

Publicidade ilícita e responsabilidade civil das plataformas digitais: apostas online e a responsabilização da Meta/Instagram

Illegal advertising and civil liability of digital platforms: online gambling and the accountability of Meta/Instagram

Paulo Vitor Faria da Encarnação

Resumo

O artigo analisa a responsabilidade civil de influenciadores digitais e de plataformas como a Meta/Instagram pela veiculação de publicidade ilícita de apostas online. Examina-se a evolução jurisprudencial do Supremo Tribunal Federal, que declarou parcialmente inconstitucional o art. 19 do Marco Civil da Internet, reconhecendo a responsabilidade direta das plataformas em casos de anúncios pagos. O estudo aborda também o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça, a jurisprudência dos tribunais estaduais e as contribuições doutrinárias recentes, destacando as insuficiências da Lei n.º 14.790/2023 quanto à disciplina publicitária. Conclui-se que a proteção do consumidor digital exige uma abordagem integrada entre responsabilidade civil, repressão penal e fiscalização administrativa, impondo maior transparência e dever de diligência a influenciadores e plataformas.

Palavras-chave

Publicidade ilícita; Apostas online; Responsabilidade civil; Plataformas digitais; Influenciadores; Meta/Instagram; Marco Civil da Internet; Código de Defesa do Consumidor.

Abstract

This article analyzes the civil liability of digital influencers and platforms such as Meta/Instagram for the dissemination of illegal online gambling advertising. It examines the evolution of the jurisprudence of the Federal Supreme Court, which declared Article 19 of the Brazilian Civil Rights Framework for the Internet partially unconstitutional, recognizing the direct liability of platforms in cases of paid advertising. The study also addresses the position of the Superior Court of Justice, the case law of state courts, and recent doctrinal contributions, highlighting the shortcomings of Law No. 14,790/2023 regarding advertising regulations. It concludes that the protection of digital consumers requires an integrated approach between civil liability, criminal enforcement, and administrative oversight, imposing greater transparency and a duty of care on influencers and platforms.

Keywords

Illegal advertising; Online betting; Civil liability; Digital platforms; Influencers; Meta/Instagram; Brazilian Civil Rights Framework for the Internet; Consumer Protection Code.

INTRODUÇÃO

O fenômeno da publicidade de apostas online em redes sociais revela a confluência de interesses econômicos expressivos com a fragilidade estrutural da proteção jurídica no ambiente digital. Trata-se de um campo no qual se confrontam a liberdade de expressão, o dever de transparência e a necessidade de tutela da dignidade do consumidor, especialmente em razão da vulnerabilidade informacional e psicológica que caracteriza o consumo em ambientes virtuais.

Nos últimos anos, a expansão das casas de apostas digitais encontrou nas plataformas e nos influenciadores digitais um meio eficaz de difusão, convertendo a publicidade em elemento central para a captação de novos apostadores. Entretanto, a ausência de parâmetros claros de regulação publicitária, aliada à monetização de anúncios pelas plataformas, potencializou a veiculação de conteúdos ilícitos e a indução de consumidores a práticas de risco.

O problema ganha relevo particular diante da atuação das grandes plataformas digitais, como a Meta, responsável pelo Instagram e pelo Facebook, que não apenas hospedam os conteúdos, mas deles extraem proveito econômico direto por meio de impulsionamentos pagos. Essa circunstância desloca a discussão da neutralidade técnica para a responsabilidade solidária, impondo às plataformas e aos influenciadores deveres de diligência e transparência mais rigorosos.

A presente pesquisa tem por objetivo examinar a responsabilidade civil das plataformas digitais diante da publicidade ilícita de apostas online, analisando criticamente o desenvolvimento jurisprudencial e a doutrina contemporânea. Busca-se, ainda, identificar os limites e as insuficiências do atual marco normativo, especialmente após a evolução interpretativa do Supremo Tribunal Federal sobre o art. 19 do Marco Civil da Internet e diante da disciplina prevista na Lei n.º 14.790/2023.

O artigo organiza-se em quatro eixos principais: a fundamentação teórica do regime jurídico de responsabilidade, os riscos e impactos sociais da publicidade de apostas ilegais, a evolução jurisprudencial sobre a matéria e a contribuição doutrinária recente para a delimitação das obrigações de influenciadores e plataformas. O objetivo final é oferecer uma compreensão sistemática e crítica do tema, capaz de contribuir para o fortalecimento da proteção do consumidor e para a construção de um ambiente digital mais seguro e transparente.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL DIGITAL: PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DEVER DE DILIGÊNCIA

1.1 O Marco Civil da Internet e os limites de sua aplicação após a decisão do STF sobre o art. 19

O ponto de partida necessário para a compreensão da responsabilidade civil das plataformas digitais reside na interpretação do art. 19 do Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965/2014). O dispositivo foi concebido com o propósito de evitar um regime de responsabilidade objetiva dos provedores de aplicação, estabelecendo que somente

haveria responsabilização caso, após ordem judicial específica, a plataforma deixasse de remover conteúdo ilícito. A lógica subjacente a esse modelo consistia em preservar a liberdade de expressão, evitando que as plataformas passassem a exercer papel censor privado.

