômica e informacional diante do fornecedor. Por isso, a legislação consumerista busca facilitar a reparação dos danos e ampliar a proteção daquele que se encontra em situação de maior fragilidade (Miragem, 2022).

A responsabilidade civil, nesse contexto, não se limita ao fornecedor direto do produto ou serviço. O Código de Defesa do Consumidor permite a responsabilização de todos aqueles que participam da cadeia de fornecimento ou que contribuem, de algum modo, para a formação da decisão de consumo. Essa compreensão é especialmente importante nas relações digitais, em que a publicidade, a recomendação e a influência exercida por terceiros podem ser determinantes para a contratação. A lógica da responsabilidade no direito do consumidor deve considerar não apenas quem fornece diretamente o produto ou serviço, mas também os agentes que participam da sua oferta, divulgação e inserção no mercado (Miragem, 2022).

Assim, quando determinada pessoa utiliza sua imagem, credibilidade ou alcance nas redes sociais para promover produtos ou serviços, sua atuação pode ultrapassar o campo da simples opinião pessoal. Caso haja remuneração, vantagem econômica ou participação estratégica na divulgação, o influenciador digital passa a desempenhar função publicitária, podendo assumir deveres jurídicos perante os consumidores alcançados por sua mensagem.

Nesse sentido, a responsabilidade civil deve ser interpretada de forma compatível com as transformações do mercado contemporâneo. As relações de consumo não se desenvolvem mais apenas em lojas físicas ou por anúncios tradicionais, mas também por meio de postagens, vídeos, stories, lives e conteúdos patrocinados. Por essa razão, o direito precisa considerar a influência exercida por esses novos agentes, especialmente quando sua conduta contribui para a criação de expectativas falsas ou para a ocultação de riscos relevantes. A responsabilidade civil, portanto, acompanha a transformação das práticas sociais e econômicas, adaptando-se às novas formas de produção de danos (Tartuce, 2023).

No caso das apostas esportivas, essa discussão ganha maior gravidade, pois a atividade anunciada envolve risco financeiro, possibilidade de endividamento e potencial estímulo a comportamentos compulsivos. Desse modo, a divulgação feita por influenciadores deve observar padrões elevados de informação, transparência e responsabilidade, sob pena de configurar conduta apta a gerar o dever de indenizar.

### **3 RELAÇÕES PUBLICITÁRIAS E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

A publicidade ocupa papel central nas relações de consumo, pois funciona como instrumento de aproximação entre fornecedores e consumidores. Por meio dela, produtos e serviços são apresentados ao público, influenciando escolhas, expectativas e decisões de contratação. Contudo, a liberdade publicitária não é absoluta, devendo respeitar os limites impostos pelo ordenamento jurídico, especialmente aqueles voltados à proteção do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece que a informação adequada e clara constitui direito básico do consumidor. Isso significa que toda comunicação publicitária deve transmitir dados corretos, compreensíveis e suficientes sobre o produto ou serviço anunciado. A ausência dessas informações, ou sua apresentação de forma confusa, incompleta ou exagerada, compromete a liberdade de escolha do consumidor e pode caracterizar prática abusiva ou enganosa. A informação, nesse sentido, não é apenas elemento acessório da relação de consumo, mas condição essencial para que o consumidor exerça sua autonomia de forma consciente (Nunes, 2020).

Entre os princípios que orientam a publicidade nas relações de consumo, destacam-se a boa-fé objetiva, a transparência, a veracidade e a identificação da mensagem publicitária. A boa-fé objetiva exige comportamento leal e cooperativo entre as partes; a transparência impõe clareza na comunicação; a veracidade impede a divulgação de informações falsas ou distorcidas; e a identificação publicitária exige que o consumidor saiba quando está diante de conteúdo pago ou patrocinado. Esses princípios revelam que a proteção do consumidor não se limita ao momento da contratação, mas alcança também a fase pré-contratual, especialmente quando a publicidade influencia a decisão de consumo (Marques, 2019).

No ambiente digital, esses deveres tornam-se ainda mais relevantes. A publicidade veiculada por influenciadores digitais nem sempre aparece como anúncio tradicional. Muitas vezes, ela é apresentada como relato pessoal, indicação espontânea, rotina de consumo ou simples entretenimento. Essa forma de comunicação aproxima o anunciante do público, mas também aumenta o risco de confusão entre opinião pessoal e publicidade remunerada.

