

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

JOÃO HENRIQUE FERREIRA DA SILVA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
análise no contexto da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas
Esportivas

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2025

JOÃO HENRIQUE FERREIRA DA SILVA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
análise no contexto da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas
Esportivas

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira

JOÃO HENRIQUE FERREIRA DA SILVA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
impactos e desafios no direito brasileiro

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de Direito.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Esp. Alyne Leite de Oliveira

Membro: Prof. Ma. Alyne Andrelyna Lima Rocha Calou

Membro: Prof. Esp. Antonio Raniel Silva Lima

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2025

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: análise no contexto da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas Esportivas

João Henrique Ferreira da Silva¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

A responsabilidade civil é um tema em constante debate no âmbito das ciências jurídicas, e nos últimos anos, tem se voltado para a atuação dos influenciadores digitais. O surgimento de novos modelos de publicidade online impulsionou a necessidade de um entendimento jurídico sólido sobre a responsabilização desses agentes. Este estudo tem como objetivo central analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de danos decorrentes de suas recomendações, com especial atenção ao contexto da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas Esportivas. Por sua vez, os objetivos específicos são: investigar os aspectos jurídicos da responsabilidade civil no direito brasileiro; avaliar os desafios na aplicação do Código de Defesa do Consumidor no ambiente digital e identificar os obstáculos relacionados à responsabilização dos influenciadores digitais, abordando as implicações jurídicas de suas ações à luz dos debates atuais. Com base nessa análise, espera-se que o estudo fomente reflexões acerca da necessidade de um marco regulatório sólido. Essa regulamentação precisa levar em conta as especificidades do contexto brasileiro, garantir a proteção dos direitos dos consumidores e avaliar cuidadosamente os riscos associados à atuação das celebridades digitais. Foi possível identificar que a ausência de um marco regulatório específico deixa um vácuo jurídico, dificultando a responsabilização civil dos influenciadores em casos de publicidade enganosa, práticas abusivas e divulgação de informações potencialmente prejudiciais ao público, especialmente jovens e pessoas vulneráveis.

Palavras Chave: influenciador digital. publicidade na internet. responsabilidade civil.

1 INTRODUÇÃO

A internet tem experimentado uma grande ascensão tecnológica nas últimas décadas. A cada nova fase, suas transformações abrem novos horizontes e expandem seus alcances. Sua usabilidade se torna cada vez mais essencial no contexto das populações modernizadas, uma realidade inquestionável na era digital, visto que a adaptabilidade é uma característica típica do cenário social atual. A internet passou a integrar diversos setores da vida cotidiana, como negócios, educação, medicina e, inclusive, a vida pessoal de seus usuários, considerando que muitos se engajam ou até mesmo sobrevivem economicamente por meio da exposição nas redes conectadas.

¹ Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão

² Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Especialista em Direito

Com a propagação das redes sociais e o amplo alcance dos influenciadores digitais, surgiu uma nova forma de realizar vendas. O grande poder de influência sobre os jovens molda opiniões e comportamentos, fazendo com que esses agentes desempenhem papéis cada vez mais relevantes no mercado publicitário. Em contrapartida, os impactos sociais de suas recomendações têm gerado questionamentos jurídicos complexos, especialmente no que se refere à responsabilidade civil por danos causados por terceiros.

Nesse cenário, o grande desafio do poder legislativo em relação ao uso da internet e da publicidade digital no Brasil — assim como em muitos outros países — é a dificuldade de acompanhar o ritmo acelerado da evolução digital para desenvolver legislações e regulamentações específicas e eficazes. A legislação brasileira atual baseia-se, majoritariamente, no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, carecendo urgentemente de um modelo jurídico específico que aborde as particularidades do ambiente digital, o qual apresenta relações dinâmicas cujas consequências podem ser amplificadas de maneira exponencial. Isso se agrava, sobretudo, pela hiperconectividade e pela grande dificuldade de controle das informações divulgadas, tornando o cenário digital ainda mais desafiador para as autoridades públicas.

O objetivo central desta pesquisa é analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de danos decorrentes de suas recomendações, com especial atenção ao contexto da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas Esportivas.

Por sua vez, os objetivos específicos são: investigar os aspectos jurídicos da responsabilidade civil no direito brasileiro; avaliar os desafios na aplicação do Código de Defesa do Consumidor no ambiente digital e; identificar os obstáculos relacionados à responsabilização dos influenciadores digitais, abordando as implicações jurídicas de suas ações à luz dos debates atuais.

Este estudo se justifica pela necessidade de proteção aos direitos dos consumidores e pela aplicação efetiva das normas legais vigentes, com foco nas questões de publicidade, danos à imagem e à reputação, e nas consequências jurídicas das práticas online desses agentes. Finalmente, embora o Brasil disponha de legislações temáticas, como o Marco Civil da Internet (2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, 2018), o país ainda avança de forma lenta na construção de uma legislação mais eficaz e efetiva para enfrentar os grandes desafios impostos pela hiperconexão.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 METODOLOGIA

A metodologia consiste no conjunto de técnicas e procedimentos empregados na construção de um estudo científico, visando definir as estratégias utilizadas na investigação. Para o presente trabalho, adotou-se uma abordagem que combina objetivos exploratórios e descritivos, com vista a contribuir para uma análise aprofundada e dialógica do tema. Conforme Severino (2013, p. s,n), a pesquisa exploratória tem por finalidade reunir dados a respeito de um objeto específico, estabelecendo os limites da área de estudo e identificando as circunstâncias em que esse objeto se manifesta. Por sua vez, Prodanov (2013, p. s,n) esclarece que a pesquisa descritiva descreve os aspectos de um grupo específico ou de um fenômeno, exigindo o uso de métodos uniformes para a obtenção de informações.

