

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES DE FARIA – UNIALFA
MESTRADO ACADÊMICO EM DIREITO CONSTITUCIONAL ECONÔMICO

DJALMA TAVARES DE GOUVEIA NETO

DIREITO CONSTITUCIONAL ECONÔMICO E A REGULAÇÃO DO MERCADO DE
INFLUÊNCIA DIGITAL:
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR, RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES E
O DESAFIO DAS APOSTAS VIRTUAIS NO BRASIL

GOIÂNIA
2026

DJALMA TAVARES DE GOUVEIA NETO

**DIREITO CONSTITUCIONAL ECONÔMICO E A REGULAÇÃO DO MERCADO DE
INFLUÊNCIA DIGITAL:
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR, RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES E
O DESAFIO DAS APOSTAS VIRTUAIS NO BRASIL**

Trabalho de Dissertação apresentado à banca examinadora do Programa de Pós-graduação *stricto sensu* da Alfa Educação Unialfa/Fadisp, como requisito parcial de conclusão do Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional Econômico

Orientador: Prof. Dr. Bruno César Lorencini

GOIÂNIA

2026

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

G719d

Gouveia Neto, Djalma Tavares de.

Direito constitucional econômico e a regulação do mercado de influência digital : proteção do consumidor, responsabilidade dos influenciadores e o desafio das apostas virtuais no Brasil. / Djalma Tavares de Gouveia Neto. – 2026.

067 f.: 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Bruno César Lorencini.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional Econômico, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2026.

1. Mercado digital 2. Marketing de influência. 3. Hipervulnerabilidade Digital. 4. Proteção do consumidor. I. Lorencini, Bruno César. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 366.42:658.8(81)

Djalma Tavares De Gouveia Neto

**DIREITO CONSTITUCIONAL ECONÔMICO E A REGULAÇÃO DO MERCADO DE
INFLUÊNCIA DIGITAL:
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR, RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES E
O DESAFIO DAS APOSTAS VIRTUAIS NO BRASIL**

Trabalho de Dissertação apresentado à banca
examinadora do Programa de Pós-graduação *stricto
sensu* da Alfa Educação Unialfa/Fadisp, como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre em Direito
Constitucional Econômico

Goiânia, ____ de _____ de 2026

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Bruno César Lorencini
Orientador

Prof.^a Dra. Thalita Abdalla Aris
Avaliador Interno

Prof. Dr. Wagner Wilson Deiró Gundi
Avaliador Externo

Este trabalho é dedicado aos meus familiares, especialmente à minha amada esposa, pela força e apoio que ela sempre me deu nos momentos mais difíceis de minha vida. Dedico também ao meu finado avô, pela luz de sabedoria que ele sempre emanou para todos os seus descendentes.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos **meus pais**, pelo apoio em um período tão conturbado, marcado por perdas e dificuldades, demonstrando que o amor e o carinho nos auxiliam a seguir em frente.

Aos **meus professores**, pelos ensinamentos e orientação para chegarmos até este momento.

Ao **meu orientador**, pela paciência, dedicação e confiança neste orientando.

À minha estrela, **minha esposa**, que sempre me orientou, me apoiou e, nos momentos mais terríveis, onde o sentimento de desistência surgia, me iluminava o caminho e renovava minhas esperanças. **Te amo.**

RESUMO

A presente dissertação analisa a complexa intersecção entre o mercado digital, o marketing de influência e a proteção do consumidor, sob a perspectiva do Direito Constitucional Econômico brasileiro. Em um cenário de "grande transição" impulsionado pela digitalização, a atuação dos influenciadores digitais reconfigura as relações de consumo, gerando novas vulnerabilidades e assimetrias de poder. O estudo aprofunda a compreensão da hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, exacerbada por técnicas de persuasão algorítmica e pela "pescaria de tolos" inerente a mercados como o de apostas virtuais (BETs), que exploram vieses cognitivos e fragilidades socioeconômicas. Argumenta-se que a intervenção estatal, fundamentada nos princípios do Direito Constitucional Econômico, é indispensável para corrigir as falhas de mercado e garantir a função social do mercado digital. A pesquisa estabelece que o influenciador digital, ao profissionalizar sua atuação e auferir lucros com a veiculação de mensagens publicitárias, assume a posição de fornecedor por equiparação, sujeitando-se à responsabilidade objetiva do Código de Defesa do Consumidor. Analisa-se a Lei nº 15.325/2026, que regulamenta a profissão de multimídia, e as portarias da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA/MF), bem como as decisões do CONAR, como marcos regulatórios cruciais que, embora avanços, demandam regulamentação complementar para sua plena efetividade na proteção do consumidor e da economia. A metodologia dedutiva, com pesquisa bibliográfica, documental e jurisprudencial (STF, STJ, tribunais estaduais), integra doutrina consumerista e constitucional, além de artigos científicos e a produção acadêmica de professores vinculados ao Mestrado em Direito Constitucional Econômico da UNIALFA/FADISP. Conclui-se que o ordenamento jurídico brasileiro possui fundamentos normativos robustos para a responsabilização dos influenciadores digitais e para a exigência de transparência e boa-fé objetiva. A regulação do marketing de influência, portanto, não obsta a livre iniciativa, mas é condição *sine qua non* para a efetividade dos direitos fundamentais, o equilíbrio das relações de consumo e a legitimidade de um mercado digital que promova o desenvolvimento social e a dignidade humana.