Essa confusão é particularmente problemática porque o consumidor tende a confiar na figura do influenciador. A relação construída nas redes sociais é marcada por proximidade, identificação e repetição de contato. O seguidor acompanha a rotina do criador de conteúdo e, muitas vezes, atribui autenticidade às recomendações feitas. Por isso, quando um influenciador divulga determinada plataforma de apostas sem informar claramente que se trata de publicidade, há violação do dever de transparência. A publicidade digital, quando não identificada adequadamente, pode comprometer a percepção crítica do consumidor e reforçar sua vulnerabilidade informacional (Tartuce; Neves, 2023).

A publicidade digital, portanto, deve ser analisada a partir de sua função econômica e de seus efeitos concretos sobre o consumidor. Ainda que o conteúdo seja produzido em linguagem informal, descontraída ou pessoal, ele poderá ser juridicamente considerado publicidade quando houver finalidade comercial. Nessa hipótese, aplicam-se as normas do Código de Defesa do Consumidor e os parâmetros éticos de autorregulamentação publicitária.

Dessa forma, a publicidade realizada por influenciadores digitais exige cautela ainda maior quando envolve serviços de risco, como apostas esportivas. Não basta divulgar bônus, ganhos ou supostas vantagens da plataforma. É necessário informar, de modo claro e acessível, que apostas envolvem risco de perda financeira, que resultados não são garantidos e que o conteúdo possui natureza publicitária, quando houver remuneração ou parceria comercial. A clareza na comunicação publicitária é indispensável para evitar que o consumidor seja levado a contratar ou aderir a determinado serviço com base em expectativas irreais ou informações incompletas (Miragem, 2022).

#### **4 PUBLICIDADE ENGANOSA E APOSTAS ESPORTIVAS**

A publicidade enganosa é expressamente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. Ela ocorre quando a mensagem publicitária, por ação ou omissão, é capaz de induzir o consumidor em erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, origem, preço, riscos ou quaisquer outros dados relevantes sobre o produto ou serviço divulgado. A vedação da publicidade enganosa decorre da necessidade de assegurar que a decisão de consumo seja formada a partir de informações verdadeiras, suficientes e compreensíveis (Nunes, 2020).

No caso das apostas esportivas, a publicidade enganosa pode assumir diferentes formas. Uma delas consiste na promessa de ganhos fáceis ou recorrentes, criando no consumidor a falsa percepção de que a aposta seria uma forma segura de renda. Outra ocorre quando o influenciador divulga apenas resultados positivos, sem mencionar perdas, riscos ou a imprevisibilidade própria da atividade; decerto, a omissão de informações relevantes é tão grave quanto a informação falsa.

No mercado de apostas, deixar de mencionar que o consumidor pode perder valores, que o resultado depende de fatores imprevisíveis e que a prática pode gerar comportamento compulsivo significa retirar do público elementos essenciais para uma decisão consciente. Assim, a publicidade não precisa afirmar algo expressamente falso para ser considerada ilícita; basta que silencie sobre aspectos indispensáveis à compreensão do serviço. A transparência, nesse contexto, constitui pressuposto indispensável para o equilíbrio da relação de consumo, especialmente em mercados marcados por assimetria informacional (Marques, 2019).

Com a expansão das plataformas conhecidas como *bets*, tornou-se comum a utilização de influenciadores digitais como estratégia de captação de usuários. Essas campanhas, muitas vezes, exploram linguagem emocional, senso de oportunidade e demonstrações de supostos lucros. O problema surge quando a narrativa publicitária transforma uma atividade de risco em promessa de enriquecimento simples, especialmente para públicos jovens ou consumidores em situação de vulnerabilidade econômica.

Nesse ponto, a proteção do consumidor deve ser compreendida de forma preventiva. O dever de informação não se limita ao momento posterior ao dano, mas atua antes da contratação, justamente para impedir que o consumidor tome decisões baseadas em expectativas irreais. Logo, o influenciador que contribui para a construção dessas expectativas pode ser chamado a responder civilmente, caso sua conduta tenha colaborado para o prejuízo. A tutela consumerista busca evitar que práticas comerciais abusivas ou enganosas comprometam a liberdade de escolha do consumidor antes mesmo da concretização do dano (Miragem, 2022).

