Scientia et Ratio
ISSN 2525-8532

RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE

CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN ONLINE BETTING ADVERTISING

Artigo submetido em 05 de novembro de 2026
Artigo aprovado em 07 de novembro de 2026
Artigo publicado em 07 de novembro de 2026

Scientia et Ratio
Volume 6 – Número 10 – 2026
ISSN 2525-8532

.

Autor:
Lucas Salazar de Melo [1]
Marina Beatriz Barroso dos Santos[2]
João Baraldi Neto [3]

.

RESUMO: O artigo tem como objetivo investigar em que medida a atuação dos influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas de quota fixa pode inseri-los na cadeia de fornecimento e fundamentar sua responsabilização civil pelos danos causados aos consumidores. Para isso, inicialmente, são analisadas as relações de consumo e a legislação aplicável às apostas, passando pela forma como os influenciadores realizam essas divulgações, especialmente quando recebem comissões ou porcentagens pela indicação e conversão de novos apostadores. Nesse contexto, observa-se que influenciadores com

grande alcance utilizam a confiança e a influência que exercem sobre seus seguidores para apresentar as apostas como uma oportunidade fácil e rápida de ganhar dinheiro. Por meio de contas de demonstração e da exibição de ganhos, criam uma falsa percepção de realidade, levando o público a associar o estilo de vida luxuoso que ostentam ao sucesso nas apostas, embora esse padrão de vida não represente necessariamente os resultados obtidos com os jogos. Trata-se de pesquisa teórica, desenvolvida pelo método hipotético-dedutivo, com base em levantamento bibliográfico e documental da legislação, da doutrina, da jurisprudência e das normas de autorregulamentação publicitária, com destaque para o Código de Defesa do Consumidor, a Lei nº 14.790/2023 e a Medida Provisória nº 1.394/2026. Os resultados apontam que a omissão dos riscos, a apresentação de ganhos irreais e a ausência de transparência podem configurar publicidade enganosa e violar os direitos do consumidor. Também se discute a vulnerabilidade financeira de pessoas beneficiárias de programas sociais, como o Bolsa Família e o Benefício de Prestação Continuada (BPC), que, diante da promessa de mudança de vida por meio de ganhos rápidos, podem estar mais expostas aos prejuízos causados pelas apostas. Nesse cenário, analisa-se a atuação do Estado no controle do setor, especialmente diante das restrições impostas pela medida provisória às pessoas que recebem benefícios sociais, bem como a fragilidade de uma medida de caráter provisório diante da permanência do mercado clandestino. Conclui-se que a responsabilização civil dos influenciadores é juridicamente possível quando sua atuação ultrapassa a mera divulgação e demonstra participação relevante na promoção do serviço, devendo ser considerados o conteúdo da publicidade, a forma de remuneração e o nexo causal com o dano. Assim, o trabalho busca demonstrar a importância da aplicação da legislação consumerista para responsabilizar os envolvidos e da atuação estatal para proteger os consumidores, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade econômica.

Palavras-chave: influenciador digital; responsabilidade civil; apostas online; publicidade enganosa; Direito do Consumidor.

ABSTRACT: This article aims to investigate the extent to which the activity of digital

influencers in promoting fixed-odds betting platforms may place them within the supply chain and serve as grounds for their civil liability for damages caused to consumers. To this end, it first analyzes consumer relations and the legislation applicable to betting, then examines how influencers carry out such promotion, especially when they receive commissions or percentages for referring and converting new bettors. In this context, it is observed that influencers with a large reach use the trust and influence they hold over their followers to present betting as an easy and quick opportunity to make money. Through demo accounts and the display of winnings, they create a false perception of reality, leading the public to associate the luxurious lifestyle they flaunt with success in betting, even though this standard of living does not necessarily reflect the results obtained from gambling. This is a theoretical study, developed through the hypothetico-deductive method, based on a bibliographic and documentary review of legislation, legal scholarship, case law, and advertising self-regulation standards, with emphasis on the Consumer Protection Code, Law No. 14,790/2023, and Provisional Measure No. 1,394/2026. The results indicate that the omission of risks, the presentation of unrealistic winnings, and the lack of transparency may constitute misleading advertising and violate consumer rights. The article also discusses the financial vulnerability of beneficiaries of social programs, such as Bolsa Família and the Continuous Cash Benefit (Benefício de Prestação Continuada – BPC), who, faced with the promise of changing their lives through quick winnings, may be more exposed to the losses caused by betting. In this scenario, the article analyzes the State's role in regulating the sector, particularly in light of the restrictions imposed by the provisional measure on recipients of social benefits, as well as the fragility of a provisional measure in the face of the persistence of the illegal market. It concludes that the civil liability of influencers is legally possible when their activity goes beyond mere promotion and demonstrates significant involvement in marketing the service, taking into account the content of the advertising, the form of remuneration, and the causal link to the damage. Thus, this study seeks to demonstrate the importance of applying consumer protection legislation to hold those involved accountable and of State action to protect consumers, especially those in situations of economic vulnerability.

Keywords: digital influencer; civil liability; online betting; misleading advertising; Consumer Law.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as apostas on-line deixaram de ser uma atividade de nicho e passaram a fazer parte do cotidiano de muitos brasileiros. Depois de um período de expansão sem regulamentação específica, a Lei nº 14.790/2023 disciplinou a atividade e estabeleceu regras para a exploração das apostas de quota fixa. Esse cenário, porém, mudou de forma significativa com a edição da Medida Provisória nº 1.394/2026, que proibiu a exploração, a oferta, a intermediação e a publicidade dessas apostas em todo o território nacional.

Antes dessa mudança, as plataformas encontraram nas redes sociais um canal privilegiado para se aproximar do público, e os influenciadores digitais tiveram papel importante nessa estratégia. A publicidade nem sempre aparecia como um anúncio tradicional. Muitas vezes, era apresentada junto a conteúdos do dia a dia, relatos pessoais e recomendações feitas em tom de conversa. Como o seguidor acompanha a rotina do influenciador e, em muitos casos, confia no que ele diz, a divulgação pode ter um efeito maior do que uma propaganda comum. Isso fica ainda mais evidente quando são exibidos ganhos, comprovantes ou supostos resultados positivos, enquanto os riscos de perda e endividamento recebem pouca atenção ou sequer são mencionados. A situação se torna mais delicada quando a imagem de sucesso e o padrão de vida luxuoso do influenciador aparecem associados à divulgação das apostas, criando a impressão de que apostar seria um caminho para alcançar a mesma condição financeira.

É justamente nesse ponto que surge a questão central deste estudo. Se consumidores sofreram danos em razão dessas campanhas, quem deve responder por eles? A resposta não é simples. Seria precipitado afirmar que todo influenciador que divulgou uma plataforma de apostas é, automaticamente, responsável pelos prejuízos de quem apostou. Também não

parece adequado tratá-lo como mero espectador da relação de consumo. A análise exige atenção ao conteúdo efetivamente divulgado, às informações oferecidas ao público, à maneira como as apostas foram apresentadas e ao grau de envolvimento do influenciador na promoção do serviço.

Diante desse cenário, a pesquisa parte da seguinte pergunta: em que medida a atuação do influenciador digital na divulgação de plataformas de apostas de quota fixa pode inseri-lo na cadeia de fornecimento e justificar sua responsabilização civil pelos danos causados aos consumidores?

A hipótese adotada é a de que essa responsabilização se torna possível quando, observadas as circunstâncias do caso concreto, a atuação do influenciador vai além da simples divulgação comercial. Isso pode ocorrer quando ele participa efetivamente da promoção do serviço, recebe valores vinculados à captação ou à atividade dos apostadores, apresenta ganhos simulados como se fossem reais, associa as apostas ao próprio padrão de vida ou deixa de informar dados importantes sobre os riscos. Nessas situações, a mensagem pode ultrapassar os limites de uma publicidade legítima e induzir o consumidor a acreditar que obter ganhos elevados é fácil ou frequente.