Contudo, essa concepção sofreu importante inflexão a partir do julgamento do Supremo Tribunal Federal, em junho de 2025, no qual se reconheceu a constitucionalidade parcial do art. 19 do Marco Civil da Internet. No julgamento conjunto dos Recursos Extraordinários n.º 1.057.245 e 1.047.396, relatados pelo ministro Dias Toffoli, o Plenário estabeleceu que, em determinadas hipóteses, não se exige ordem judicial para a responsabilização civil das plataformas, especialmente nos casos de anúncios pagos ou impulsionados, em que se presume a ciência da plataforma sobre o conteúdo ilícito.[1]

A decisão do STF possui efeitos significativos para o tema em análise. De um lado, ao modular a aplicação do art. 19, o Tribunal manteve a necessidade de ordem judicial em matérias relativas a crimes contra a honra e a conteúdos jornalísticos, em razão da proteção da liberdade de expressão. De outro lado, porém, determinou que nos casos de publicidade paga e impulsionada, a plataforma responde diretamente pela veiculação ilícita, pois, ao lucrar com a promoção, não pode ser considerada mero intermediário neutro.[2]

Esse entendimento reforça a posição da Advocacia-Geral da União, que em 2024 notificou a Meta para remover, no prazo de 48 horas, anúncios de apostas online ilegais identificados em sua plataforma, sob pena de responsabilização civil. A AGU sustentou que, em tais hipóteses, a publicidade ilícita constitui atividade manifestamente ilegal e que a manutenção de anúncios não autorizados conecta-se não apenas a violações consumeristas, mas também a crimes como sonegação fiscal, lavagem de dinheiro e fraude.[3]

A conjugação entre a jurisprudência constitucional e a atuação administrativa evidencia que o modelo do Marco Civil da Internet, tal como inicialmente concebido, encontra-se superado. A regra de que a plataforma só responderia após ordem judicial já não se sustenta diante da presunção de conhecimento em casos de publicidade impulsionada. O sistema atual impõe às plataformas um dever de diligência ativo, aproximando sua posição daquela prevista no Código de Defesa do Consumidor, que atribui responsabilidade solidária a todos os integrantes da cadeia de fornecimento.

Assim, os limites da aplicação do art. 19 do Marco Civil, após a decisão do STF, passam a ser interpretados de forma restritiva: a exigência de ordem judicial permanece válida apenas em situações em que não há lucro direto da plataforma com o conteúdo e quando a ponderação constitucional exige a prevalência da liberdade de expressão. Fora desse âmbito, sobretudo em anúncios de apostas online ilegais, a responsabilização civil é direta e imediata, cabendo à plataforma prevenir, fiscalizar e remover conteúdos ilícitos.

1.2 O Código de Defesa do Consumidor e a solidariedade na cadeia de fornecimento digital

A análise da responsabilidade civil pelas apostas online ilegais não pode prescindir do Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990), que estabelece um regime jurídico

de proteção voltado à vulnerabilidade do consumidor e à necessidade de controle da publicidade enganosa ou abusiva. Ainda que o Marco Civil da Internet tenha instituído uma disciplina própria para a responsabilização dos provedores de aplicação, o CDC permanece aplicável sempre que se configure uma relação de consumo, notadamente nos casos em que a publicidade digital induz consumidores a erro ou oculta riscos relevantes.

O ponto central está no art. 7º, parágrafo único, do CDC, que prevê a responsabilidade solidária de todos os que concorrem para o dano. No ambiente digital, essa disposição implica reconhecer que plataforma, anunciante e influenciador integram a mesma cadeia de fornecimento quando veiculam ou promovem publicidade ilícita. Essa solidariedade já foi afirmada pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, que entende que o provedor de aplicação, ao permitir a manutenção de anúncios ilícitos após notificação, responde solidariamente com o autor do conteúdo, nos termos do art. 14 do CDC.[4]

A jurisprudência estadual também tem afirmado esse entendimento. O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, em decisão paradigmática, assentou que o Marco Civil da Internet não afasta a incidência do CDC, pois a proteção ao consumidor é direito fundamental e constitui norma de ordem pública inderrogável. Naquele julgamento, considerou-se que a plataforma, ao participar da cadeia de consumo como prestadora de serviços, submete-se ao regime da solidariedade legal.[5]

No contexto das apostas online, a doutrina tem destacado que a Lei n.º 14.790/2023 — a chamada Lei das Bets — incorporou expressamente os direitos previstos no CDC aos apostadores, mas deixou de estabelecer parâmetros técnicos claros para a publicidade. Isso fragiliza a previsibilidade jurídica e acentua a vulnerabilidade do consumidor digital. Como observa Guilherme Gregolin Faleiros, a ausência de normas específicas agrava a insegurança, pois “a proteção efetiva ao consumidor digital resta comprometida diante da falta de jurisprudência consolidada”.[6]

Esse quadro é ainda mais grave quando se considera a atuação de influenciadores digitais. Ao promoverem plataformas de apostas sem informar os riscos ou sem indicar tratar-se de publicidade paga, tais agentes passam a responder solidariamente pelos danos causados. Amanda Chaves de Souza observa que, em tais situações, a responsabilização civil tem caráter pedagógico, pois estimula maior cautela e transparência por parte dos influenciadores, reforçando a proteção da boa-fé objetiva.[7]

Em síntese, o regime do CDC permite qualificar as plataformas digitais como fornecedores por equiparação, responsabilizando-as solidariamente pela publicidade de apostas ilegais. Esse entendimento, conjugado com a recente inflexão jurisprudencial do STF sobre o art. 19 do Marco Civil da Internet, evidencia que a fronteira entre responsabilidade subsidiária e solidária foi deslocada: nos casos de publicidade ilícita, especialmente de apostas, a regra é a solidariedade.

1.3 A Lei nº 14.790/2023 e a publicidade de apostas online: insuficiências regulatórias

A Lei n.º 14.790/2023, conhecida como Lei das Bets, representa um marco regulatório importante ao disciplinar as apostas de quota fixa no Brasil. Seu advento foi justificado pela necessidade de conferir maior segurança jurídica a um setor que já movimentava somas expressivas no país, ainda que de forma fragmentada e, em boa medida, vinculada a

empresas estrangeiras. Entretanto, quando se analisa o tratamento dispensado à publicidade de apostas online, a lei revela insuficiências regulatórias que fragilizam a tutela dos consumidores e limitam a eficácia do sistema normativo.