A responsabilização, nesses casos, dependerá da análise do caso concreto. Será necessário verificar se havia relação comercial entre influenciador e empresa anunciante, se o conteúdo foi identificado como publicidade, se houve promessa de resultado, se riscos foram omitidos e se o consumidor foi efetivamente induzido em erro. Ainda assim, é possível afirmar que a publicidade de apostas esportivas exige padrão reforçado de cautela, justamente por envolver atividade financeiramente arriscada. A responsabilidade civil, ao incidir sobre condutas publicitárias lesivas, atua como mecanismo de reparação e também de desestímulo à repetição de práticas capazes de causar danos a consumidores (Cavaliari Filho, 2021).

#### 4.1 A REGULAMENTAÇÃO DAS APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL

A regulamentação das apostas esportivas no Brasil ganhou maior destaque com a Lei n.º 14.790/2023, que disciplinou a modalidade de apostas de quota fixa no território nacional. A norma estabeleceu parâmetros para exploração da atividade, exigindo autorização estatal e prevendo regras relacionadas à fiscalização, integridade, prevenção à lavagem de dinheiro, publicidade, proteção dos apostadores e jogo responsável (Brasil, 2023).

A referida lei surgiu em um contexto de crescimento acelerado do mercado de apostas online. Antes de uma disciplina mais específica, muitas plataformas atuavam em ambiente marcado por incertezas regulatórias, embora já houvesse intensa presença publicitária em eventos esportivos, redes sociais, transmissões e conteúdos digitais. A regulamentação, portanto, buscou organizar a exploração econômica da atividade e estabelecer limites para sua divulgação.

Um dos aspectos mais relevantes da Lei n.º 14.790/2023 diz respeito à necessidade de proteção do apostador. A norma indica preocupação com a transparência das informações, com a prevenção de práticas abusivas e com a promoção do chamado jogo responsável. Essa lógica se aproxima dos princípios do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à boa-fé objetiva, ao dever de informação e à proteção contra publicidade enganosa ou abusiva (Brasil, 1990).

Embora a lei tenha como foco principal as empresas operadoras de apostas, seus efeitos também alcançam os demais agentes envolvidos na divulgação da atividade. Isso inclui os influenciadores digitais, quando estes atuam como intermediários publicitários, promovendo plataformas mediante remuneração, parceria, comissão ou qualquer outra vantagem econômica. Nesses casos, a atuação do influenciador não pode ser tratada como manifestação neutra ou meramente pessoal.

A regulamentação também reforça a necessidade de que a publicidade de apostas não estimule expectativas irreais de ganho nem minimize os riscos envolvidos. A divulgação responsável deve deixar claro que a aposta não representa investimento, salário complementar ou método seguro de obtenção de renda. Trata-se de atividade sujeita a perdas, razão pela qual a comunicação deve ser prudente e transparente. A clareza das informações prestadas ao consumidor é indispensável para reduzir assimetrias informacionais e evitar que a contratação ocorra com base em percepções equivocadas sobre os riscos da atividade (Miragem, 2022).

Desse modo, a Lei n.º 14.790/2023 representa avanço importante, mas não elimina a necessidade de interpretação conjunta com o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil e as normas de autorregulamentação publicitária. A proteção do consumidor no ambiente digital depende justamente da articulação entre esses instrumentos, especialmente quando a mensagem publicitária é disseminada por pessoas com grande poder de influência social.

## **5 INFLUENCIADORES DIGITAIS E RESPONSABILIDADE CIVIL**

Os influenciadores digitais tornaram-se figuras centrais na economia da atenção. Por meio de sua imagem, linguagem e relação de proximidade com o público, esses agentes influenciam hábitos e decisões de consumo. Diferentemente da publicidade tradicional, que costuma ser percebida como comunicação comercial direta, a influência digital se constrói a partir da confiança e da identificação pessoal.

Essa característica torna a atuação dos influenciadores juridicamente relevante. Quando uma recomendação é feita de maneira espontânea, sem finalidade econômica, ela se aproxima da liberdade de expressão e da manifestação de opinião. Entretanto, quando há pagamento, recebimento de

benefício, parceria comercial, comissão por indicação ou qualquer vantagem vinculada à divulgação, o conteúdo assume natureza publicitária. A comunicação comercial realizada por influenciadores deve ser analisada a partir de sua finalidade econômica e de sua capacidade de interferir na decisão de consumo (Tartuce; Neves, 2023).

Nessas hipóteses, o influenciador não pode ser visto apenas como usuário comum da rede social. Ele passa a atuar como agente de divulgação, contribuindo para a formação da decisão de consumo. Por essa razão, deve observar os mesmos deveres mínimos aplicáveis à publicidade em geral: informação adequada, transparência, veracidade, lealdade e identificação clara da finalidade comercial do conteúdo. A proteção do consumidor exige que a publicidade seja reconhecível como tal, sobretudo quando veiculada em formatos que se aproximam de relatos pessoais ou experiências cotidianas (Nunes, 2020).