No que se refere à fundamentação teórica, esta pesquisa segue uma abordagem básica, pautada em diretrizes bibliográficas e documentais. De acordo com Zambelo (2018, p. s,n), a pesquisa bibliográfica está relacionada à consulta, exame e compreensão de obras como livros, artigos científicos, manuscritos, relatórios, teses, monografias, entre outros, que geralmente representam os resultados consolidados da produção acadêmica. Dessa forma, o estudo apoia-se em fontes teóricas consolidadas, que fornecem o embasamento necessário para a construção e o aprofundamento da análise proposta. Adicionalmente, foi empregada a pesquisa documental, que, conforme Prodanov (2013, p. s,n), faz uso de fontes que ainda não passaram por uma análise sistematizada, como por exemplo os documentos e pareceres da CPI das Bets.

Com base na metodologia empregada, espera-se que este estudo alcance de maneira satisfatória o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa. Pretende-se, com isso, oferecer uma contribuição significativa à comunidade acadêmica, dada a relevância social e científica do tema, especialmente após a análise de alguns requerimentos apreciados na CPI das Apostas Esportivas e da legislação pertinente.

2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2.1 Histórico da Responsabilidade Civil Brasileira

A responsabilidade civil, no Brasil, possui raízes históricas que remontam ao período romano, quando a Lei de Talião e a política do “olho por olho, dente por dente” legitimam a vingança privada como mecanismo eficaz tanto para a responsabilização civil quanto penal. Já

no período colonial, a aplicação das Ordenações do Reino, especialmente as Filipinas, já previa, ainda que de maneira rudimentar, dispositivos voltados à reparação de danos (Diniz, 2024, p. s,n).

Com a independência do Brasil e a consequente necessidade de elaboração de um ordenamento jurídico próprio, o Código Civil de 1916 introduziu uma sistematização inaugural da responsabilidade civil brasileira, destacando-se o art. 159, que consagrou o conceito de “ato ilícito” (Brasil, 1916). Nesse contexto, a responsabilidade civil estava fortemente fundamentada na noção de culpa, exigindo-se a demonstração do dolo ou da negligência do agente para que houvesse a reparação dos danos.

Já com o advento do Código Civil de 2002 apresentou mudanças significativas, ao ampliar as hipóteses de responsabilidade objetiva em determinadas situações. Esse avanço foi essencial para a adequação do ordenamento jurídico às transformações tecnológicas e ao emergente cenário de consumo digital do final do século XX, ainda que, naquele momento, a atuação dos influenciadores digitais não estivesse diretamente contemplada pelas normas (Pinheiro, 2021, p. s,n).

Historicamente, a responsabilidade civil brasileira tem sido objeto de intensos debates doutrinários e jurisprudenciais quanto à sua aplicabilidade, constituindo-se em um tema recorrente no meio jurídico, sobretudo com o surgimento da figura do influenciador digital no século XXI.

Até o final do século passado, os meios de comunicação oficiais regulamentados pelo Governo Federal constituíam o principal canal de interlocução entre o público e as grandes marcas. Entretanto, a partir da segunda metade da década de 1990, a tecnologia e o acesso à internet passaram a se popularizar no Brasil, tornando-se cada vez mais presente na vida dos cidadãos comuns, que passaram a consumir e produzir conteúdos veiculados por influenciadores digitais. Essa transformação marca um ponto significativo para a publicidade digital, que se desenvolve não só dentro de um ambiente tecnológico, mas também em meio a um contexto social particular (Ramos, 2021, p. s,n).

A internet, como se apresenta atualmente, é resultado de investimentos financeiros, tecnológicos e ideológicos significativos, que foram sendo moldados ao ideal de uma rede democrática e acessível à população em geral, permitindo não apenas o consumo de conteúdo, mas também a produção ativa por parte dos usuários. O desenvolvimento da tecnologia na área da comunicação sempre teve como meta tornar o mundo mais conectado, possibilitando que indivíduos de diferentes partes do planeta tivessem acesso às informações ao mesmo tempo (Pinheiro, 2021, p. s,n). É possível considerar que existe uma espécie de sociologia

econômica da publicidade digital, intimamente relacionada à construção social da ideia de rede aberta (*open web*), em que valores como liberdade de expressão e inclusão digital estão intrinsecamente presentes no tecido da publicidade moderna (Ramos, 2021, p. s,n).

No Brasil, o uso massivo da internet só se consolidou a partir da primeira década dos anos 2000, quando passou a ser acessível a uma parcela significativa da população, em virtude da redução de custos e da ampliação da infraestrutura digital. A chamada sociedade convergente é, portanto, resultado da transformação conjunta de diversos fatores — tecnológicos, científicos e sociais — que viabilizaram o mundo contemporâneo como se conhece hoje. Ramos (2021, p. s,n) destaca que esses acontecimentos refletem a trajetória em direção à chamada sociedade convergente, que tem evoluído de forma acelerada desde a invenção do telefone — reconhecido como o primeiro instrumento de comunicação simultânea a transformar profundamente as dinâmicas sociais.

Com a disseminação da internet, o conceito de responsabilidade civil passou a abranger novas situações, especialmente aquelas relacionadas aos danos decorrentes do uso de meios eletrônicos. Assim, emergiu a necessidade de reinterpretar o Direito à luz das novas práticas de consumo e comunicação. Questões como danos à imagem, violação de direitos autorais e disseminação de informações falsas — atualmente conhecidas como “*Fake news*” — tornaram-se recorrentes, impondo desafios inéditos ao sistema jurídico. A expressão *fake news* refere-se a informações inverídicas, apresentadas com aparência de veracidade. A desinformação pode não corresponder à verdade, mas precisa soar convincente. Para isso, são utilizados diversos recursos, como vincular uma notícia falsa a um contexto real ou afirmar falsamente que os dados foram obtidos por meio de pesquisa (Barreto, 2020, p. s,n).