Com base nisso, o objetivo geral do trabalho é investigar os pressupostos legais e doutrinários da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas on-line, identificando em quais circunstâncias eles podem responder por danos materiais ou morais suportados pelos consumidores. Para isso, busca-se, primeiro, compreender o cenário normativo das apostas de quota fixa no Brasil, da regulamentação pela Lei nº 14.790/2023 à vedação trazida pela Medida Provisória nº 1.394/2026. Em seguida, examina-se a posição jurídica do influenciador nas relações de consumo, em especial a possibilidade de sua inserção na cadeia de fornecimento. Também se analisam os fundamentos da responsabilidade civil aplicáveis à sua atuação, com destaque para os deveres de informação e transparência e para as regras sobre publicidade enganosa e

abusiva. Por fim, procura-se identificar, a partir da legislação, da doutrina, da jurisprudência e das normas de autorregulamentação publicitária, critérios úteis para avaliar essa responsabilidade, inclusive em situações que envolvem o uso de demo accounts.

Quanto à metodologia, trata-se de pesquisa de natureza teórica, situada na interface entre o Direito Civil e o Direito do Consumidor, desenvolvida por meio do método hipotético-dedutivo. A hipótese é examinada a partir de premissas relativas ao enquadramento do influenciador digital nas relações de consumo, à responsabilidade civil e à teoria do risco-proveito. Para isso, realiza-se pesquisa bibliográfica e documental, com análise da legislação, da doutrina, da jurisprudência e das normas de autorregulamentação publicitária, especialmente do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil, da Lei nº 14.790/2023 e da Medida Provisória nº 1.394/2026.

O artigo está estruturado em três seções de desenvolvimento, além desta introdução e das considerações finais. A segunda seção examina o cenário normativo das apostas de quota fixa no país, da regulamentação pela Lei nº 14.790/2023 à vedação imposta pela Medida Provisória nº 1.394/2026. A terceira volta-se à atuação do influenciador digital na publicidade de apostas e à sua possível inserção na cadeia de fornecimento, examinando ainda o uso de demo accounts sob a ótica dos deveres de informação e transparência. A quarta trata dos fundamentos da responsabilidade civil aplicáveis ao tema e propõe critérios para aferir, no caso concreto, a responsabilização do influenciador.

Ao longo do trabalho, sustenta-se que não existe uma fórmula única capaz de afirmar ou afastar, em abstrato, a responsabilidade do influenciador digital. Sua configuração depende de um conjunto de fatores: a forma de remuneração, a clareza quanto ao caráter publicitário do conteúdo, a informação prestada sobre os riscos, o potencial enganoso da mensagem e a existência de nexo causal com o dano sofrido pelo consumidor.

2 APOSTAS DE QUOTA FIXA E SUA PUBLICIDADE NO BRASIL

Para avaliar a responsabilidade dos influenciadores, é preciso conhecer o ambiente jurídico em que a publicidade das apostas circulou. Em menos de três anos, o setor passou da regulamentação pela Lei nº 14.790/2023 à proibição pela Medida Provisória nº 1.394/2026. Esta seção percorre essa trajetória e as regras que disciplinaram a publicidade do setor.

2.1 CENÁRIO NORMATIVO ATUAL DAS APOSTAS DE QUOTA FIXA

Após anos de expansão sem disciplina legal própria, as apostas de quota fixa ganharam regulamentação com a Lei nº 14.790/2023, que "dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa" (Brasil, 2023). A exploração passou a depender de "prévia autorização a ser expedida pelo Ministério da Fazenda" (Brasil, 2023, art. 4º), e os apostadores receberam "todos os direitos dos consumidores previstos na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990" (Brasil, 2023, art. 27). Entre esses direitos, a lei destacou "a informação e a orientação adequadas e claras quanto aos riscos de perda dos valores das apostas" (Brasil, 2023, art. 27, § 1º, III).

Quanto à publicidade, a lei proibiu mensagens que sugerissem ser a aposta "fonte de renda adicional ou forma de investimento financeiro" (Brasil, 2023, art. 17, IV) e aquelas que contivessem "afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugiram que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social" (Brasil, 2023, art. 17, III). A regulamentação do Ministério da Fazenda detalhou essas regras e disciplinou a atuação dos afiliados, isto é, daqueles que divulgam os operadores mediante remuneração vinculada a resultados, estabelecendo a responsabilidade solidária do operador pelas ações publicitárias desses parceiros (Brasil, 2024a). Essas proibições são importantes para o tema porque atingem justamente a associação entre apostas, sucesso e reconhecimento social. Quando uma pessoa conhecida apresenta ganhos ou exibe um padrão de vida elevado no mesmo contexto em que divulga uma plataforma, pode transmitir ao público a ideia de que as apostas são responsáveis por aquele sucesso, mesmo que essa relação não seja verdadeira ou não esteja demonstrada.

Também é importante distinguir a regulamentação da publicidade das restrições de acesso impostas a determinados grupos. Desde 2025, beneficiários do Bolsa Família e do Benefício de Prestação Continuada (BPC) estão impedidos de participar de apostas de quota fixa em plataformas autorizadas, por meio de mecanismos de consulta e cruzamento de CPFs no sistema de gestão de apostas. A medida decorre de decisão do Supremo Tribunal Federal nas ADIs nº 7.721 e 7.723 (Brasil, 2024b) e foi operacionalizada por atos da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda. Seu objetivo é proteger os recursos destinados à assistência social e evitar que pessoas em situação de vulnerabilidade econômica comprometam valores necessários à própria subsistência (Brasil, 2024a; Brasil, 2025b; Brasil, [2026]). Essa distinção é relevante porque a restrição aos beneficiários foi implementada antes das medidas posteriores de maior alcance sobre a atividade das apostas e evidencia a preocupação estatal com os efeitos sociais e financeiros dessa atividade.

Além das restrições já mencionadas, em 2026 houve um avanço na regulamentação da publicidade das apostas, com a inclusão de uma previsão específica na Lei nº 14.790/2023, por meio da Lei nº 15.358/2026 (Brasil, 2026d). A alteração acrescentou o inciso XII ao art. 39, passando a considerar infração administrativa:

veicular, promover, impulsionar ou monetizar conteúdos publicitários [...] inclusive por meio de plataformas digitais, redes sociais, produtores de conteúdo, influenciadores ou empresas de publicidade ou marketing, que estejam associados a agente operador de loteria de apostas de quota fixa não autorizado, desde que haja ciência inequívoca da irregularidade (Brasil, 2023, art. 39, XII).

Essa alteração é relevante para o presente estudo porque passou a mencionar expressamente os influenciadores digitais entre os agentes envolvidos na divulgação de operadores não autorizados, estabelecendo consequências administrativas para essa conduta quando houver ciência inequívoca da irregularidade.

Esse modelo de publicidade permitida, porém condicionada, terminou em 25 de setembro de 2026. Naquela data, quando o país já contava com 85 outorgas concedidas (Brasil, 2026c), a Medida Provisória nº 1.394/2026 determinou que "ficam proibidas, no território nacional, a exploração, a oferta, a intermediação e a publicidade de loterias de aposta de quota fixa, em meio físico ou virtual" (Brasil, 2026a, art. 1º). As autorizações em vigor "serão extintas ao término do prazo de trinta dias", sem direito à "indenização pelo Poder Público" (Brasil, 2026a, art. 4º). A vedação à publicidade foi redigida em termos amplos:

A vedação de que trata o caput abrange todo conteúdo que oferte, promova, divulgue ou facilite o acesso a loterias de aposta de quota fixa e que seja direcionado ao público brasileiro, independentemente do formato ou da forma de remuneração (Brasil, 2026a, art. 16, § 1º).

O descumprimento "configura publicidade abusiva, nos termos do disposto no art. 37, § 2º, da Lei nº 8.078" e sujeita o infrator a sanções, "sem prejuízo da responsabilidade civil e penal" (Brasil, 2026a, art. 18). No mesmo ato, o Governo Federal enviou ao Congresso Nacional projeto de lei que tipifica como crime a divulgação de apostas e a captação de apostadores, com aumento de pena quando a remuneração estiver atrelada ao cadastro de novos usuários (Brasil, 2026b). Ainda em tramitação, a proposta revela a intenção de alcançar diretamente quem divulga as apostas, e não apenas quem as explora.