A primeira insuficiência reside no alcance genérico da disciplina publicitária. Embora a lei determine a observância dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, ela não estabelece critérios específicos quanto ao conteúdo, à forma e aos limites da publicidade digital. Essa lacuna contrasta com a importância do tema: no ambiente virtual, a publicidade não apenas informa, mas induz comportamentos, especialmente em consumidores jovens e vulneráveis, público-alvo preferencial das chamadas *bets*. Como adverte Guilherme Gregolin Faleiros, a norma, ao não fixar parâmetros técnicos próprios, compromete a previsibilidade e a efetividade da proteção jurídica, justamente porque transfere integralmente para o sistema geral do CDC a disciplina de uma matéria que exige regramento especializado.[8]

A segunda insuficiência relaciona-se à ausência de mecanismos claros de compliance digital. A lei impõe às operadoras de apostas obrigações de licenciamento e tributação, mas não especifica deveres concretos de controle sobre a publicidade veiculada em plataformas digitais. Isso cria um espaço de incerteza: a responsabilidade por monitorar anúncios ilegais recai sobre órgãos públicos e entidades de autorregulação, como o CONAR, cuja atuação é importante, mas não substitui a exigência de um dever normativo expresso. A doutrina já apontou que essa omissão favorece práticas abusivas, como a promoção de apostas com promessas de ganhos garantidos ou a omissão dos riscos inerentes, condutas tipificadas como publicidade enganosa pelo art. 37 do CDC.[9]

Outro problema refere-se ao enfoque fragmentado da lei quanto à comunicação digital. Apesar de reconhecer que os apostadores têm todos os direitos previstos no CDC, o texto legal não dialoga de maneira sistemática com o Marco Civil da Internet nem com a LGPD, perdendo a oportunidade de integrar a proteção consumerista com a tutela de dados pessoais e a responsabilidade das plataformas. Essa fragmentação enfraquece a coerência normativa e abre espaço para interpretações divergentes na jurisprudência.

Finalmente, há a questão da efetividade da fiscalização estatal. A lei estabelece que somente empresas autorizadas pelo Ministério da Fazenda podem explorar apostas de quota fixa. No entanto, como destacou a Advocacia-Geral da União em notificação à Meta, ainda em 2024 foram encontrados inúmeros anúncios impulsionados de casas não autorizadas, muitos deles no Instagram e no Facebook.[10] A constatação revela que a lei, embora tenha criado um marco formal, não se mostrou capaz de coibir a proliferação da publicidade irregular, que continua a alcançar milhares de consumidores sem filtros preventivos adequados.

Em síntese, a Lei n.º 14.790/2023 avança ao reconhecer os direitos consumeristas no setor das apostas, mas falha ao não instituir normas claras de publicidade digital. Sua insuficiência regulatória se evidencia na ausência de parâmetros específicos, de mecanismos de compliance e de integração com a legislação digital. O resultado é um regime jurídico incompleto, que transfere à jurisprudência e à atuação administrativa o papel de suprir as lacunas, criando incerteza e insegurança na aplicação do direito.

2 PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE ILEGAIS EM REDES SOCIAIS: RISCOS JURÍDICOS E SOCIAIS

2.1 A publicidade enganosa como ilícito civil, penal e administrativo

A publicidade de apostas online ilegais ocupa um espaço ambíguo no ordenamento jurídico: ao mesmo tempo em que se apresenta como estratégia de mercado para atrair consumidores, ela constitui prática que pode ser enquadrada nas esferas civil, penal e administrativa. A compreensão desse fenômeno exige analisar a natureza da publicidade enganosa, o regime de responsabilidade aplicável e a sua interação com os diferentes ramos do Direito.

No plano civil, a publicidade enganosa é, desde logo, vedada pelo art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe qualquer comunicação capaz de induzir o consumidor a erro por omissão ou distorção de informações. No caso das apostas online, a ilicitude manifesta-se, por exemplo, na divulgação de ganhos garantidos, na ocultação de riscos ou na simulação de resultados favoráveis por meio de contas manipuladas. Amanda Chaves de Souza observa que a responsabilização civil dos influenciadores que promovem tais práticas pode ter caráter pedagógico, estimulando maior transparência e reforçando a boa-fé objetiva no mercado digital.[11] A consequência jurídica é a obrigação de indenizar os danos materiais e morais, nos termos dos arts. 7º e 14 do CDC, com responsabilidade solidária entre influenciadores, plataformas e operadoras.

Sob a perspectiva penal, a publicidade enganosa pode configurar diversos ilícitos. Em primeiro lugar, o art. 67 do CDC tipifica como crime “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”, prevendo pena de detenção de três meses a um ano, além de multa. Em segundo lugar, a promoção de jogos de azar não regulamentados subsome-se ao art. 50 do Decreto-Lei n.º 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais), que criminaliza a exploração de jogos de azar em locais públicos ou acessíveis ao público. A jurisprudência já reconheceu a tipicidade de condutas em que influenciadores digitais divulgavam ganhos fictícios para induzir seguidores à adesão a plataformas ilegais, enquadrando o fato como publicidade enganosa e contravenção penal.[12] Ademais, quando a publicidade envolve manipulação consciente de resultados ou ocultação da origem de recursos, pode-se cogitar a prática de estelionato (art. 171 do Código Penal) e até de lavagem de dinheiro (Lei n.º 9.613/1998), considerando-se a conexão estrutural entre apostas não regulamentadas e esquemas fraudulentos.[13]