Diante da crescente judicialização de conflitos gerados na esfera digital, o Poder Legislativo foi impulsionado a responder aos anseios sociais por meio da normatização do uso da internet. Nesse contexto, foi sancionada a Lei nº 12.965/2014 — o Marco Civil da Internet —, que estabelece princípios, garantias e deveres para o uso da rede no Brasil. Embora tenha como foco a proteção dos direitos dos usuários e a regulamentação da atuação dos provedores, a norma não abordava diretamente a atuação dos influenciadores digitais, cuja relevância jurídica só se consolidou posteriormente (Brasil, 2014).

Os influenciadores digitais são indivíduos que, por meio de plataformas sociais, exercem influência direta sobre o comportamento de seus seguidores. O conteúdo que produzem pode impactar decisões de consumo, valores e padrões sociais, conferindo-lhes poder persuasivo relevante (Júnior, 2022, p. s,n). Em razão disso, é possível a ocorrência de

danos de diversas naturezas, como a promoção de produtos nocivos, a divulgação de informações falsas ou a violação de direitos da personalidade (Longhi, 2022, p. s,n).

Esse novo cenário impôs ao Direito Civil a necessidade de repensar os limites da atuação dos influenciadores digitais, especialmente no que diz respeito à extensão de seus deveres perante o público e às consequências legais de suas manifestações. Exemplos como a divulgação de produtos ineficazes, a propagação de *fake news* e a prática de danos morais e à imagem de terceiros evidenciam os desafios que essa nova realidade impõe. A responsabilidade civil desses agentes pode ser analisada sob diferentes perspectivas: por atos ilícitos, por danos morais e materiais, e até mesmo sob a ótica da responsabilidade objetiva, em situações específicas. A prática da chamada publicidade velada ou dissimulada representa um desafio à transparência e à boa-fé nas relações de consumo, reforçando o entendimento de que existe uma relação jurídica entre influenciador e seguidor, por isso, as regras de proteção criadas para defender o consumidor no mundo físico também devem ser aplicadas no ambiente digital, considerando que o objetivo de eliminar essa distinção precisa ser mantido em ambos os contextos (Júnior, 2022, p. s,n).

Nesses casos, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) se mostra adequada, considerando que o influenciador pode ser equiparado ao fornecedor, assumindo responsabilidade pelos danos causados ao consumidor em decorrência de publicidade enganosa ou abusiva.

A intensificação da judicialização envolvendo influenciadores evidencia a urgência de uma regulamentação específica e clara, capaz de delimitar responsabilidades e estabelecer parâmetros objetivos de atuação. A normatização contribuirá para oferecer maior segurança jurídica a todos os envolvidos — influenciadores, empresas e consumidores — e consolidar práticas mais éticas e transparentes no ecossistema digital.

2.2.2 Desafios para aplicação do Código de Defesa do Consumidor no contexto digital contemporâneo

A sociedade contemporânea testemunha uma transformação inédita e profunda nas relações de consumo, impulsionada pelo avanço da tecnologia e a expansão do ambiente digital no mundo globalizado. O comércio eletrônico, os aplicativos de serviços, as plataformas de streaming remodelaram a forma como os consumidores e os fornecedores interagem, tornando os processos mais ágeis, dinâmicos e comerciais. Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990, enfrenta desafios muito

relevantes para se manter eficaz contra as novas relações virtuais. Conforme já mencionado, a internet possui diversas características únicas que a tornam uma fonte valiosa para pesquisas, facilitando a troca de informações, a comunicação e a compra de produtos e serviços, entre muitas outras utilidades (Teixeira, 2022, p. s,n).

Embora o CDC tenha sua base em princípios fundamentais como a vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé objetiva, a transparência nas relações de consumo e a responsabilidade objetiva dos fornecedores, sua origem analógica limita a aplicação plena desses preceitos no ambiente digital, devido à hipervulnerabilidade do consumidor (Júnior, 2022, p. s,n). A fluidez das interações online, a abrangência transnacional, a opacidade nos fluxos de informação e a complexidade dos sistemas automatizados e suas regulamentações díspares considerando sua origem exigem adaptações interpretativas e normativas que nem sempre acompanham a realidade atual de cada sociedade.

Neste contexto, estando o mundo em constante evolução, e de forma cada vez mais acelerada, mas sempre dentro do contexto da escassez dos recursos, a chamada economia compartilhada surge, então, no entendimento de alguns autores, como parte de uma quarta Revolução Industrial adaptativa do contexto atual, com sustentáculo intimamente dependente da evolução tecnológica (Torre et.al., 2023).

Atualmente, um dos maiores obstáculos reside na identificação e responsabilização dos fornecedores virtuais. Muitas empresas operam de forma descentralizada, com estruturas transnacionais, dificultando sua localização física e a responsabilização jurídica por práticas que violam os direitos do consumidor. A atuação de plataformas de intermediação como marketplaces e redes sociais, que frequentemente se eximem da responsabilidade pelas condutas de vendedores terceiros, agrava a insegurança jurídica. O uso de domínios anônimos, servidores estrangeiros e a facilidade de criação e exclusão de perfis virtuais contribuem para um ambiente de impunidade. Nesse contexto, a cooperação internacional por meio de tratados, acordos de assistência jurídica mútua e o reconhecimento de decisões judiciais estrangeiras torna-se imprescindível. O marketing digital não se limita ao envio de e-mails, mas inclui todas as maneiras de promover produtos no ambiente online, como anúncios em páginas iniciais de sites, motores de busca, portais de e-mail ou de notícias, entre outros. Contudo, o uso do marketing digital por meio do envio de spam é bastante incômodo (Teixeira, 2022, p. s,n).