A medida provisória, contudo, preservou o passado. As disposições da Lei nº 14.790/2023 "permanecerão aplicáveis aos fatos ocorridos durante a vigência das autorizações para exploração de apostas de quota fixa" (Brasil, 2026a, art. 29, parágrafo único). Convivem, assim, dois regimes: as campanhas anteriores à proibição devem ser examinadas à luz dos deveres de informação e das vedações publicitárias da Lei nº 14.790/2023, ao passo que a divulgação posterior é ilícita em si mesma.

A efetividade da proibição, porém, depende da capacidade de fiscalização do Estado e da

cooperação entre os órgãos responsáveis. A própria medida prevê o bloqueio ou o redirecionamento dos sítios eletrônicos que ofertem apostas de quota fixa (Brasil, 2026a, art. 23), mas a retirada de um endereço da internet não impede, por si só, que operadores clandestinos criem novos domínios ou utilizem estruturas sediadas no exterior. Segundo estudo do economista Flávio Ataliba, do FGV Ibre, essa estratégia enfrenta limitações porque os operadores podem substituir rapidamente os endereços bloqueados, enquanto os usuários podem recorrer a VPNs para acessar plataformas (Ataliba apud Sites […], 2026). Os números oficiais também indicam a dimensão do desafio: a Secretaria de Prêmios e Apostas encaminhou mais de 25 mil sites ilegais para bloqueio desde o início de outubro de 2026, e apostadores relataram continuar realizando operações após a proibição (Kamenach, 2026). Assim, a existência de uma proibição legal não significa, automaticamente, que o Estado consiga impedir todas as formas de oferta e acesso às apostas.

Essa dificuldade interessa diretamente a este estudo. Se parte da oferta migra para o mercado clandestino, a publicidade também pode acompanhar esse movimento, inclusive por meio de influenciadores que continuam alcançando milhares de pessoas nas redes sociais. Nesse cenário, a responsabilização civil permanece relevante como instrumento de proteção do consumidor, sem substituir a fiscalização estatal. Também é necessário considerar a natureza da Medida Provisória nº 1.394/2026: embora produza efeitos desde sua publicação, sua continuidade depende da apreciação do Congresso Nacional e de sua conversão em lei, conforme o procedimento previsto no art. 62 da Constituição Federal. Portanto, a proibição representa uma resposta normativa importante, mas sua estabilidade e sua efetividade ainda dependem de decisões políticas e de mecanismos concretos de fiscalização.

3 O INFLUENCIADOR DIGITAL NA PUBLICIDADE DE APOSTAS

Definido o quadro normativo, passa-se ao agente que ocupa o centro desta pesquisa. O influenciador digital não se limita a ceder espaço para anúncios: ele empresta à mensagem

sua imagem, sua credibilidade e a confiança construída com os seguidores, e com frequência é remunerado conforme o número de apostadores que leva às plataformas. Cabe saber, então, se ele é mero divulgador ou se passa a integrar a relação de consumo como participante da oferta do serviço. Esta seção examina essa posição jurídica, em especial sua possível inserção na cadeia de fornecimento, e, em seguida, o uso de demo accounts à luz dos deveres de informação e transparência.

3.1 ATUAÇÃO DO INFLUENCIADOR E INSERÇÃO NA CADEIA DE FORNECIMENTO

O avanço tecnológico, a difusão da internet e a velocidade de circulação das informações fizeram surgir a figura do influenciador digital, que se vale da própria imagem, do reconhecimento e do prestígio social para promover produtos e marcas por meio de estratégias de persuasão. Gasparotto, Freitas e Efing (2019) descrevem esses agentes como criadores de conteúdo capazes de gerar engajamento entre consumidores e marcas patrocinadoras, com influência marcante sobre as decisões de compra. Neste trabalho, o recorte recai sobre a divulgação de casas de apostas on-line e sobre a possibilidade de responsabilizar civilmente os influenciadores pelos danos daí decorrentes.

Importa, assim, identificar quando a participação do influenciador na publicidade deixa de ser simples divulgação e passa a justificar sua inserção na cadeia de fornecimento. O ponto de partida é o conceito amplo de fornecedor adotado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que abrange “toda pessoa física ou jurídica [...] que desenvolvem atividade de produção, [...] distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (Brasil, 1990, art. 3º). O enquadramento do influenciador nesse conceito, contudo, depende de sua atuação concreta, isto é, da habitualidade das publicações, da existência de remuneração, do vínculo comercial com a plataforma e de sua participação na criação das mensagens.

No mercado de apostas, a questão ganha relevo diante das diversas formas de contratação, que vão do valor fixo à comissão por cadastro ou à remuneração vinculada à atividade dos

usuários indicados. Bolwerk et al. (2024) chamam atenção para essa gradação. Segundo os autores, o influenciador comissionado pelas vendas feitas a partir de sua indicação integra a cadeia de fornecimento, configurando-se “a posição de equiparação do influenciador a um preposto do fornecedor” (Bolwerk et al., 2024, p. 195). Já o que recebe somente valor fixo atua como “garoto propaganda” e fica fora da relação de consumo, sem que isso afaste sua responsabilidade, que passa a ser apreciada com base no Código Civil (Bolwerk et al., 2024, p. 195-196). Por isso, a mera existência de parceria comercial não basta para presumir a responsabilização, que deve ser aferida a partir da conduta praticada e de sua contribuição para o dano.

A tutela, ademais, não se restringe a quem efetivamente apostou. O CDC equipara aos consumidores “todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (Brasil, 1990, art. 29), o que alcança os seguidores atingidos pelas publicações, ainda que não tenham utilizado os serviços anunciados. A regra assume especial importância diante do perfil do público exposto. Dados do Banco Central indicam que, em agosto de 2024, cerca de 5 milhões de integrantes de famílias beneficiárias do Bolsa Família transferiram R$ 3 bilhões a empresas de apostas, e a instituição considera provável que a promessa de enriquecimento seduza mais quem vive em situação de vulnerabilidade financeira (Banco Central do Brasil, 2024, p. 2-3). Esses números não significam que todas as pessoas beneficiárias apostem ou que a vulnerabilidade econômica, por si só, retire sua capacidade de decisão. Eles ajudam, contudo, a demonstrar por que a publicidade que promete ganhos rápidos merece atenção especial quando alcança pessoas que já enfrentam dificuldades financeiras.

Nesse contexto, os deveres de transparência e informação ganham centralidade. A publicidade deve ser veiculada “de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990, art. 36). A informação ou publicidade suficientemente precisa “obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado” (Brasil, 1990, art. 30), e a oferta deve assegurar “informações corretas,

claras, precisas, ostensivas” sobre o serviço, inclusive sobre seus riscos (Brasil, 1990, art. 31). Desse modo, o influenciador que apresenta conteúdo comercial como recomendação espontânea, que oculta sua natureza publicitária ou que divulga informações capazes de induzir o consumidor a erro deve ter sua conduta examinada à luz da regra segundo a qual “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (Brasil, 1990, art. 37).

Esse risco já foi apontado pelos órgãos de defesa do consumidor. A Nota Técnica Conjunta nº 01/2025, elaborada pela Secretaria de Estado de Defesa do Consumidor do Rio de Janeiro (SEDCON-RJ) e pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON/DPDC/MJSP), registra como prática frequente na divulgação de apostas a exaltação exclusiva dos ganhos e a apresentação de conteúdo patrocinado como opinião pessoal, condutas que podem caracterizar publicidade enganosa por omissão e ofender o dever de identificação publicitária (Rio de Janeiro; Brasil, 2025). A análise também precisa considerar o modo como a publicidade se mistura à imagem pessoal do influenciador. Quando ele mostra viagens, bens de alto valor, roupas, veículos ou uma rotina de luxo e, ao mesmo tempo, divulga apostas como oportunidade de ganhar dinheiro, o seguidor pode entender que aquele padrão de vida foi alcançado por meio dos jogos. Essa associação pode ser enganosa mesmo quando o influenciador não afirma expressamente que sua riqueza veio das apostas, pois a mensagem publicitária também deve ser avaliada pelo contexto em que é apresentada e pela impressão que transmite ao público. A análise da atuação do influenciador deve considerar, portanto, não só a existência de parceria comercial, mas também o conteúdo divulgado, o grau de participação na promoção do serviço e o cumprimento dos deveres de informação e transparência.