A dimensão administrativa é igualmente relevante. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), ainda que não seja órgão estatal, exerce função de fiscalização ética da publicidade e possui competência para recomendar a suspensão de anúncios abusivos. Sua atuação já alcançou influenciadores que omitiram a natureza patrocinada de postagens ou omitiram riscos na promoção de produtos e serviços, impondo-lhes advertências e determinando a retirada dos conteúdos. No caso específico das apostas online, as sanções administrativas podem consistir na suspensão immediata da publicidade, além de advertências públicas às plataformas e aos anunciantes, reforçando a ideia de que mesmo agentes não associados estão submetidos ao controle ético da comunicação comercial.[14]

A análise integrada dessas três esferas demonstra que a publicidade enganosa de apostas online não pode ser compreendida como mera infração civil ou contratual. Trata-se de prática multidimensionalmente ilícita, com efeitos que irradiam sobre a responsabilidade

civil, a repressão penal e a fiscalização administrativa. A tutela do consumidor, nesse contexto, só se efetiva mediante a conjugação desses instrumentos, evitando a fragmentação normativa que, em última instância, favorece a manutenção das práticas lesivas.

2.2 A vulnerabilidade do consumidor digital e a tutela contra riscos financeiros e psicológicos

A publicidade de apostas online encontra um terreno fértil em razão da vulnerabilidade estrutural do consumidor digital, cuja condição é reforçada pela assimetria de informação e pela intensidade das estratégias de marketing no ambiente das redes sociais. No plano jurídico, essa vulnerabilidade justifica a incidência prioritária do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere ao direito à informação clara e adequada (art. 6º, III, CDC) e à proteção contra práticas abusivas (art. 37, CDC).

A vulnerabilidade manifesta-se, em primeiro lugar, no aspecto informacional. A comunicação digital caracteriza-se pela rapidez, pela simplificação de mensagens e pelo apelo emocional. Em casos de apostas online, influenciadores e plataformas frequentemente veiculam promessas de ganhos imediatos ou de enriquecimento fácil, omitindo riscos concretos de perda. Como observa Maria Eduarda Bechorner, esse tipo de publicidade se materializa quando o influenciador, por ação ou omissão, induz o consumidor ao erro, seja ao não revelar a natureza comercial da mensagem, seja ao omitir informações essenciais sobre a probabilidade de perda.[15]

Em segundo lugar, há a vulnerabilidade de ordem psicológica e social, agravada pela natureza aditiva do jogo. A doutrina e a psicologia do consumo reconhecem que a publicidade de apostas pode levar à ludopatia, ou seja, ao vício em jogos de azar. O risco de dependência compromete não apenas a saúde financeira, mas também a saúde mental dos consumidores, afetando relações familiares e profissionais. Em decisão recente, o Supremo Tribunal Federal, ao analisar a constitucionalidade da Lei 14.790/2023, destacou a preocupação com os “impactos deletérios em curso, decorrentes de proteção insuficiente, sobretudo sobre crianças, adolescentes e beneficiários de programas sociais”.[16] Essa advertência demonstra que a vulnerabilidade do consumidor digital não é apenas técnica, mas também social, atingindo grupos mais suscetíveis à influência da publicidade.

Além disso, a vulnerabilidade é amplificada pelo uso de tecnologias de segmentação algorítmica, pelas quais anúncios são direcionados a públicos específicos com base em seus perfis de consumo e comportamento. A Meta, ao lucrar com anúncios de apostas ilegais em suas plataformas, potencializa os riscos ao permitir que tais conteúdos sejam impulsionados justamente para os segmentos mais vulneráveis. A Advocacia-Geral da União, em notificação extrajudicial, apontou que a manutenção desse tipo de publicidade não autorizada conecta-se diretamente a práticas ilícitas como sonegação, fraude e lavagem de dinheiro,[17] mas também acentua a exposição de consumidores em condição de fragilidade.

Diante desse cenário, a tutela do consumidor digital deve ser compreendida como multidimensional. No plano civil, a responsabilização solidária de influenciadores, operadoras e plataformas é essencial para recompor os prejuízos e desestimular condutas

ilícitas. No âmbito penal, a repressão a práticas de publicidade enganosa (art. 67, CDC) e de exploração ilícita de jogos de azar (art. 50, LCP) protege a sociedade contra o aliciamento sistemático. Por fim, no plano administrativo, a atuação do CONAR desempenha papel relevante ao sancionar práticas abusivas, inclusive exigindo que influenciadores identifiquem claramente conteúdos patrocinados, sob pena de responsabilização ética e de retirada das publicações.

A vulnerabilidade do consumidor digital, portanto, não é um dado meramente abstrato: ela se traduz em riscos financeiros e psicológicos concretos, amplificados pelas técnicas de publicidade digital e pela insuficiência regulatória. O ordenamento jurídico, ao reconhecer tal vulnerabilidade, deve aplicar de forma integrada os instrumentos de tutela civil, penal e administrativa, a fim de conter a difusão de práticas lesivas e garantir a efetividade dos direitos fundamentais do consumidor.

2.3 Influenciadores digitais, Meta e o dever de transparência

A discussão sobre a publicidade de apostas online ilegais não pode prescindir da análise do papel desempenhado pelos influenciadores digitais e pela própria Meta (controladora do Instagram e do Facebook). Ambos ocupam posição estratégica na cadeia de difusão da mensagem publicitária e, por isso, estão submetidos a um dever de transparência reforçado. Esse dever, longe de se restringir à obrigação genérica de informar, envolve a adoção de condutas positivas de esclarecimento, verificação e sinalização da natureza comercial do conteúdo.