Paralelamente, o ambiente digital tem favorecido a proliferação de práticas comerciais abusivas, intensificadas pela discordância informacional entre consumidores e fornecedores. Estratégias como algoritmos de recomendação que induzem comportamentos, discriminação de preços com base em dados pessoais, interfaces manipuladoras dark patterns e publicidade

disfarçada de conteúdo orgânico comprometem a liberdade de escolha e dificultam decisões conscientes. O aumento da influência do ambiente virtual nas interações diárias tem gerado preocupação entre pesquisadores, que frequentemente questionam de que forma as relações interpessoais vêm sendo construídas nesse contexto, realizados em espaços virtuais, mantidos e regulados por empresas de tecnologia (Júnio, 2022, p. s,n).

Embora o CDC proíba práticas como a publicidade enganosa, a venda casada e o envio de produtos não solicitados, sua aplicação no meio digital requer novas formas de monitoramento, responsabilização e adaptação normativa (Schreiber, 2022). Bom exemplos disso são as publicidades automáticas do Instagram ou Facebook que após pesquisas na rede facilmente essas plataformas irão vincular publicidades sempre voltadas para o tipo de conteúdo já pesquisado.

Com efeito, a descentralização da informação é uma consequência dessa nova era, sendo uma importante janela de oportunidade para os cidadãos, as empresas, a administração pública etc. Essa consequência, associada às demais características acima expostas, alcançam, de uma forma mais ou menos direta, praticamente todas as esferas de desenvolvimento das pessoas, o que suscita a necessidade de repensar importantes aspectos relativos à organização social, à democracia, à tecnologia, à privacidade e à liberdade (Cravo, 2025, p. s,n).

Outro ponto crítico é a efetividade do direito à informação. O CDC estabelece que as informações fornecidas ao consumidor devem ser claras, precisas e ostensivas (Brasil, 1990). Contudo, na prática, sites e aplicativos frequentemente ocultam dados relevantes em termos de uso extensos, redigidos em linguagem técnica e de difícil compreensão. Outro aspecto central, refere-se à proteção de dados pessoais e à privacidade. A coleta e o tratamento massivo de dados pelos fornecedores digitais, muitas vezes sem o devido conhecimento ou consentimento do consumidor, colocam em risco sua autonomia e segurança (Nazário, 2024). Ainda que o artigo 43 do CDC aborda, de maneira genérica, o direito à privacidade, foi com a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais nº 13.709/18 (LGPD) que o Brasil passou a dispor de um marco regulatório específico sobre o tema. A LGPD complementa e fortalece os direitos consumeristas ao exigir transparência no uso dos dados, consentimento informado e responsabilização em caso de uso indevido. A articulação entre CDC e LGPD é fundamental para a construção de um sistema normativo integrado.

Um dos pontos mais importantes é o da responsabilidade pelo conteúdo. Considerando que é o conteúdo o principal fator que atrai as pessoas para a Internet e que ele deve estar submetido aos valores morais da sociedade e atender aos critérios de veracidade, é importante determinar os limites de responsabilidade dos provedores, dos donos de websites, das produtoras de conteúdo, dos usuários de e-mail e de todos os que tenham de algum modo

participação, seja em sua produção, seja em sua publicação ou compartilhamento (Pinheiro, 2021).

Neste sentido, a resolução de conflitos no ambiente digital também enfrenta entraves significativos. A distância entre consumidor e fornecedor, a dificuldade na produção de provas digitais e a complexidade técnica das controvérsias virtuais dificultam o acesso à justiça (Nazário, 2024). A utilização de tecnologias como plataformas digitais para registro de reclamações, audiências virtuais e produção de provas eletrônicas pode facilitar o acesso ao Judiciário. Métodos alternativos de resolução de conflitos, como mediação, conciliação e arbitragem online, configuram alternativas céleres e menos onerosas, desde que respeitados os direitos fundamentais dos consumidores.

Como solução a essas inconsistências, pensa-se primeiro no princípio da *lex superior*, que quer dizer que num conflito entre previsões legislativas de níveis diferentes, a lei de nível mais elevado, (...), se achará numa situação de preferência relativamente a de nível mais inferior: a Constituição prevalece sobre a lei, a lei sobre o decreto e assim sucessivamente (Cravo, 2025, p. s,n).

A responsabilidade das plataformas digitais merece atenção especial. Marketplaces como Amazon e Mercado Livre não apenas intermediam relações, mas frequentemente exercem controle sobre pagamento, logística e atendimento, aproximando-se da figura de fornecedores (Gonçalves, 2024). Há necessidade de uniformização da interpretação judicial, com base no princípio da boa-fé e na teoria do risco do empreendimento (Melo, 2025), para assegurar a reparação dos danos sofridos pelos consumidores.

Atualmente, é comum que as pessoas tenham pelo menos uma das dezenas de redes sociais digitais disponíveis na internet. As redes sociais digitais podem representar benefícios e malefícios, depende da forma como são usadas. Por um lado, proporcionam entretenimento, servem como ferramenta de trabalho, disponibilizam material para educação e ajudam a fomentar o empreendedorismo. Por outro, podem causar dependência, afetar seriamente a saúde mental de alguns de seus usuários, interferir no livre desenvolvimento da personalidade dos indivíduos, bem como ser palco de fake news, cibercrimes e cyberbullying (Reis, 2020, p. s,n).

Seguindo o raciocínio, no plano internacional, a natureza transfronteiriça do comércio eletrônico impõe a harmonização legislativa e a intensificação da cooperação entre países. A criação de normas internacionais sobre publicidade digital, proteção de dados e resolução de litígios, bem como o reconhecimento mútuo de decisões administrativas e judiciais, são medidas imprescindíveis para a efetividade da proteção consumerista em escala global. A atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) é estratégica nesse contexto. Além de zelar pela aplicação da LGPD, a ANPD desempenha papel fundamental na

conscientização da população quanto aos seus direitos enquanto titulares de dados, promovendo uma cultura de proteção à privacidade que reverbera diretamente nas relações de consumo.