3.2 DEMO ACCOUNTS, DEVER DE INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA

O uso de contas de demonstração (demo accounts) está entre as práticas que melhor revelam o risco da publicidade de apostas. Essas contas funcionam com dinheiro virtual e permitem ao usuário experimentar a plataforma sem arriscar recursos próprios (Baptista,

2025, p. 4). Embora concebidas, em tese, para familiarizar o usuário com o sistema, essas contas podem ser exibidas pelo influenciador como se retratassem apostas reais, sugerindo ganhos altos e sucessivos. Quando isso acontece, o público não recebe apenas uma demonstração técnica da plataforma: recebe uma representação de sucesso que pode não corresponder à experiência de quem aposta com dinheiro real. Faleiros (2025, p. 27) relata que episódios de grande repercussão, como os envolvendo a plataforma Blaze e o chamado "Jogo do Tigrinho", revelaram o emprego de influenciadores e de contas "demo" para simular ganhos irreais e atrair apostadores reais. A prática ganhou visibilidade com os trabalhos da Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets, instituída pelo Requerimento nº 680/2024 do Senado Federal, que expuseram o uso sistemático de contas falsas "para simular ganhos irreais, configurando indícios de crimes como estelionato e propaganda enganosa" (Baptista, 2025, p. 4). Para a autora, esse expediente cria expectativas falsas e apresenta o jogo como investimento seguro ou saída financeira rápida (Baptista, 2025, p. 10). Na reunião de deliberação do relatório final da comissão, seu presidente afirmou que muitos influenciadores exibem plataformas demo à população, "dando a falsa sensação de que é possível ganhar das bets" (Brasil, 2025a, p. 11).

Nesse cenário, o seguidor, atraído pela aparente espontaneidade da recomendação e pela confiança que deposita naquela pessoa, pode formar sua decisão com base em uma realidade que não foi apresentada de maneira completa. A demonstração de ganhos simulados, somada à exibição de um padrão de vida elevado, pode levar o consumidor a pensar que basta se cadastrar e apostar para conquistar os mesmos resultados. Essa expectativa não corresponde à natureza aleatória das apostas e pode estimular pessoas em situação de vulnerabilidade econômica a comprometer recursos de que necessitam para despesas básicas. O seguidor, assim, é privado de "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços [...] bem como sobre os riscos que apresentam", direito básico assegurado pelo CDC (Brasil, 1990, art. 6º, III). A oferta, por sua vez, deixa de cumprir o dever de informar de modo claro e preciso sobre o serviço e seus riscos (Brasil, 1990, art.

31). Sales e Bolwerk (2025, p. 11) observam que a ausência de alertas sobre os riscos financeiros, o caráter aleatório dos resultados e a possibilidade de perdas compromete a liberdade de escolha do consumidor e viola seu direito à informação adequada. Além disso, mostrar ganhos extraordinários ou apostas simuladas como bem-sucedidas reforça no usuário a ilusão de que é possível controlar o acaso (Faleiros, 2025, p. 26).

Apresentar resultados fictícios como verdadeiros tende, portanto, a caracterizar publicidade enganosa. O CDC considera enganosa a comunicação publicitária "inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características [...] e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços" (Brasil, 1990, art. 37, § 1º), e acrescenta que a publicidade "é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço" (Brasil, 1990, art. 37, § 3º). Na mesma direção, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária exige que a publicidade de apostas evite informações enganosas ou irrealistas sobre a probabilidade de ganho e se abstenha de "afirmar ou sugerir uma ilusão de controle, levando o consumidor a acreditar que pode, de alguma maneira, controlar ou prever categoricamente os resultados" (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2026, p. 69).

Na publicidade de apostas, o caráter aleatório do resultado e a possibilidade de perder o valor apostado podem ser tidos como dados essenciais. Assim, o influenciador que vende a aposta como oportunidade segura de ganho, ou que silencia sobre seus riscos, incorre em comunicação enganosa. Os órgãos de defesa do consumidor compartilham esse entendimento ao apontar a exaltação exclusiva dos ganhos, sem menção às perdas, como possível publicidade enganosa por omissão (Rio de Janeiro; Brasil, 2025, p. 10). Soma-se a isso o dever de identificação publicitária (Brasil, 1990, art. 36), que impede a apresentação de conteúdo patrocinado como simples recomendação pessoal. A autorregulamentação reforça esse dever ao exigir que a natureza publicitária do conteúdo divulgado por influenciadores e afiliados seja ostensiva e distinguível do conteúdo editorial (Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2026, p. 68).

Configurada a ilicitude, o consumidor tem direito à “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais” (Brasil, 1990, art. 6º, VI), e, havendo mais de um autor da ofensa, “todos responderão solidariamente pela reparação dos danos” (Brasil, 1990, art. 7º, parágrafo único). Essa conclusão, porém, não dispensa o exame da participação concreta do influenciador na prática publicitária e do nexo entre sua conduta e o dano alegado, tema da seção seguinte.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL

Identificados os deveres que recaem sobre a publicidade de apostas, resta saber quais consequências jurídicas decorrem de seu descumprimento pelo influenciador digital. Esta seção examina, primeiro, os fundamentos que permitem atribuir-lhe o dever de reparar, isto é, a responsabilidade objetiva e a solidariedade entre os agentes da cadeia de consumo. Em seguida, propõe critérios para aferir essa responsabilidade no caso concreto, à luz da jurisprudência e dos limites que impedem sua aplicação automática.

4.1 FUNDAMENTOS: RESPONSABILIDADE OBJETIVA, SOLIDARIEDADE E TEORIA DO RISCO-PROVEITO

No direito brasileiro, a regra geral é a responsabilidade subjetiva, assentada na culpa, ao passo que a responsabilidade objetiva prescinde dessa prova e se funda na teoria do risco. O Código Civil admite a obrigação de reparar independentemente de culpa nos casos previstos em lei e quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Brasil, 2002, art. 927, parágrafo único). Entre os casos legais, Tartuce (2021, cap. 4, item 4.3.2) menciona a responsabilidade dos fornecedores e prestadores de serviços disciplinada pelo CDC. Por essa via chega-se ao art. 14 do Código, que impõe ao fornecedor de serviços o dever de reparar, “independentemente da existência de culpa”, os danos decorrentes de “informações insuficientes ou inadequadas

sobre sua fruição e riscos" (Brasil, 1990, art. 14). O dispositivo dialoga diretamente com o problema estudado, pois o dano típico da publicidade de apostas nasce da informação deficiente sobre o risco de perda.

A extensão desse regime ao influenciador, porém, divide a doutrina. Gasparotto, Freitas e Efing (2019, p. 81) relatam que uma corrente defende a responsabilidade subjetiva das celebridades, por se limitarem a emprestar a imagem a produtos sobre os quais não têm domínio técnico, enquanto outra sustenta a responsabilidade objetiva, com apoio na teoria do risco adotada pelo CDC, no princípio da solidariedade e na vantagem econômica auferida com a divulgação. Os autores aderem à segunda posição, tendo em vista o poder de persuasão do influenciador, a confiança que lhe dedicam os seguidores e o benefício econômico que obtém (Gasparotto; Freitas; Efing, 2019, p. 83). Na mesma linha, Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 8) sintetizam o fundamento da responsabilização na ideia de que "quem aufere o bônus deve arcar com o ônus". Bolwerk et al. (2024, p. 195-196) oferecem uma distinção útil: o influenciador remunerado por comissão sobre as vendas integra a cadeia de fornecimento e responde objetivamente com base no CDC, enquanto o que recebe apenas valor fixo permanece fora da relação de consumo, mas pode responder objetivamente pela cláusula geral do Código Civil.

Essa cláusula geral não se aplica a qualquer atividade, mas somente àquela que crie risco excepcional. Conforme o Enunciado n. 38 do Conselho da Justiça Federal, ela incide quando a atividade impõe a pessoa determinada um ônus maior do que aos demais membros da coletividade. Para aferir esse risco, o Enunciado n. 448 aponta como critérios a estatística, a prova técnica e as máximas de experiência, e o Enunciado n. 555 esclarece que os "direitos de outrem" compreendem prejuízos patrimoniais e extrapatrimoniais (Tartuce, 2021, cap. 4, item 4.3.2). No caso das apostas, os números são expressivos. O Banco Central estimou que aproximadamente 24 milhões de pessoas transferiram recursos a empresas de apostas em 2024 e que, só em agosto daquele ano, 5 milhões de integrantes de famílias beneficiárias do Bolsa Família enviaram R$ 3 bilhões a essas plataformas (Banco Central do Brasil, 2024, p.