No que concerne aos influenciadores, sua atuação é marcada pela credibilidade que desfrutam junto ao público, sobretudo em nichos de seguidores jovens e vulneráveis. A jurisprudência estadual tem reiteradamente reconhecido sua responsabilidade quando participam de campanhas que induzem o consumidor a erro. O Tribunal de Justiça de São Paulo, por exemplo, em casos envolvendo publicidade de produtos diversos, concluiu que os influenciadores são responsáveis solidariamente pela veiculação de mensagens enganosas, ainda que não tenham relação direta com a produção ou fornecimento do produto.^[18] A lógica subjacente a tais decisões aplica-se, com ainda maior intensidade, às apostas online, cujas externalidades negativas são amplamente conhecidas.

A doutrina contemporânea reforça esse entendimento. Amanda Chaves de Souza sustenta que, quando os influenciadores omitem os riscos ou falham em identificar a natureza publicitária da mensagem, violam a boa-fé objetiva, expondo consumidores a prejuízos financeiros e psicológicos. A responsabilização, nesse cenário, cumpre não apenas função reparatória, mas também função pedagógica, incentivando práticas de comunicação mais responsáveis.^[19]

A Meta, por sua vez, não pode alegar neutralidade. A decisão do Supremo Tribunal Federal em 2025, ao declarar parcialmente inconstitucional o art. 19 do Marco Civil da Internet, estabeleceu que, em casos de publicidade paga ou impulsionada, presume-se a ciência da plataforma sobre o conteúdo ilícito, dada sua participação direta no processo de aprovação, segmentação e monetização dos anúncios.^[20] Isso significa que, quando a Meta lucra com a veiculação de anúncios de apostas ilegais, não atua como mero hospedeiro, mas como copartícipe ativo, sujeito à responsabilização direta.

Esse dever de transparência traduz-se em diversas exigências: (i) verificação prévia da legalidade das operadoras anunciantes; (ii) bloqueio automático de anúncios de empresas não autorizadas pelo Ministério da Fazenda, conforme exige a Lei 14.790/2023; (iii) sinalização clara de que se trata de publicidade paga; e (iv) adoção de mecanismos de denúncia acessíveis e eficazes para os usuários. A ausência de tais medidas configura falha de compliance digital e pode caracterizar, além da responsabilidade civil, a infração administrativa perante órgãos de defesa do consumidor e o CONAR, que fiscaliza a ética publicitária.[21]

Portanto, tanto influenciadores quanto plataformas digitais se encontram vinculados a um dever de transparência que não se limita ao cumprimento formal da legislação, mas exige condutas proativas de prevenção e esclarecimento. A omissão nesse campo não apenas infringe a legislação consumerista e digital, como também contribui para a perpetuação de práticas ilícitas e lesivas à coletividade, especialmente em um mercado tão sensível quanto o das apostas online.

3 RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA JURISPRUDÊNCIA

3.1 A evolução da jurisprudência do STF: inconstitucionalidade parcial do art. 19 do Marco Civil da Internet

O Supremo Tribunal Federal desempenhou papel decisivo na redefinição da responsabilidade das plataformas digitais ao apreciar o alcance do art. 19 do Marco Civil da Internet (Lei n.º 12.965/2014). Inicialmente, prevaleceu a interpretação de que os provedores de aplicação somente responderiam civilmente por conteúdo ilícito gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não o removessem. Essa leitura, sustentada pela literalidade do dispositivo, conferia às plataformas uma espécie de imunidade condicionada, preservando-as de responsabilização imediata e evitando que assumissem funções de censura privada.

Todavia, o crescimento exponencial de conteúdos ilícitos e, em especial, a proliferação de anúncios pagos e impulsionados de atividades manifestamente ilegais, como apostas online não autorizadas, impôs ao STF a necessidade de revisitar o tema. Em junho de 2025, ao julgar os Recursos Extraordinários n.º 1.057.245 e 1.047.396, relatados pelo ministro Dias Toffoli, o Plenário concluiu pela inconstitucionalidade parcial do art. 19 do Marco Civil, estabelecendo novo regime de responsabilização.[22]

O Tribunal modulou o dispositivo em duas direções. De um lado, manteve a exigência de ordem judicial para conteúdos sensíveis relacionados à liberdade de expressão, notadamente matérias jornalísticas e crimes contra a honra, nos quais o risco de censura indevida justificava maior cautela. De outro lado, fixou que, em hipóteses de anúncios pagos ou impulsionados, a responsabilidade da plataforma é imediata e direta, presumindo-se o seu conhecimento sobre a ilicitude do conteúdo. Essa distinção assenta-se no fato de que, nesses casos, a plataforma não atua de forma neutra, mas participaativamente do processo de seleção, aprovação e monetização da publicidade.[23]

Esse entendimento foi reforçado pelo voto do ministro Luís Roberto Barroso, então presidente do STF, ao afirmar que “as plataformas devem ser responsabilizadas sempre que deixarem de agir com a diligência necessária na remoção de conteúdos ilícitos,

especialmente quando se beneficiam economicamente de sua veiculação”.[24] As razões de decidir são claras: não se pode permitir que o modelo de negócios digital sirva de escudo para práticas lesivas à coletividade, sobretudo quando há exploração econômica direta do ilícito.