A responsabilidade civil do influenciador pode decorrer tanto de conduta comissiva quanto omissiva. Haverá conduta comissiva quando ele fizer afirmações falsas ou exageradas, como prometer ganhos certos, afirmar que determinada aposta é “garantida” ou apresentar a plataforma como meio seguro de enriquecimento. Já a conduta omissiva ocorre quando deixa de informar dados relevantes, como riscos financeiros, natureza publicitária da postagem ou existência de vínculo econômico com a empresa anunciante. A omissão de informação essencial pode comprometer a formação livre e consciente da vontade do consumidor, especialmente em relações marcadas por vulnerabilidade informacional (Marques, 2019).

Além disso, é possível reconhecer a responsabilidade solidária entre influenciadores e empresas anunciantes quando ambos participam da cadeia de divulgação do serviço. O Código de Defesa do Consumidor adota uma lógica protetiva que permite responsabilizar todos os agentes que contribuam para o dano, especialmente quando a atuação conjunta cria confiança no consumidor e estimula a contratação. A responsabilidade solidária, nesse contexto, reforça a efetividade da reparação e impede que a fragmentação da cadeia de consumo dificulte a proteção da vítima (Miragem, 2022).

No caso das apostas esportivas, essa responsabilidade deve ser analisada com especial rigor. O influenciador que divulga uma plataforma de apostas não está promovendo um produto neutro ou isento de riscos. Está incentivando o acesso a uma atividade que pode gerar perdas financeiras significativas. Por isso, quanto maior o alcance da divulgação e quanto mais persuasiva for a mensagem, maior deve ser o cuidado com a informação transmitida.

Ademais disso, é importante destacar que a responsabilização do influenciador não deve ser automática. A responsabilidade dependerá da existência de dano, nexos causal e ilicitude da conduta, observando-se as circunstâncias concretas. Contudo, quando o influenciador atua de forma

remunerada, omite a natureza publicitária da postagem ou induz o consumidor a erro, torna-se juridicamente possível sua responsabilização. Sob esse enfoque, a responsabilidade civil deve ser aplicada de modo proporcional à participação dos influenciadores na produção do dano, considerando sua conduta, seu grau de influência e sua contribuição para a decisão do consumidor (Cavaliere Filho, 2021).

### 5.1 O PAPEL DO CONAR NA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DIGITAL

No campo da publicidade digital, destaca-se a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, conhecido como CONAR. Trata-se de entidade não governamental voltada à análise ética da publicidade brasileira, com atuação baseada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Embora o órgão não exerça função jurisdicional nem substitua a atuação do Poder Judiciário ou dos órgãos estatais de defesa do consumidor, sua atuação possui relevância prática na correção de campanhas consideradas inadequadas (Conar, 2021).

O CONAR atua por meio da análise de denúncias e da recomendação de alteração ou sustação de anúncios que contrariem os padrões éticos da publicidade. Sua força, portanto, não decorre de poder sancionatório estatal, mas da adesão do próprio mercado publicitário às normas de autorregulamentação. Ainda assim, suas orientações servem como importante parâmetro para avaliar a adequação ética de campanhas publicitárias, inclusive nas redes sociais.

No caso dos influenciadores digitais, a autorregulamentação publicitária ganha especial importância porque a publicidade pode aparecer de modo disfarçado. O conteúdo patrocinado, quando apresentado como opinião pessoal ou experiência espontânea, dificulta a percepção do consumidor e viola o princípio da identificação publicitária. Por isso, publicações remuneradas devem ser claramente sinalizadas por expressões como “publicidade”, “publi”, “parceria paga” ou equivalentes compreensíveis ao público (Conar, 2021).

Essa exigência de identificação não é mero formalismo. Ela protege a autonomia do consumidor, permitindo que este compreenda que a mensagem possui finalidade comercial. Quando o influenciador oculta a existência de patrocínio ou parceria, o consumidor pode atribuir à recomendação um grau de espontaneidade e confiança que ela, na verdade, não possui. A identificação clara da publicidade é, portanto, elemento essencial para preservar a transparência e evitar que a comunicação comercial seja confundida com manifestação pessoal.