2). O mesmo estudo considera “razoável supor que o apelo comercial do enriquecimento por meio de apostas seja mais atraente para quem está em situação de vulnerabilidade financeira” (Banco Central do Brasil, 2024, p. 3). Tais dados revelam que a publicidade de apostas expõe um público determinado e vulnerável a risco acima do ordinário, que abrange tanto perdas financeiras quanto danos psíquicos.

Dentre as modalidades da teoria do risco, destaca-se a do risco-proveito, aplicável quando “o risco decorre de uma atividade lucrativa, ou seja, o agente retira um proveito do risco criado” (Tartuce, 2021, cap. 4, item 4.3.2). Faleiros (2025, p. 13) entende que a teoria do risco criado é a mais adequada para fundamentar a responsabilidade das plataformas de apostas, dada a exposição dos consumidores aos riscos próprios da operação. Quanto ao influenciador, todavia, o risco-proveito mostra-se mais pertinente, porque o traço central de sua participação é a vantagem que extrai da divulgação. Para Araujo e Santos (2025, p. 5), o influenciador que promove uma casa de apostas e lucra, direta ou indiretamente, com essa atividade passa a integrar a cadeia de fornecimento e pode responder solidariamente pelos prejuízos dos consumidores. Esse proveito, contudo, varia em intensidade: pode consistir em valor fixo, em comissão por cadastro ou em percentual sobre os valores depositados ou perdidos pelos seguidores indicados. A regulamentação do setor reconheceu expressamente esta última modalidade ao definir como afiliados os remunerados por compensação “atrelada a resultados, tais como o número de apostadores captados ou os valores depositados ou gastos” (Brasil, 2024a, art. 2º, VI). Nesse arranjo, o ganho do influenciador aumenta na proporção da perda do consumidor, o que evidencia o risco-proveito.

A esse fundamento soma-se a solidariedade passiva, que autoriza o consumidor lesado a exigir de qualquer dos corresponsáveis a reparação integral. A discussão também precisa ser situada no contexto social em que as apostas se expandiram: quando a publicidade apresenta o jogo como uma possibilidade de mudança de vida, o prejuízo pode atingir justamente pessoas que procuram uma saída para dificuldades financeiras e acabam agravando sua situação por meio de perdas sucessivas. Tartuce (2021, cap. 3, item 3.5.3.1)

assinala que “a solidariedade obrigacional constitui regra no Código de Defesa do Consumidor, ao contrário do que ocorre na atual codificação civil, em que constitui exceção”. Especificamente no setor de apostas, Andrades, Amaral e Siqueira (2025, p. 100) defendem que, à luz da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, operador e influenciador respondem solidariamente pela publicidade ilícita, sem necessidade de examinar a conduta de cada um. Na prática, o seguidor lesado pode acionar a plataforma, o influenciador ou ambos, sem precisar delimitar a parcela de cada um. Essa repartição fica reservada à relação interna entre os responsáveis, já que, nos termos do Enunciado n. 453 do CJF, “na via regressiva, a indenização atribuída a cada agente será fixada proporcionalmente à sua contribuição para o evento danoso” (Tartuce, 2021, cap. 4, item 4.3.3.1). Assim, o influenciador que apenas veiculou peça produzida pela plataforma poderá recuperar parte do que pagou, ao passo que aquele que elaborou conteúdo enganoso, como a exibição de contas demo, arcará com parcela maior.

A teoria do risco, entretanto, não dispensa o nexo causal. As excludentes devem ser examinadas caso a caso, verificando-se se o evento se relaciona com o risco do empreendimento ou com o risco-proveito, e somente a culpa exclusiva da vítima ou de terceiro rompe o nexo, já que a culpa ou o fato concorrente da vítima apenas atenua a responsabilidade (Tartuce, 2021, cap. 4, item 4.2.4). A distinção é decisiva em matéria de apostas. A decisão do consumidor de apostar não afasta, por si só, a responsabilidade do influenciador, mas pode reduzir a indenização quando se demonstrar que essa decisão não decorreu da publicidade. Convém, ainda, cautela com o argumento da livre escolha: segundo o Ministério da Saúde, o risco de dependência é três vezes maior entre pessoas socioeconomicamente vulneráveis, e o transtorno do jogo está associado a ansiedade, depressão e perda de controle, o que relativiza a ideia de uma decisão plenamente autônoma (Brasil, 2026c). Isso não significa retirar do consumidor sua capacidade de escolha, mas reconhecer que a publicidade atua sobre pessoas com condições econômicas e emocionais diferentes e que a promessa de ganhos rápidos pode ter impacto mais intenso

sobre quem enfrenta dificuldades financeiras. O risco-proveito fundamenta, portanto, a imputação, mas a responsabilidade só se configura quando o dano decorre da própria atividade publicitária desenvolvida.

4.2 CRITÉRIOS DE RESPONSABILIZAÇÃO, JURISPRUDÊNCIAS E LIMITES

Ao divulgar uma plataforma de apostas ao próprio público, o influenciador não se limita a manifestar uma preferência pessoal: pratica ato de comunicação comercial, submetido às normas consumeristas. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) oferece fundamento para sua responsabilização objetiva e solidária. O art. 7º, parágrafo único, estabelece que, "tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos", e o art. 25, § 1º, estende essa lógica ao dispor que, "havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente" (Brasil, 1990).

Quem grava, escreve e difunde a mensagem que induz o consumidor a erro é coautor da ofensa, e não figura periférica. O art. 34 completa o quadro por outra via, ao estabelecer que "o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos" (Brasil, 1990, art. 34). Com isso, o operador responde pelo influenciador que contrata. No setor de apostas, a regulamentação foi além e determinou que as ações publicitárias dos afiliados "são consideradas integrantes das ações do agente operador de apostas" (Brasil, 2024a, art. 22). O consumidor passa a contar, assim, com dois devedores solidários, e o contrato firmado entre eles não lhes serve de escudo.

A natureza objetiva dessa responsabilidade decorre do risco da atividade, segundo a lógica de que "quem aufere o bônus deve arcar com o ônus" (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 8). Dispensa-se a prova de culpa, mas não a dos demais pressupostos, isto é, conduta relevante, dano e nexo causal. Objetividade não se confunde com automatismo: a mera publicação sobre apostas não gera dever de indenizar, e a perda sofrida por um apostador não é imputável a todo aquele que mencionou a plataforma.

É o enquadramento do influenciador como fornecedor equiparado que dá sentido a essa responsabilidade. A doutrina designa assim o terceiro que, sem ser o fornecedor principal, atua perante o consumidor “como se fornecedor fosse” (Marques; Benjamin; Bessa, 2007, p. 83 apud Gasparotto; Freitas; Efing, 2019, p. 80). O influenciador se ajusta a essa descrição porque aproxima plataforma e consumidor por meio de um capital que o anunciante não possui: a confiança de seus seguidores. Segundo Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 10), o consumidor muitas vezes prefere a credibilidade do influenciador à da própria marca, por acompanhá-lo diariamente e se sentir próximo dele. É essa confiança que torna a mensagem eficaz e, por isso, juridicamente relevante. Trata-se, contudo, de construção doutrinária, e não de classificação expressa do art. 3º. Há quem sustente que as celebridades não podem assumir responsabilidade idêntica à do fornecedor, porque muitas vezes atuam como “mero ‘porta-voz’ do anunciante” (Dias, 2010, p. 305 apud Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 15). A objeção perde força quando o influenciador cria o conteúdo, escolhe os argumentos e decide o que omitir, pois, nessa hipótese, responde tanto pelo que disse quanto pelo que calou.