Frente a esses desafios, torna-se imperativa a modernização legislativa. Projetos de lei que atualizam o CDC, sobretudo no tocante ao comércio eletrônico, à transparência algorítmica e à responsabilidade das plataformas, devem ser priorizados. A atuação do Congresso Nacional deve estar alinhada às novas realidades tecnológicas, promovendo um arcabouço jurídico mais eficiente e inclusivo.

Além disso, a capacitação dos órgãos de defesa do consumidor (Procons, Defensorias Públicas, Ministério Público) é fundamental. Esses atores precisam dominar ferramentas tecnológicas e conhecer as dinâmicas digitais para atuar de forma proativa e eficaz. Da mesma forma, é essencial fomentar a educação digital dos consumidores, capacitando-os para o uso seguro e consciente das tecnologias, com conhecimento de seus direitos e deveres.

Por fim, destaca-se a responsabilidade social das empresas. Adotar práticas de transparência, respeito ao consumidor, segurança de dados e ética nos negócios não deve ser apenas uma exigência legal, mas também um diferencial competitivo e um compromisso com o desenvolvimento sustentável da economia digital. O Código de Defesa do Consumidor permanece como um dos marcos mais relevantes da legislação brasileira. No entanto, para manter sua efetividade, é necessário reinterpretar seus princípios à luz das transformações tecnológicas e sociais contemporâneas. A proteção do consumidor no ambiente digital exige uma abordagem transversal, colaborativa e dinâmica, capaz de integrar inovação tecnológica e respeito aos direitos fundamentais. Afinal, a defesa do consumidor não é apenas um direito individual, mas um pilar essencial para o equilíbrio das relações de consumo e a consolidação de uma sociedade digital democrática e justa.

2.2.4 A Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas Esportivas (CPI das Bets) e a Responsabilidade Civil e Ética dos Influenciadores Digitais

Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas Esportivas, conhecida como CPI das Bets, é uma comissão especial instaurada no âmbito do Congresso Nacional brasileiro com o objetivo de investigar as práticas, irregularidades e eventuais ilícitos relacionados às apostas esportivas no país, especialmente no que tange à atuação das plataformas que oferecem esses serviços e à promoção realizada por influenciadores digitais e outras figuras públicas.

A criação da CPI das Bets surge em resposta ao crescimento acelerado do mercado de apostas esportivas, legalizadas no Brasil pela Lei nº 13.756/2018, mas que, até recentemente, operava sob uma regulamentação incompleta e insuficiente. Isso abriu espaço para a atuação de empresas nacionais e estrangeiras muitas vezes sem supervisão rigorosa, expondo os consumidores a riscos como fraudes, propaganda enganosa, manipulação de resultados, lavagem de dinheiro e sonegação fiscal.

O foco da CPI, portanto, é apurar essas questões, buscando entender de que forma as apostas esportivas vêm sendo comercializadas, como as plataformas têm operado e de que maneira os influenciadores digitais têm contribuído para a divulgação desses serviços. A comissão também investiga se essas divulgações respeitam as normas legais e éticas vigentes, principalmente no que se refere à transparência, ao dever de informar os riscos e à prevenção de danos aos consumidores.

Além disso, a CPI das Bets exerce uma função fiscalizatória importante, utilizando seus poderes legais para convocar depoimentos, requisitar documentos e realizar diligências, com o intuito de reunir provas sobre possíveis infrações cometidas por operadores de apostas, influenciadores e demais envolvidos. Essa investigação está amparada no artigo 58, §3º da Constituição Federal, que confere às CPIs poderes semelhantes aos das autoridades judiciais para a apuração de fatos.

Outro aspecto relevante da CPI é seu papel na mobilização da opinião pública e na pressão sobre o Poder Legislativo para a formulação e aperfeiçoamento de leis específicas que regulamentem adequadamente o setor de apostas esportivas e a publicidade digital, especialmente quanto à atuação dos influenciadores. Assim, a CPI contribui para o fortalecimento do marco regulatório, a proteção dos consumidores e a promoção de práticas comerciais transparentes e responsáveis no ambiente digital.

Assim, a ascensão dos influenciadores digitais na sociedade os lançou à posição de figuras de destaque, conferindo-lhes considerável poder sobre seus seguidores. Essa influência, que se manifesta como uma relação de confiança e identificação construída por meio de complexas estratégias de engajamento, transformou-se em capital comercial, posicionando-os como intermediários entre marcas e consumidores (Melo, 2025, p. s,n). Contudo, essa atuação levanta importantes implicações jurídicas e éticas, especialmente quando promovem produtos ou serviços potencialmente danosos, como as apostas online.

As apostas de quota fixa, popularmente conhecidas como 'bets', foram legalizadas no Brasil pela Lei nº 13.756/2018. Contudo, a ausência de uma regulamentação efetiva permitiu que diversas empresas estrangeiras operassem sem autorização formal, criando um cenário de

reprodução de plataformas sem a devida fiscalização. Essa lacuna regulatória gerou riscos significativos aos consumidores e facilitou práticas que afetam indivíduos em todo o país.

Em resposta a essa realidade, o governo federal editou a Medida Provisória nº 1.182/2023, posteriormente convertida na Lei nº 14.790/2023, que institui o marco regulatório das apostas esportivas no Brasil, disciplinando a tributação e a concessão de licenças. Contudo, mesmo com essa normatização, persistem desafios na fiscalização da publicidade dessas apostas e na atuação de influenciadores digitais que as promovem frequentemente sem observar os princípios do Código de Defesa do Consumidor e das normas publicitárias.