No contexto das apostas esportivas, o papel do CONAR torna-se ainda mais relevante. A divulgação de plataformas de apostas deve evitar promessas de ganho fácil, estímulo ao comportamento irresponsável e ocultação dos riscos financeiros envolvidos. Campanhas que associam

apostas a sucesso, luxo, renda garantida ou ascensão social podem ser consideradas problemáticas, sobretudo quando direcionadas a públicos vulneráveis.

Assim, embora o CONAR não tenha competência para condenar civilmente influenciadores ou empresas, suas normas e decisões podem servir como parâmetro interpretativo para o Poder Judiciário, para órgãos de defesa do consumidor e para a análise acadêmica da responsabilidade civil. A autorregulamentação, nesse sentido, atua de forma complementar ao ordenamento jurídico, contribuindo para uma publicidade digital mais transparente, ética e responsável.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A atuação dos influenciadores digitais na divulgação de apostas esportivas revela um dos principais desafios contemporâneos do direito do consumidor. As relações de consumo passaram a se desenvolver em ambiente digital, marcado por linguagem informal, comunicação rápida e forte poder de persuasão. Nesse cenário, a publicidade nem sempre aparece de forma direta, podendo ser confundida com opinião pessoal, entretenimento ou relato de experiência.

Ao longo do artigo, verificou-se que os influenciadores digitais podem exercer papel relevante na formação da vontade do consumidor. Sua credibilidade, proximidade com o público e capacidade de influenciar comportamentos fazem com que suas recomendações tenham impacto econômico concreto. Quando essa atuação ocorre mediante remuneração ou vantagem comercial, o conteúdo divulgado assume natureza publicitária e deve observar os deveres de transparência, informação e boa-fé.

No caso das apostas esportivas, esses deveres são ainda mais importantes. A atividade envolve riscos financeiros e pode gerar prejuízos significativos aos consumidores, especialmente quando apresentada como forma simples de obtenção de renda ou oportunidade segura de lucro. Por isso, a divulgação de plataformas de apostas deve ser feita com cautela, evitando promessas exageradas, ocultação de riscos e ausência de identificação publicitária. A proteção do consumidor exige que a comunicação comercial seja clara, adequada e suficiente, sobretudo em mercados marcados por vulnerabilidade informacional (Miragem, 2022).

A análise do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e da Lei n.º 14.790/2023 permite concluir que a responsabilização civil dos influenciadores digitais é juridicamente possível quando sua conduta contribui para induzir o consumidor em erro ou para estimular contratação baseada em informações incompletas. A responsabilidade poderá ser reconhecida, inclusive de forma solidária com as empresas anunciantes, quando demonstrada a participação do influenciador na cadeia

de divulgação do serviço e a existência de dano relacionado à prática publicitária inadequada (Brasil, 1990; Brasil, 2002; Brasil, 2023).

Também se observou que a autorregulamentação publicitária, especialmente por meio do CONAR, desempenha função complementar relevante. Embora não possua poder jurisdicional, o órgão estabelece parâmetros éticos importantes para a publicidade digital, sobretudo quanto à identificação clara do conteúdo patrocinado e à vedação de mensagens enganosas ou abusivas. A exigência de identificação da publicidade realizada por influenciadores contribui para preservar a autonomia do consumidor e reduzir o risco de confusão entre recomendação pessoal e comunicação comercial (Conar, 2021).

Dessa forma, conclui-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de apostas esportivas não deve ser tratada como hipótese excepcional ou distante da realidade. Ao contrário, trata-se de consequência compatível com a evolução das relações de consumo e com a necessidade de proteção efetiva do consumidor no ambiente digital. A responsabilidade civil, nesse contexto, assume função reparatória e preventiva, pois busca não apenas compensar danos eventualmente causados, mas também desestimular práticas publicitárias incompatíveis com a boa-fé e a transparência (Cavaliere Filho, 2021).

Por fim, a atuação dos influenciadores deve ser orientada pela transparência, pela lealdade e pela responsabilidade informacional. A liberdade de publicidade e a atividade econômica são legítimas, mas não autorizam a criação de falsas expectativas, a ocultação de riscos ou a exploração da vulnerabilidade do consumidor. Assim, a responsabilização civil desses agentes representa importante instrumento para equilibrar o mercado digital e promover práticas publicitárias mais éticas e seguras.

## REFERÊNCIAS

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

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. **Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002.

BRASIL. **Lei n.º 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2023.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 18 maio 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 18 maio 2026.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único**. 13. ed. São Paulo: Método, 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. São Paulo: Método, 2023.