Resta saber em que medida o influenciador está integrado ao negócio que divulga. Para aferir essa integração, este artigo propõe distinguir quem é remunerado para divulgar de quem é remunerado pela conversão. A doutrina já reconhece que a participação nas vendas reforça a responsabilização das celebridades (Tartuce; Neves, 2017 apud Gasparotto; Freitas; Efing, 2019, p. 81-82). Bolwerk et al. (2024, p. 195-196) chegam a distinguir o influenciador comissionado, que integraria a cadeia de fornecimento, daquele que recebe valor fixo e atua como mero “garoto propaganda”. Essa distinção, porém, foi formulada para a publicidade em geral e ganha contornos próprios no mercado de apostas. O cachê remunera a exposição e independe do comportamento posterior do público. Já a comissão do afiliado decorre da conduta do consumidor: só existe se ele se cadastra, deposita ou aposta, e cresce quanto mais aposta. A regulamentação do setor reconheceu esse modelo ao definir como afiliados aqueles remunerados por compensação “atrelada a resultados, tais como o número de apostadores captados ou os valores depositados ou gastos” (Brasil, 2024a, art. 2º, VI). Em

caso noticiado pela imprensa, um influenciador receberia 15% dos valores perdidos pelos novos apostadores que chegassem por sua publicidade, além de um valor fixo pelas publicações (Martins, 2024 apud Andrades; Amaral; Siqueira, 2025, p. 99).

Nesse segundo modelo, o interesse do influenciador deixa de ser entregar uma campanha e passa a coincidir com o do operador, o que o situa, em termos econômicos, dentro do negócio. O link ou código individual reforça esse vínculo, pois identifica quem chegou por seu intermédio, facilita a prova do nexo causal e converte o influenciador em canal de captação de clientes. Por essa razão, é possível sustentar que o afiliado se aproxima do representante autônomo a que se refere o art. 34, ressalvado que tal enquadramento depende do contrato e da atuação concreta.

Isso não equivale a presumir ilicitude. Há afiliados que informam os riscos com rigor, e a comissão não torna enganosa uma mensagem correta. Tampouco o influenciador remunerado por valor fixo está imune: se promete ganhos fáceis ou oculta as perdas possíveis, responde, porque a ilicitude reside no conteúdo, e não na forma de pagamento. A conversão funciona como indício de integração econômica e como motivo para examinar a conduta com maior rigor, sobretudo diante de estímulo reiterado ao jogo ou de ganhos exibidos como habituais.

Sobre essa base, os demais critérios se encadeiam. Verifica-se: (i) se houve promoção efetiva, e não menção casual; (ii) se o caráter publicitário foi claramente identificado, como exige o art. 36; (iii) se o consumidor recebeu informação adequada sobre os riscos (arts. 6º, III, e 31); (iv) se a mensagem foi enganosa ou abusiva (art. 37), inclusive pela associação entre apostas, ganhos fáceis e o padrão de vida exibido pelo influenciador; e, por fim, (v) se essa conduta concorreu para o dano. Também deve ser observado se o influenciador utilizou contas de demonstração, omitiu que os resultados eram simulados ou recebeu remuneração vinculada à captação e à atividade dos apostadores. Quanto maior a integração econômica e mais grave o defeito da mensagem, mais consistente será a possibilidade de

responsabilização.

Os limites, contudo, existem. A liberdade de expressão não dispensa os deveres de transparência e boa-fé, mas a responsabilidade não nasce da fama, da audiência ou da simples existência de contrato publicitário: exige participação na ofensa. O influenciador tampouco responde pelo vício ou pelo fato do serviço em si, que não guarda relação direta com a publicidade ilícita, devendo o lesado, nesses casos, acionar o fornecedor (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 16). O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é referência útil, pois seu Anexo X alcança expressamente influenciadores e afiliados e determina que a publicidade de apostas se abstenha "da promessa de ganhos e resultados certos, fáceis e/ou elevados" (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2026, p. 69). Suas sanções, porém, são de ordem ética, e ele não fundamenta, por si só, o dever de indenizar.

No campo jurisprudencial, pesquisas realizadas nos sítios eletrônicos de tribunais de justiça e do Superior Tribunal de Justiça permitiram selecionar julgados relevantes, tanto no sentido de responsabilizar o influenciador digital quanto no de afastar sua responsabilização.

O Tribunal de Justiça de Minas Gerais já reputou enganosa e abusiva a publicidade que cria no consumidor a falsa expectativa de chances especiais de ganho, com dever de reparar o dano moral, entendimento que pode ser aplicado ao influenciador digital, vejamos:

> […] – A veiculação de campanha publicitária que induza o consumidor a adquirir produtos, sob a crença de que tem chances especiais de se tornar ganhador de concurso, caracteriza propaganda abusiva e enganosa por parte do fornecedor, ensejando a reparação dos danos morais sofridos em razão da falsa expectativa criada […] (Minas Gerais, 2020).

A 2ª Turma Recursal do Tribunal de Justiça de Santa Catarina entendeu que a confiança do público em pessoa famosa se transfere à relação de consumo e que o influenciador que vincula o produto ao próprio nome, afirmando-se dono da loja e assumindo a entrega, vai

além do mero anunciante e integra a relação de consumo, nesse sentido:

[...] CONSUMIDORES QUE, AO SE DEPARAREM COM O ANÚNCIOS DE VENDAS DE PRODUTOS COM PUBLICIDADE REALIZADA POR DETERMINADA PESSOA FAMOSA QUE ADMIRAM, AUTOMATICAMENTE TRANSPORTAM ESTES SENTIMENTOS DE CONFIANÇA PARA A RELAÇÃO COMERCIAL PUBLICIZADA. [...] RECORRENTE QUE, NO CASO EM CONCRETO, ESTÁ PRESENTE NO ENCARTE DA OFERTA DOS PRODUTOS ADQUIRIDOS PELO AUTOR E NÃO NEGA A AUTORIA DO VÍDEO EM QUE ELE CATEGORICAMENTE AFIRMA SER DONO DA LOJA FORNECEDORA E, DIANTE DE INÚMERAS RECLAMAÇÕES DOS SEUS FÃS, ASSUME COMPROMISSO DE PROMOVER A ENTREGA DOS PRODUTOS ADQUIRIDOS E NÃO ENTREGUES. CONTEXTO QUE, PORTANTO, DEMONSTRA QUE A ATUAÇÃO DO RECORRENTE VAI ALÉM DA FIGURA DE MERO ANUNCIANTE E EFETIVAMENTE INTEGRA A RELAÇÃO DE CONSUMO. [...] (Santa Catarina, 2024).

No mesmo sentido, a 2ª Turma Recursal do Tribunal de Justiça do Paraná reconheceu a responsabilidade objetiva de influenciador que divulgou investimento como próprio, sem identificar o conteúdo como publicidade. O tribunal o enquadrou como fornecedor aparente, pela teoria da aparência, ao constatar que ele atuou como promotor remunerado, apresentou-se como sócio e se beneficiou financeiramente, violando o dever de informação e a boa-fé objetiva. O julgado reforça, assim, que a responsabilidade decorre do grau de integração do influenciador ao negócio e da forma como a mensagem é apresentada ao consumidor, vejamos:

[...] 5. A divulgação do investimento como sendo próprio, sem indicação clara de conteúdo publicitário, atrai a incidência do Código de Defesa do Consumidor e enquadra o recorrente como fornecedor aparente, à luz da teoria da aparência. [...] 6. As provas demonstram que o recorrente atuou como promotor remunerado do projeto, apresentou-se como sócio e foi beneficiado financeiramente, violando o dever de informação e a boa-fé objetiva.7. Configuram-se o ato ilícito, a propaganda enganosa e a responsabilidade objetiva do recorrente pelos danos causados ao consumidor. [...] (Paraná, 2026).