Adicionalmente, a promoção de apostas esportivas por figuras de amplo alcance social pode conferir atratividade indevida a um setor que ainda opera parcialmente à margem da regulamentação. A ausência de alertas claros sobre os riscos envolvidos caracteriza uma falha no dever de informação, podendo ensejar responsabilização civil. Conforme o Artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), os participantes da cadeia de fornecimento respondem objetivamente pelos danos causados ao consumidor, ainda que não tenham agido com dolo ou culpa direta. O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) também se aplica ao tema, ao estabelecer princípios como a defesa do consumidor, a proteção de dados e a responsabilização dos agentes da rede. A veiculação de publicidade sem transparência e clareza sobre riscos pode violar tais princípios, configurando prática abusiva.

Diante da complexidade do tema, observa-se a necessidade de uma legislação específica que regule a atividade dos influenciadores digitais no país. Projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional propõem critérios mais rígidos quanto à transparência, à prestação de contas, à tributação e à responsabilização por danos materiais ou morais causados. Enquanto a legislação se desenvolve, é fundamental uma atuação ativista do Poder Judiciário para responder às exigências da sociedade. Embora a atividade dos influenciadores digitais seja relativamente recente no ordenamento jurídico, ela já encontra respaldo normativo, o que implica sua responsabilização pelas informações divulgadas, uma vez que “a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado” (Gallucci, 2021, p. s,n).

Nesse diapasão, a CPI das Bets tem como objetivo apurar se influenciadores, ao promoverem plataformas de apostas, agiram com negligência ou dolo, colaborando para a adesão indiscriminada do público a serviços potencialmente lesivos. A investigação está amparada no artigo 58, §3º da Constituição Federal, que confere às CPIs poderes de investigação equivalentes aos das autoridades judiciais (Brasil, 1988).

A CPI das Bets instaurada em 2024 na Câmara dos Deputados tem como objetivo apurar supostos crimes e irregularidades envolvendo casas de apostas esportivas, incluindo manipulação de resultados de partidas, sonegação fiscal, lavagem de dinheiro e propaganda enganosa (Agência Câmara de Notícias, 2024). A investigação também alcança a atuação de influenciadores digitais, artistas e atletas que publicizam essas plataformas, muitas vezes omitindo os riscos associados às apostas (G1, 2024). A CPI tem convocado nomes relevantes do cenário digital brasileiro, como a influenciadora Virgínia Fonseca, para prestar esclarecimentos sobre seus contratos com plataformas de apostas (Folha de São Paulo, 2024). A comissão investiga se essas figuras públicas informam adequadamente o público sobre os perigos do jogo, bem como se suas publicidades infringem normas legais e éticas. A iniciativa, em princípio, não visa criminalizar a atividade publicitária nem cercear a liberdade de expressão, mas assegurar que a comunicação persuasiva dos influenciadores respeite os limites legais e éticos da publicidade comercial (Câmara dos Deputados, 2024).

Quadro 1: Convocados na CPI

Convocado(a)	Situação	Fonte da Informação
Gusttavo Lima	Cantor e garoto-propaganda da VaideBet, convocado como investigado.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Wesley Safadão	Cantor, convocado como investigado.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Jojo Todynho	Cantora e influenciadora, convocada como investigada.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Gkay (Gessica Kayane)	Atriz e influenciadora, convocada como investigada.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Tirulipa (Everson Silva)	Humorista, convocado como investigado.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Felipe Neto	Influenciador digital, convocado	Exame (14/05/2025); Jornal

	ou convidado pela CPI.	Opção (14/05/2025)
Viih Tube (Vitória Moraes)	Ex-BBB e influenciadora, convocada como testemunha.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Eliezer do Carmo	Influenciador e ex-BBB, convocado.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025)
Rodrigo Mussi	Influenciador e ex-BBB, convocado como testemunha.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Pâmela Drudi	Influenciadora, esposa de Fernandim do Tigrinho e embaixadora da Bet7K, convocada como investigada.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Jon Vlogs (Luan Kovarik)	Influenciador e criador da plataforma JonBet, convocado como investigado. A CPI aprovou condução coercitiva para ele e Jorge Barbosa Dias após ausência.	Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025); Senado Federal (27/05/2025)
Felipe Prior	Ex-BBB e influenciador, convocado como testemunha.	Exame (14/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025); Senado Federal (03/12/2024)
Giliard Vidal dos Santos	Influenciador e filho de Deolane Bezerra, convocado como testemunha.	Senado Federal (08/05/2025); Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Solange Bezerra	Mãe de Deolane Bezerra, influenciadora digital, convocada como testemunha.	Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Fernando Oliveira Lima (Fernandin)	Empresário apontado como responsável pela	ND Mais (15/05/2025); Senado

OIG)	operação do "jogo do tigrinho" no Brasil, convocado.	Federal (03/12/2024)
Adélia Soares	Advogada de Deolane Bezerra, convocada como investigada.	Investidor10 (16/05/2025)
Kaká Diniz	Empresário, convocado como investigado.	Investidor10 (16/05/2025)
Mayk Santos de Souza	Influenciador digital, convocado ou convidado.	Jornal Opção (14/05/2025); Investidor10 (16/05/2025)
Carlinhos Maia	Influenciador digital, teve sua convocação aprovada pela CPI.	CNN Brasil (21/05/2025)
Alex Fernando André	Empresário do setor, convocado na condição de testemunha e citado em investigações policiais.	Senado Federal (03/12/2024)
André Feldman	CEO da Big Brazil, empresa do setor, convidado a comparecer.	Senado Federal (03/12/2024)
Rogério Antônio Lucca	Chefe do Departamento de Operações Bancárias e de Sistema de Pagamentos do Banco Central, convidado.	Senado Federal (03/12/2024)
Guilherme Muraro Derrite	Secretário de Segurança Pública do estado de São Paulo, convidado.	Senado Federal (03/12/2024)
Tiago Fernando Correia	Delegado de polícia do estado de São Paulo, convidado.	Senado Federal (03/12/2024)

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

É importante ressaltar que a condição de convocado implica em comparecimento obrigatório, podendo levar a condução coercitiva em caso de ausência injustificada, e o direito o silêncio é assegurado para aqueles que são considerados investigados. Já os convidados não têm a obrigatoriedade de comparecer. A CPI das Bets busca esclarecer a atuação das plataformas de apostas online e a influência das campanhas publicitárias veiculadas por essas personalidades.