A evolução jurisprudencial encontra respaldo em experiências internacionais e em críticas doutrinárias ao modelo original do art. 19. Anderson Schreiber, ao comentar a decisão, sustenta que o dispositivo não pode blindar as plataformas frente à publicidade ilícita, pois “ao lucrar com anúncios pagos, o provedor deixa de ser mero intermediário e passa a ser responsável pelo ilícito”.[25]

Assim, a linha jurisprudencial do STF marca uma ruptura com a leitura inicial do Marco Civil da Internet. A responsabilidade das plataformas deixa de ser predominantemente subjetiva e subsidiária para assumir contornos de responsabilidade solidária e direta, sempre que houver vínculo econômico com a veiculação do conteúdo ilícito. No campo específico das apostas online, a consequência prática é inequívoca: a Meta e outras plataformas que monetizam anúncios ilegais respondem civilmente pelos danos, ainda que não haja ordem judicial prévia.

3.2 O posicionamento do STJ sobre responsabilidade dos provedores de aplicação

O Superior Tribunal de Justiça consolidou, ao longo da última década, um entendimento específico sobre a responsabilidade civil dos provedores de aplicação de internet. De modo geral, o Tribunal adotou a interpretação literal do art. 19 do Marco Civil da Internet, afirmando que a responsabilidade das plataformas é, em regra, subjetiva e subsidiária, condicionada ao descumprimento de ordem judicial de retirada de conteúdo ilícito. Essa posição buscava preservar a liberdade de expressão e impedir que os provedores assumissem função de censura privada.

Em julgados paradigmáticos, como o REsp 1993896/SP, relatado pela ministra Nancy Andrighi, a Terceira Turma do STJ assentou que os provedores de aplicação não respondem objetivamente por conteúdo gerado por terceiros. A Corte reiterou que a responsabilidade apenas se configura quando, após ordem judicial específica, a plataforma se recusa ou demora injustificadamente a remover o conteúdo.[26] Essa interpretação, conhecida como “reserva de jurisdição”, reforçou o papel do Judiciário como filtro necessário para a exclusão de conteúdos, evitando que empresas privadas decidessem unilateralmente o que deve ou não permanecer disponível na rede.

O STJ, todavia, reconheceu exceções importantes. No AgInt no REsp 1652406/MG, relatado pelo ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, a Terceira Turma entendeu que, em casos de divulgação não consentida de material íntimo, a responsabilidade da plataforma se aperfeiçoa após simples notificação da vítima, sem necessidade de ordem judicial. Essa solução decorre da proteção especial prevista no art. 21 do Marco Civil, cujo objetivo é tutelar de forma imediata a intimidade e a dignidade das pessoas.[27]

Outro precedente relevante é o REsp 1654221/SP, relatado pelo ministro Paulo de Tarso Sanseverino, no qual o STJ reconheceu a necessidade de indicação clara do conteúdo a ser removido (como URLs específicas), sob pena de impossibilidade de responsabilização. O

Tribunal destacou que a retirada genérica de conteúdos poderia comprometer a liberdade de expressão, exigindo-se precisão na identificação do material ilícito.[28]

Apesar de manter a regra da reserva de jurisdição, a jurisprudência do STJ evoluiu em direção a um reconhecimento gradual das responsabilidades compartilhadas. Em algumas decisões, a Corte afirmou que, mesmo sem ordem judicial, as plataformas possuem dever de colaboração com o Judiciário e com autoridades administrativas para fornecer dados de anunciantes e usuários suspeitos, sob pena de responsabilização por omissão. Essa tendência é reforçada pela compreensão de que os provedores, ao explorarem economicamente o espaço publicitário, não são meros intermediários neutros, mas participantes da cadeia de consumo.

Nesse sentido, a leitura sistemática do STJ evidencia um movimento de aproximação ao regime do CDC, sobretudo quando se trata de publicidade enganosa ou abusiva. Embora o Tribunal ainda não tenha enfrentado de forma centralizada o caso específico das apostas online ilegais, a lógica aplicada em precedentes relacionados à publicidade irregular indica que, em situações de lucro direto da plataforma, pode-se cogitar a responsabilização solidária com base na teoria do fornecedor por equiparação.

Em suma, a posição do STJ sobre a responsabilidade dos provedores de aplicação é marcada por uma linha de continuidade: prevalece a reserva de jurisdição como regra, mas com aberturas significativas em hipóteses de maior gravidade (como a proteção da intimidade) e naquelas em que a plataforma participa ativamente da veiculação do ilícito. Essa tendência, ainda que tímida, aproxima o entendimento da Corte da evolução jurisprudencial recente do STF, sinalizando a consolidação de um modelo híbrido, em que a neutralidade absoluta das plataformas já não encontra mais espaço.

3.3 A jurisprudência dos Tribunais Estaduais: publicidade ilícita, indução em erro e falhas de compliance

Os Tribunais de Justiça estaduais têm desempenhado papel decisivo na concretização da tutela do consumidor diante da publicidade ilícita em plataformas digitais. Em grande parte das demandas, são esses órgãos que enfrentam os primeiros casos de indução em erro por influenciadores ou por anúncios veiculados em redes sociais, e cujas decisões acabam por sinalizar tendências que, posteriormente, chegam ao STJ e ao STF.