Mesmo antes da MP nº 1.394/2026, a promoção de apostas por influenciadores já se submetia a vedações regulatórias. O Tribunal de Justiça de São Paulo, ao revogar tutela que reativara o perfil de influenciadora digital, considerou fundada a suspensão motivada por denúncia do Ministério da Fazenda, por violação da vedação à publicidade de apostas não autorizadas prevista na Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, e determinou o envio de cópia ao Ministério Público:

[...] AGRAVANTE QUE ALEGA TER APENAS CUMPRIDO SOLICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FAZENDA, ANTE VIOLAÇÃO DE PORTARA SEPA/MF Nº 1.231, DE 31/07/2024 – ART. 12, QUE VEDA PUBLICIDADE DE JOGOS DE APOSTAS DIGITAIS DESAUTORIZADOS. INFLUENCIADORA QUE NÃO NEGA A PRÁTICA E QUE NELA REINCIDE EM CONTA RESERVA QUE ABRIU NA MESMA PLATAFORMA. TUTELA DE PRIMEIRO GRAU QUE DEVE SER REVOGADA. INTELIGÊNCIA DO ART. 300 DO CPC. ENCAMINHAMENTO DE CÓPIA AO MP. [...] IV. Tese de julgamento: 1. A violação aos termos de uso da plataforma justifica o bloqueio do perfil. 2. A denúncia do Ministério da Fazenda fundamenta a suspensão do perfil por promoção de jogos de apostas não autorizados. [...] (São Paulo, 2025).

Há, contudo, decisão que afastou a responsabilização em caso envolvendo apostas online: o Tribunal de Justiça de Minas Gerais julgou improcedente o pedido, por ausência de prova do fato constitutivo do direito (art. 373, I, do CPC), ressaltando que a responsabilidade do provedor por conteúdo de terceiros é subjetiva, nesse sentido:

[...] RESPONSABILIDADE SUBJETIVA DO PROVEDOR – LEI Nº 12.965/2014 – MARCO CIVIL DA INTERNET – JOGOS DE APOSTA ONLINE – RESPONSABILIDADE DE INFLUENCIADOR DIGITAL – AUSÊNCIA – VÍCIO DE CONSENTIMENTO – NÃO COMPROVAÇÃO. A responsabilidade civil subjetiva do provedor por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros e por ele, provedor, hospedado, nasce do descumprimento de decisão judicial que determine a obrigação de tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, não se havendo de falar em responsabilização por danos anteriores à aludida ordem judicial. Não tendo o autor

se desincumbido do ônus de provar o fato constitutivo de seu direito, nos termos do art. 373, I, do CPC, impõe-se a improcedência de sua pretensão. (Minas Gerais, 2025).

Em sentido contrário à responsabilização do influenciador, invoca-se o entendimento do Superior Tribunal de Justiça de que os veículos de comunicação não respondem por publicidade enganosa ou abusiva, cuja responsabilidade recai sobre o anunciante que a patrocinou. Por essa linha, o influenciador, como o veículo, apenas divulgaria a mensagem, e somente o operador da plataforma deveria responder, nesse aspecto:

[...] III – As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38) . IV – O CDC, quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante – não às empresas de comunicação (Art. 3º, CDC). [...] (Brasil, 2007).

No mesmo sentido, o Superior Tribunal de Justiça excluiu da lide emissora de televisão que apresentou, em programa seu, publicidade de empresa financeira (a chamada "publicidade de palco"), por entender que a responsabilidade pela qualidade do serviço anunciado cabe ao fornecedor, e não à empresa de comunicação que apenas veicula a propaganda. Por essa linha, o influenciador que se limita a divulgar o anúncio não responderia pelo serviço anunciado, vejamos:

[...] I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8 .078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco". II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva adcausam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir co-responsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio. [...] (Brasil, 2011).

Constata-se, assim, que ainda não existe entendimento consolidado sobre a responsabilização do influenciador digital que divulga casas de apostas. Os julgados divergem quanto ao grau de integração do influenciador ao negócio e quanto à fronteira entre a simples veiculação da mensagem e a participação na ofensa. Diante dessa lacuna, a análise caso a caso, guiada por critérios como a forma de remuneração, a clareza da natureza publicitária, a adequação das informações sobre os riscos e o caráter enganoso da mensagem, apresenta-se como o caminho mais seguro para definir quando a divulgação deixa de ser exposição legítima e passa a gerar o dever de reparar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou verificar em que medida a atuação do influenciador digital na divulgação de plataformas de apostas de quota fixa pode situá-lo na cadeia de fornecimento e gerar sua responsabilização civil pelos danos causados aos consumidores. A hipótese inicial foi confirmada: a responsabilização é possível quando a conduta, examinada no caso concreto, vai além da mera divulgação e revela participação relevante na promoção do serviço. Isso pode ocorrer quando o influenciador apresenta ganhos simulados como reais, omite os riscos, recebe remuneração vinculada à captação de apostadores ou utiliza sua própria imagem e seu padrão de vida para transmitir a ideia de que as apostas são um caminho fácil para alcançar sucesso financeiro.

A solidariedade prevista nos arts. 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC, a responsabilidade pelos atos de representantes autônomos (art. 34) e a teoria do risco-proveito oferecem fundamento sólido para essa imputação. Ela não é, porém, automática: depende de conduta relevante, dano e nexo causal, e não decorre, isoladamente, da fama, da audiência ou da existência de contrato publicitário. A distinção entre remuneração pela divulgação e remuneração pela conversão revelou-se critério útil para medir o grau de integração do influenciador ao negócio, sem substituir a análise do conteúdo da mensagem, já que também quem recebe valor fixo responde se promete ganhos fáceis ou oculta as perdas possíveis.

A Medida Provisória nº 1.394/2026 também evidencia os limites da atuação estatal diante desse cenário. A proibição da exploração, da oferta, da intermediação e da publicidade das apostas representa uma resposta abrangente ao problema, mas sua efetividade depende da capacidade de fiscalização e de adoção de mecanismos que impeçam a continuidade da atuação de operadores clandestinos. Isso porque o bloqueio de sites, por si só, pode não ser suficiente, uma vez que esses operadores podem criar novos endereços eletrônicos ou utilizar ferramentas tecnológicas, como as VPNs (Redes Privadas Virtuais), que permitem mascarar o endereço IP e dificultar a identificação da localização real dos usuários, possibilitando, em determinadas situações, contornar restrições geográficas e mecanismos de bloqueio. Além disso, por se tratar de medida provisória, sua continuidade depende da apreciação do Congresso Nacional e de sua eventual conversão em lei. Dessa forma, a medida representa uma iniciativa regulatória relevante, mas não afasta a necessidade de políticas permanentes de prevenção, fiscalização e proteção dos consumidores.

A análise jurisprudencial mostrou que o tema ainda não está pacificado. Algumas decisões responsabilizaram influenciadores integrados ao negócio ou que deixaram de identificar a publicidade, enquanto outras afastaram a responsabilização por falta de prova ou por considerar que o divulgador apenas transmite a mensagem do anunciante. Também se verificou que a proteção do consumidor não depende apenas da responsabilização individual: exige atuação estatal capaz de fiscalizar o mercado, impedir a publicidade ilegal e desenvolver medidas de prevenção, sobretudo diante dos efeitos das apostas sobre famílias em situação de vulnerabilidade econômica. Nesse contexto, a restrição de acesso às plataformas por beneficiários do Bolsa Família e do BPC deve ser compreendida como uma medida específica de proteção, distinta da proibição geral estabelecida posteriormente pela MP nº 1.394/2026. Conclui-se, portanto, que a responsabilidade do influenciador digital não deve ser afirmada nem negada em abstrato. Ela depende da forma de remuneração, da clareza da natureza publicitária, da adequação das informações sobre os riscos, do caráter enganoso da mensagem e do nexo entre a conduta e o dano. O trabalho busca, assim,

contribuir para a definição de critérios jurídicos que permitam responsabilizar quem participa de forma relevante da promoção das apostas, sem deixar de reconhecer os limites e os deveres do Estado na proteção dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADES, Maria Eduarda Gobbo; AMARAL, Ana Claudia Corrêa Zuin Mattos do; SIQUEIRA, Mariana Alves. A legalização das apostas esportivas no Brasil e a responsabilidade civil dos operadores e influenciadores digitais pelas publicidade realizadas. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 29, n. 3, p. 90-105, nov. 2025. DOI: 10.5433/2178-8189.2025v29.n3.p90-105.

ARAUJO, Maria Luiza Sousa; SANTOS, Guilherme Augusto Martins. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades de casas de apostas. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, [s. l.], ano 8, v. 19, n. 19, e082667, jul./dez. 2025. DOI: 10.55892/jrg.v8i19.2667.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. Brasília, DF: BCB, 2024. (Estudo Especial, n. 119/2024).