A relevância da CPI das Bets, neste contexto, transcende a mera apuração de ilícitos pontuais; ela materializa a necessidade premente de se adaptar o arcabouço jurídico às novas realidades da economia digital e da comunicação persuasiva. Ao investigar a atuação dos influenciadores, a comissão não apenas busca identificar condutas negligentes ou dolosas, mas também lançar luz sobre a zona cinzenta entre publicidade e conteúdo genuíno nas plataformas digitais (O Estado de S. Paulo, 2024). A confiança que o público deposita nas figuras públicas é um ativo imaterial que, quando deturpado, pode gerar danos significativos, desde perdas financeiras individuais até o fomento de comportamentos de risco e o comprometimento da saúde financeira de comunidades (IDEC, s/d).

A responsabilização desses atores, à luz do que o texto legal já prevê como o dever de informação do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) e a responsabilidade dos agentes da rede pelo Marco Civil da Internet (Brasil, 2014), ganha contornos mais definidos à medida que a CPI avança. É importante entender que a influência digital, embora pareça uma atividade informal, possui implicações comerciais e sociais profundas, exigindo dos influenciadores um padrão de conduta que reflita o poder que detêm. A ética da influência, portanto, não é um mero acessório, mas um pilar fundamental para a sustentabilidade e a credibilidade do próprio ecossistema digital (Valor Econômico, 2024). A omissão de riscos, a promoção de métodos "infalíveis" sem base real ou a falta de transparência sobre o caráter publicitário de um conteúdo não são apenas deslizamentos éticos; são, potencialmente, infrações que se enquadram em dispositivos legais vigentes, ensejando sanções civis, administrativas e, em alguns casos, até criminais (Brasil, 1990; Brasil, 2014).

Além de seu poder investigativo da CPI, que permite a coleta de provas e oitiva de envolvidos, ela tem a capacidade de dar visibilidade ao problema e de pressionar o legislativo a acelerar a tramitação de projetos de lei que visam regulamentar a atividade dos influenciadores digitais de forma mais específica. A expectativa é que, a partir das conclusões da comissão, seja possível criar um ambiente digital mais seguro e transparente, onde a publicidade seja claramente identificada, os riscos sejam devidamente alertados e a vulnerabilidade do consumidor seja efetivamente protegida.

Quadro 2: Exemplos de direitos concedidos

Convocado(a)	Direito Concedido	Situação	Fonte da Informação	Análise
Rico Melquiades	Direito ao Silêncio	O ministro Alexandre de Moraes, do STF, concedeu habeas corpus para que o influenciador Rico Melquiades pudesse permanecer em silêncio durante seu depoimento à CPI das Bets	O ministro Alexandre de Moraes, do STF, concedeu habeas corpus para que o influenciador Rico Melquiades pudesse permanecer em silêncio durante seu depoimento à CPI das Bets	O STF tem reiterado o direito ao silêncio para aqueles que são convocados para depor em CPIs na condição de investigados. Isso significa que, mesmo que a CPI os chame como testemunhas, se houver indícios de que podem ser responsabilizados, eles têm o direito de não produzir prova contra si mesmos
Deolane Bezera	Não Comparecimento Mediante Liminar	influenciadora Deolane Bezerra obteve uma liminar do ministro André Mendonça, do STF, que a desobrigou de comparecer à CPI das Bets, sob o argumento de que ela já era	Poder360 (2025); Agência Brasil (2025).	Alguns convocados conseguiram liminares para não comparecerem às sessões da CPI. Essas decisões geralmente são baseadas na alegação de que o

		investigada em outro processo e não estava na condição de testemunha.		convocado já é alvo de investigação em outros inquéritos policiais ou judiciais, e o comparecimento à CPI poderia violar o direito de não se autoincriminar.
--	--	---	--	--

Fonte: dados da Pesquisa (2025).

A condição de convocado e testemunha ou investigado é central para a jurisprudência. CPIs têm poder de polícia e podem convocar pessoas para depor. No entanto, se o convocado for considerado investigado, ele tem mais garantias, como o direito ao silêncio e à assistência de advogado, podendo até questionar a obrigatoriedade de seu comparecimento via habeas corpus. Há debates sobre se a CPI, ao convocar alguém que já está sob investigação, estaria extrapolando suas prerrogativas. Relatores e membros das CPIs, por vezes, criticam as decisões do STF, alegando que elas podem "desmobilizar" o trabalho da comissão e dificultar a obtenção de informações relevantes (Senado Federal, 2025).

O desfecho dessa investigação e as eventuais propostas legislativas que dela emergirem serão determinantes para estabelecer novos paradigmas de responsabilidade na era digital. A jurisprudência que se formar a partir dos casos levantados pela CPI também será um farol importante para guiar a atuação de todos os envolvidos na cadeia da publicidade digital. Dessa forma, a CPI das Bets não representa apenas um capítulo na história das apostas esportivas no Brasil, mais um passo significativo na construção de um ambiente regulatório mais maduro e adaptado aos desafios impostos pela crescente monetização da influência digital, reafirmando que o avanço tecnológico deve sempre ser acompanhado pela proteção dos direitos fundamentais dos cidadãos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A investigação promovida pela Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas Esportivas (CPI das Bets) evidencia a complexidade das obrigações civis e éticas dos influenciadores digitais, que desempenham papel significativo na divulgação das plataformas

de apostas esportivas no Brasil. Os achados indicam que, embora as apostas de quota fixa tenham sido legalizadas, a falta de uma regulamentação clara e fiscalização eficaz criou um ambiente vulnerável para os consumidores, no qual os influenciadores atuam como principais divulgadores, frequentemente sem alertar sobre os riscos envolvidos.