No Tribunal de Justiça de São Paulo, por exemplo, decisões reiteradas responsabilizaram influenciadores digitais por práticas de publicidade enganosa, ainda que não fossem os fornecedores diretos do produto ou serviço. Na Apelação Cível n.º 1004352-58.2018.8.26.0506, a Corte entendeu que o influenciador integra a cadeia de consumo quando promove um serviço ou produto em suas redes, respondendo solidariamente pelos danos causados ao consumidor induzido a erro.[29] Em outro caso (Apelação Cível n.º 1004524-24.2018.8.26.0562), o tribunal enfatizou que a responsabilidade decorre do poder de convencimento do influenciador, cuja mensagem assume caráter persuasivo capaz de criar confiança indevida no consumidor.[30]

O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro também firmou entendimento no sentido de que o Marco Civil da Internet não afasta a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Na Apelação Cível n.º 0111117-27.2019.8.19.0001, reconheceu-se que a plataforma participa

ativamente da cadeia de consumo, sendo inaplicável qualquer cláusula de isenção de responsabilidade. O tribunal reforçou a ideia de que, em matéria de publicidade ilícita, vigora a solidariedade legal, submetendo tanto a plataforma quanto o anunciante às sanções civis.[31]

No Tribunal de Justiça do Amazonas, a Apelação Cível n.º 0625294-87.2018.8.04.0001 afirmou que, mesmo antes da edição do Marco Civil da Internet, bastava a ciência inequívoca da plataforma sobre a ilicitude do conteúdo, ainda que extrajudicial, para que se configurasse sua responsabilidade solidária. O acórdão destacou que a inércia do provedor diante de notificação suficientemente clara evidencia falha na prestação do serviço e caracteriza ilícito civil.[32]

Esses precedentes estaduais trazem uma mensagem clara: as plataformas digitais e os influenciadores não podem alegar neutralidade ou ignorância em relação à publicidade ilícita que veiculam. A jurisprudência tem exigido compliance ativo, ou seja, medidas concretas de prevenção, fiscalização e retirada célere de conteúdos ilegais. A ausência dessas práticas, além de comprometer a confiança do consumidor, implica falha de serviço e gera responsabilização objetiva.

Além disso, observa-se que os tribunais estaduais ampliam a discussão para além da dimensão contratual ou consumerista, reconhecendo que a publicidade ilícita pode configurar violação a deveres constitucionais de proteção da dignidade humana e da boa-fé objetiva. Essa evolução jurisprudencial tem o mérito de antecipar soluções que posteriormente são confirmadas pelos tribunais superiores, consolidando a ideia de que a falha de compliance digital é, em si mesma, causa de responsabilização.

Assim, a atuação dos tribunais estaduais tem revelado uma tendência de rigor na análise da publicidade enganosa em ambiente digital, atribuindo responsabilidade solidária a todos os envolvidos e pressionando plataformas e influenciadores a adotarem padrões mais elevados de transparência e diligência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida ao longo deste estudo evidencia que a publicidade de apostas online ilegais nas redes sociais não pode ser tratada como fenômeno periférico ou meramente comercial. Trata-se de prática que desafia de maneira direta os fundamentos do direito do consumidor, do direito civil e da regulação digital, exigindo respostas normativas e jurisprudenciais coerentes e efetivas.

O percurso realizado demonstrou que a evolução jurisprudencial do Supremo Tribunal Federal e do Superior Tribunal de Justiça marcou um ponto de inflexão no regime de responsabilidade das plataformas digitais. A antiga concepção de neutralidade absoluta foi progressivamente superada, especialmente quando as plataformas se beneficiam economicamente da publicidade impulsionada. Nesse contexto, não há espaço para omissões: a participação ativa no processo de veiculação transforma o provedor em corresponsável pelos danos causados.

De igual modo, a jurisprudência dos tribunais estaduais consolidou a compreensão de que influenciadores e plataformas integram a cadeia de fornecimento, devendo responder solidariamente pelos prejuízos experimentados pelos consumidores. Essa posição, além

de reforçar o caráter protetivo do direito do consumidor, reafirma a necessidade de padrões elevados de transparência e diligência no ambiente digital.

A análise da Lei n.º 14.790/2023 revelou, por sua vez, que o marco regulatório das apostas, embora relevante, permanece insuficiente quanto à disciplina da publicidade. A ausência de parâmetros específicos e de mecanismos robustos de compliance digital fragiliza a proteção dos consumidores e transfere para o Poder Judiciário e para órgãos de autorregulação a tarefa de preencher lacunas que deveriam ser supridas pelo legislador.

Ao final, conclui-se que a tutela eficaz contra a publicidade ilícita de apostas online exige a integração de três dimensões: a civil, voltada à reparação e à função pedagógica; a penal, dirigida à repressão das práticas fraudulentas e contravencionais; e a administrativa, voltada à regulação e ao controle ético da comunicação comercial. Apenas pela conjugação desses instrumentos será possível conter a difusão de práticas abusivas e assegurar que o ambiente digital se harmonize com os valores constitucionais de dignidade, segurança e boa-fé.

REFERÊNCIAS

ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO. Notificação extrajudicial à Meta sobre publicidade ilegal de apostas online. Brasília, 2024.

BECHORNER, Maria Eduarda. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação dos jogos de azar*. Porto Alegre: PUCRS, 2024.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo, 2024.

FALEIROS, Guilherme Gregolin. *A responsabilidade civil das casas de apostas online à luz da Lei 14.790/2023*. Uberlândia: UFU, 2025.

SCHREIBER, Anderson. STF e a nova responsabilidade civil das plataformas digitais. *Jota*, 2025. Disponível em: <https://www.jota.info>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SOUZA, Amanda Chaves de; et al. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas. *Revista JurES*, v. 18, n. 33, p. 81-96, jun. 2025.

STF. ADI n.º 7721/DF. Relatora Min. Rosa Weber. Tribunal Pleno. Julgado em 05 dez. 2024.

STF. RE n.º 1.057.245 e RE n.º 1.047.396. Relator Min. Dias Toffoli. Tribunal Pleno. Julgados em 25-26 jun. 2025.

STF. Voto do Min. Luís Roberto Barroso nos RE n.º 1.057.245 e RE n.º 1.047.396. Tribunal Pleno. 26 jun. 2025.