BAPTISTA, Leticia da Silva Mathias. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por danos decorrentes da publicidade de apostas online**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, maio/ago. 2019.

BOLWERK, Aloísio; BECKMANN, Frederico Bernardo; SOUZA, João Victor Conte de; LIRA, João Victor Noleto de Matos; SALES, Larissa Reis. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na veiculação de publicidade danosa ao consumidor. **Revista do Curso de Direito do UNIFOR-MG**, Formiga, v. 15, n. 2, p. 187-198, jul./dez. 2024.

BRASIL. Congresso. Senado Federal. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets (CPI das Bets – Requerimento nº 680/2024). **Notas taquigráficas da 21ª reunião, de 12 de junho de 2025**. Brasília, DF: Senado Federal, 2025a. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/13657. Acesso em: 30 out. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 14 out. 2026.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 14 out. 2026.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 30 out. 2026.

BRASIL. **Lei nº 15.358, de 24 de março de 2026**. Institui o Marco Legal do Combate ao Crime Organizado no Brasil (Lei Raul Jungmann); tipifica os crimes de domínio social estruturado e de favorecimento ao domínio social estruturado; e altera os Decretos-Leis nºs 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), e 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), e as Leis nºs 8.072, de 25 de julho de 1990, [...] e 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Brasília, DF: Presidência da República, 2026d. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/lei/l15358.htm. Acesso em: 3 nov. 2026.

BRASIL. Medida Provisória nº 1.394, de 25 de setembro de 2026. Proíbe a exploração, a oferta, a intermediação e a publicidade de loterias de apostas de quota fixa no território nacional, institui o Comitê Interinstitucional de Fiscalização da Exploração e da Publicidade Ilegal de Apostas de Quota Fixa, e altera a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ed. 182-A, p. 1, 25 set. 2026a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/mpv/mpv1394.htm. Acesso em: 12 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. **Módulo de Impedidos**. Brasília, DF, [2026]. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/modulo-de-impedidos. Acesso em: 3 nov. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024. Estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing, e regulamenta os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ed. 147, p. 74, 1 ago. 2024a.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Portaria SPA/MF nº 2.217, de 30 de setembro de 2025. Altera a Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, para incluir hipótese de vedação da participação nas apostas de quota fixa com recursos provenientes do Programa Bolsa Família e do Benefício de Prestação Continuada. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1 out. 2025b.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Governo Federal proíbe bets em todo o País e lança pacote de proteção às famílias endividadas**. Brasília, DF: MJSP, 25 set.

2026b. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias-1/governo-federal-proibe-bets-em-todo-o-pais-e-lanca-pacote-de-protecao-as-familias-endividadas-1. Acesso em: 12 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Presidente Lula assina Medida Provisória que proíbe as bets no Brasil**. Brasília, DF: MS, 25 set. 2026c. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias-ms/2026/setembro/presidente-lula-assina-medida-provisoria-que-proibe-as-bets-no-brasil. Acesso em: 12 out. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). Recurso Especial nº 604.172/SP. Relator: Min. Humberto Gomes de Barros, 27 de março de 2007. **Diário da Justiça**, Brasília, DF, p. 568, 21 maio 2007. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/8932345. Acesso em: 15 out. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). Recurso Especial nº 1.157.228/RS. Relator: Min. Aldir Passarinho Junior, 3 de fevereiro de 2011. **Diário da Justiça Eletrônico**, Brasília, DF, 27 abr. 2011. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19106155. Acesso em: 15 out. 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **STF confirma decisão que proibiu publicidade de bets para crianças e adolescentes**. Brasília, DF: STF, 14 nov. 2024b. Disponível em: https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-confirma-decisao-que-proibiu-publicidade-de-bets-para-criancas-e-adolescentes/. Acesso em: 3 nov. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2026.

FALEIROS, Guilherme Gregolin. **A responsabilidade civil das casas de apostas online à luz da Lei 14.790/2023**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito Prof. Jacy de Assis, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia,

2025.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87.

KAMENACH, Júnior. Apesar de proibição nacional, Bets continuam acessíveis em Goiás; apostadores relatam saques e depósitos normais. **Jornal Opção**, Goiânia, 24 out. 2026. Disponível em: https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/apesar-de-proibicao-nacional-bets-continuam-acessiveis-em-goias-apostadores-relatam-saques-e-depositos-normais-881050/. Acesso em: 30 out. 2026.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível nº 1.0708.10.003792-6/001**. Relatora: Des.ª Aparecida Grossi, 21 de agosto de 2020. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/931186999. Acesso em: 15 out. 2026.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça (13. Câmara Cível). **Apelação Cível nº 1.0000.24.461336-0/001**. Relator: Des. José de Carvalho Barbosa, 20 de fevereiro de 2025. Disponível em: https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaPalavrasEspelhoAcordao.do?&numeroRegistro=1&totalLinhas=1&paginaNumero=1&linhasPorPagina=1&palavras=CIVIL%20INTERNET%20-%20JOGOS%20APOSTA%20ONLINE%20-%20RESPONSABILIDADE%20INFLUENCIADOR%20DIGITAL%20-%20AUS%CANCIA%20-%20V%CDCIO%20CONSENTIMENTO%20-%20N%C3O%20COMPROVA%C7%C3O&pesquisarPor=ementa&orderByData=2&referenciaLegislativa=Clique%20na%20lupa%20para%20pesquisar%20as%20refer%EAncias%20cadastradas...&pesquisaPalavras=Pesquisar&. Acesso em: 15 out. 2026.

PARANÁ. Tribunal de Justiça (2. Turma Recursal dos Juizados Especiais). **Recurso Inominado**

nº 0003467-48.2024.8.16.0026. Relator: Juiz Alvaro Rodrigues Junior, 3 de março de 2026. Disponível em: https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000036224141/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0003467-48.2024.8.16.0026. Acesso em: 15 out. 2026.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Estado de Defesa do Consumidor; BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. **Nota Técnica Conjunta SEDCON-RJ e SENACON/DPDC/MJSP 01/2025**. Rio de Janeiro: SEDCON-RJ, 2 jun. 2025.

SALES, Larissa Reis; BOLWERK, Aloísio Alencar. A responsabilidade civil do agente operador de apostas e os jogos previstos na Lei n. 14.790/2023: uma análise à luz da proteção jurídica do consumidor. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, a. 14, n. 3, 2025.

SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça (2. Turma Recursal). **Procedimento do Juizado Especial Cível nº 5015593-34.2022.8.24.0045**. Relator: Edson Marcos de Mendonça, 23 de abril de 2024. Disponível em: https://eprocwebcon.tjsc.jus.br/consulta1g/externo_controlador.php?acao=jurisprudencia@jurisprudencia/listar_resultados. Acesso em: 15 out. 2026.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça (34. Câmara de Direito Privado). **Agravo de Instrumento nº 2178870-62.2025.8.26.0000**. Relator: Des. L. G. Costa Wagner, 29 de outubro de 2025. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=19896601&cdForo=0&casChecked=true. Acesso em: 15 out. 2026.

SITES espelho e VPNs dificultam bloqueio de bets ilegais. **Yogonet Brasil**, [s. l.], 6 out. 2026. Disponível em: https://www.yogonet.com/brasil/noticias/2026/10/06/10495-sites-espelho-e-vpns-dificultam-bloqueio-de-bets-ilegais. Acesso em: 30 out. 2026.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2021. E-book.

---

[1]Acadêmico de Direito da Faculdade São Lucas, Porto Velho, Brasil. E-mail: lucassalazar5141@gmail.com

[2] Acadêmica de Direito da Faculdade São Lucas, Porto Velho, Brasil. E-mail: marina.barroso95@gmail.com

[3] Professor do curso de Direito da Faculdade São Lucas, Porto Velho, Brasil. Mestre em Direito e Justiça Social pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Especialista em Direito Civil e Processo Civil pela Faculdade Católica de Rondônia (FCR). Bacharel em Direito pela Faculdade Católica de Rondônia (FCR). E-mail: joao.baraldi@saolucas.edu.br