Ao convocar diversas figuras do meio digital, a CPI ressaltou a necessidade de responsabilizar esses agentes não apenas criminalmente, mas especialmente sob o aspecto da responsabilidade civil objetiva, conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). A ausência de informações adequadas e a publicidade opaca configuram práticas abusivas que podem causar prejuízos econômicos e sociais aos consumidores, reforçando a importância da aplicação das normas protetivas do consumidor também no ambiente digital.

Ademais, o processo investigativo revelou uma lacuna regulatória quanto à atuação dos influenciadores digitais, evidenciando a urgência de aprimoramento do marco legal para estabelecer regras claras sobre transparência, prestação de contas e responsabilização. A atuação do Poder Legislativo, em conjunto com o Judiciário, é fundamental para suprir essa deficiência, garantindo que os influenciadores adotem um comportamento ético condizente com o poder persuasivo que exercem sobre seu público.

No campo jurídico, a CPI das Bets destacou que, apesar da aparente informalidade dessa atividade, os influenciadores digitais desempenham funções comerciais e sociais que impõem a responsabilidade pela veracidade das informações que divulgam. A confiança depositada pelo público nessas personalidades se traduz em um dever legal de não induzir ao erro, sob pena de responderem por danos morais e materiais, conforme o previsto no Marco Civil da Internet e no CDC.

Outro aspecto importante é o uso das prerrogativas investigativas da CPI para pressionar avanços legislativos que fortaleçam a segurança jurídica e ampliem a proteção do consumidor no ambiente digital. A repercussão da CPI também fomenta o debate público acerca da ética na publicidade digital e da necessidade de definir claramente os limites entre conteúdo autêntico e publicidade dissimulada, um ponto crucial para evitar manipulações e minimizar os riscos vinculados às apostas esportivas.

Em suma, a CPI das Bets representa um marco relevante para o ordenamento jurídico brasileiro diante dos desafios trazidos pela digitalização da economia e da comunicação. A responsabilização civil dos influenciadores digitais emerge não apenas como instrumento sancionatório, mas como um mecanismo essencial para garantir direitos fundamentais, promover a transparência e assegurar a sustentabilidade do ambiente digital, alinhando o progresso tecnológico à proteção efetiva dos consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível identificar que, embora a legislação vigente em especial o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e o Marco Civil da Internet já oferecem fundamentos jurídicos suficientes para responsabilizar influenciadores por danos decorrentes de suas condutas, ainda existem lacunas normativas e desafios interpretativos significativos. A ausência de regulamentação específica, somada à natureza fluida e dinâmica das redes sociais, dificulta a aplicação uniforme e eficaz das normas jurídicas.

Além disso, a análise jurisprudencial demonstrou que o Poder Judiciário tem se mostrado sensível à nova realidade digital, embora as decisões ainda revelam certa oscilação quanto aos critérios de responsabilização, especialmente no que se refere à caracterização da culpa, à aferição do nexo causal e à distinção entre influenciadores e fornecedores tradicionais.

Por outro lado, a crescente judicialização de casos envolvendo influenciadores digitais evidencia a necessidade de aprimoramento da legislação e da atuação dos próprios agentes desse ecossistema digital. O dever de transparência, a identificação clara de conteúdo publicitário e a adoção de condutas éticas passam a ser exigências indispensáveis para a consolidação de um ambiente digital mais seguro e responsável.

Dessa forma, conclui-se que o ordenamento jurídico brasileiro enfrenta um duplo desafio: o de adaptar institutos tradicionais da responsabilidade civil à nova realidade das mídias sociais e, simultaneamente, promover uma cultura de responsabilidade entre os influenciadores digitais. Cabe ao legislador, à jurisprudência e à sociedade civil, em esforço conjunto, assegurar que os direitos dos consumidores e demais usuários sejam devidamente protegidos diante da complexidade das relações digitais contemporâneas.

Portanto, o fortalecimento da regulação, aliado à educação digital e à atuação proativa das plataformas, revela-se caminho essencial para o equilíbrio entre a liberdade de expressão, a livre iniciativa e a proteção dos direitos fundamentais no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Mendonça barra depoimento de Deolane na CPI das Bets. Brasília, DF, 9 abr. 2025. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2025-04/mendonca-barra-depoimento-de-deolane-na-cpi-das-bets>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 28 maio 2025.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 25 maio 2025.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014.

BRASIL. **Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014)**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 26 maio 2025.

CNN BRASIL. Moraes autoriza campeão de A Fazenda a ficar em silêncio na CPI das Bets. São Paulo, 13 mai. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/moraes-autoriza-campeao-de-a-fazenda-a-ficar-em-silencio-na-cpi-das-bets/>. Acesso em: 24 jun. 2025.

CRAVO, Daniela Copetti. **Venda casada no mercado digital** [recurso eletrônico]. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2025.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 22 maio 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 23. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2024.

JOTA. CPI das Bets rejeita relatório final, que indiciava influenciadores e empresários. Brasília, DF, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://www.jota.info/legislativo/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final-que-indiciava-influenciadores-e-empresarios-12062025>. Acesso em: 24 jun. 2025.

JUNIOR, Marcos Ehrhardt (coord.). **Vulnerabilidade e novas tecnologias** [recurso eletrônico] / Alice Pagnoncelli Pituco ... [et al.]. Indaiatuba, SP: Editora Longhi, 2025.

LONGHI, João Victor Rozatti (org.). **Responsabilidade civil e redes sociais** [recurso eletrônico]: retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news. 2. ed. [s.l.]: [s.n.], 2025.