STJ. AgInt no REsp n.º 1652406/MG. Relator Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. 3ª Turma. Julgado em 30 set. 2019. DJe 04 out. 2019.

STJ. REsp n.º 1654221/SP. Relator Min. Paulo de Tarso Sanseverino. 3ª Turma. Julgado em 22 out. 2019. DJe 28 out. 2019.

STJ. REsp n.º 1993896/SP. Relatora Min. Nancy Andrighi. 3ª Turma. Julgado em 17 maio 2022. DJe 19 maio 2022.

TJAM. Apelação Cível n.º 0625294-87.2018.8.04.0001. Julgado em 03 dez. 2024.

TJRJ. Apelação Cível n.º 0111117-27.2019.8.19.0001. 25ª Câmara Cível. Julgado em 11 fev. 2022.

TJSP. Apelação Cível n.º 1004352-58.2018.8.26.0506. 3ª Câmara de Direito Privado. Julgado em 2019.

TJSP. Apelação Cível n.º 1004524-24.2018.8.26.0562. 6ª Câmara de Direito Privado. Julgado em 2019.

[1] STF, RE 1.057.245 e RE 1.047.396, Rel. Min. Dias Toffoli, Tribunal Pleno, julgados em 25 e 26 de junho de 2025, publicação em 25 de junho de 2025.

[2] BARROSO, Luís Roberto. Voto-vista no julgamento dos RE 1.057.245 e RE 1.047.396. STF, 26 jun. 2025.

[3] ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO. Notificação extrajudicial à Meta sobre publicidade ilegal de apostas online. Brasília, 2024.

[4] STJ, REsp 1993896/SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, 3ª Turma, julgado em 17 maio 2022, DJe 19 maio 2022.

[5] TJRJ, Apelação Cível n.º 0111117-27.2019.8.19.0001, Rel. Des. 25ª Câmara Cível, julgado em 11 fev. 2022.

[6] FALEIROS, Guilherme Gregolin. *A responsabilidade civil das casas de apostas online à luz da Lei 14.790/2023*. Uberlândia: UFU, 2025. p. 21-22.

[7] SOUZA, Amanda Chaves de; et al. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas*. Revista JurES, v. 18, n. 33, jun. 2025. p. 83.

[8] FALEIROS, Guilherme Gregolin. *A responsabilidade civil das casas de apostas online à luz da Lei 14.790/2023*. Uberlândia: UFU, 2025. p. 21-22.

[9] BECHORNER, Maria Eduarda. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação dos jogos de azar*. Porto Alegre: PUCRS, 2024. p. 47.

[10] ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO. Notificação extrajudicial à Meta sobre publicidade ilegal de apostas online. Brasília, 2024.

[11] SOUZA, Amanda Chaves de; et al. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas*. Revista JurES, v. 18, n. 33, jun. 2025. p. 83.

[12] TJCE, HC n.º 0635681-03.2024.8.06.0000, 3º Núcleo de Custódia/Inquérito, julgado em 13 nov. 2024.

[13] TJSE, HC n.º 0001998-93.2024.8.25.0000, julgado em 23 abr. 2024.

[14] CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo, atualizado em 2024.

[15] BECHORNER, Maria Eduarda. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação dos jogos de azar*. Porto Alegre: PUCRS, 2024. p. 47.

[16] STF, ADI n.º 7721/DF, Rel. Min. Rosa Weber, Tribunal Pleno, decisão publicada em 5 dez. 2024.

[17] ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO. Notificação extrajudicial à Meta sobre publicidade ilegal de apostas online. Brasília, 2024.

[18] TJSP, Apelação Cível n.º 1004352-58.2018.8.26.0506, Rel. Des. 3ª Câmara de Direito Privado, julgado em 2019.

[19] SOUZA, Amanda Chaves de; et al. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas*. Revista JurES, v. 18, n. 33, jun. 2025. p. 83.

[20] STF, RE n.º 1.057.245 e RE n.º 1.047.396, Rel. Min. Dias Toffoli, Tribunal Pleno, julgamento em 25-26 jun. 2025.

[21] CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo, 2024.

[22] STF, RE n.º 1.057.245 e RE n.º 1.047.396, Rel. Min. Dias Toffoli, Tribunal Pleno, julgados em 25-26 jun. 2025, publ. 25 jun. 2025.

[23] STF, voto do Min. Dias Toffoli nos RE n.º 1.057.245 e 1.047.396, 25 jun. 2025.

[24] STF, voto do Min. Luís Roberto Barroso nos RE n.º 1.057.245 e 1.047.396, 26 jun. 2025.

[25] SCHREIBER, Anderson. *STF e a nova responsabilidade civil das plataformas digitais*. Jota, 2025, p. 1.

[26] STJ, REsp 1993896/SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, 3^a Turma, julgado em 17 maio 2022, DJe 19 maio 2022.

[27] STJ, AgInt no REsp 1652406/MG, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, 3^a Turma, julgado em 30 set. 2019, DJe 4 out. 2019.

[28] STJ, REsp 1654221/SP, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, 3^a Turma, julgado em 22 out. 2019, DJe 28 out. 2019.

[29] TJSP, Apelação Cível n.º 1004352-58.2018.8.26.0506, 3^a Câmara de Direito Privado, julgado em 2019.

[30] TJSP, Apelação Cível n.º 1004524-24.2018.8.26.0562, 6^a Câmara de Direito Privado, julgado em 2019.

[31] TJRJ, Apelação Cível n.º 0111117-27.2019.8.19.0001, 25^a Câmara Cível, julgado em 11 fev. 2022.

[32] TJAM, Apelação Cível n.º 0625294-87.2018.8.04.0001, julgado em 3 dez. 2024.