Palavras-chave: Direito Constitucional Econômico; Proteção do Consumidor; Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; Responsabilidade Civil; Lei 15.325/2026; Hipervulnerabilidade Digital.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the complex intersection between the digital market, influencer marketing, and consumer protection, from the perspective of Brazilian Constitutional Economic Law. In a scenario of "great transition" driven by digitalization, the actions of digital influencers reconfigure consumer relations, creating new vulnerabilities and power asymmetries. The study deepens the understanding of consumer hypervulnerability in the digital environment, exacerbated by algorithmic persuasion techniques and the "phishing for phools" inherent in markets such as virtual betting (BETs), which exploit cognitive biases and socioeconomic fragilities. It is argued that state intervention, based on the principles of Constitutional Economic Law, is indispensable to correct market failures and ensure the social function of the digital market. The research establishes that digital influencers, by professionalizing their activities and profiting from advertising messages, assume the position of equivalent suppliers, subject to the objective liability provided for in the Consumer Defense Code. Law No. 15,325/2026, which regulates the multimedia profession, and the ordinances of the Secretariat of Prizes and Betting (SPA/MF), as well as CONAR's decisions, are analyzed as crucial regulatory frameworks that, although advances, demand complementary regulation for their full effectiveness in protecting consumers and the economy. The deductive methodology, with bibliographic, documentary, and jurisprudential research (STF, STJ, state courts), integrates consumer and constitutional doctrine, as well as scientific articles and the academic production of professors linked to the Master's in Constitutional Economic Law at UNIALFA/FADISP. It is concluded that the Brazilian legal system has robust normative foundations for holding digital influencers accountable and for demanding transparency and objective good faith. The regulation of influencer marketing, therefore, does not hinder free enterprise but is a *sine qua non* condition for the effectiveness of fundamental rights, the balance of consumer relations, and the legitimacy of a digital market that promotes social development and human dignity.

Keywords: Constitutional Economic Law; Consumer Protection; Influencer Marketing; Digital Influencers; Civil Liability; Law 15,325/2026; Digital Hypervulnerability.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ADI	Ação Direta de Inconstitucionalidade
ADPF	Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental
ANPD	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
BETs	Apostas de Quota Fixa (do inglês, Betting)
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DSA	Digital Services Act (Regulamento de Serviços Digitais da União Europeia)
FADISP	Faculdade Autônoma de Direito de São Paulo
IA	Inteligência Artificial
MADIR	Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional Econômico
Resp	Recurso Especial
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor
SPA/MF	Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJGO	Tribunal de Justiça do Estado de Goiás
TJRJ	Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
TJSP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
UNIALFA	Centro Universitário Alves Faria

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1: O MERCADO DIGITAL E OS DESAFIOS DA REGULAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO ECONÔMICA.....	15
1.1. A Reconfiguração do Mercado Digital e a Grande Transição: Do Constitucionalismo Moderno ao Constitucionalismo Digital.....	15
1.2. Vulnerabilidade Agravada e a "Pescaria de Tolos": O Caso das Apostas Virtuais como Paradigma de Falha de Mercado.....	20
1.3. A Economia da Atenção e a Soberania Digital: O Papel do Direito Constitucional Econômico.....	23
1.4. A Livre Escolha em Xequê: Arquitetura de Escolha e Neoliberalismo Digital.....	26
CAPÍTULO 2: MARKETING DE INFLUÊNCIA, TÉCNICAS PERSUASIVAS E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR.....	30
2.1. O Marketing de Influência e a Reconfiguração da Publicidade no Direito Constitucional Econômico.....	30
2.2. Hipervulnerabilidade Digital e Técnicas de Persuasão: A Anulação da Livre Escolha.....	33
2.3. A Responsabilidade Civil do Influenciador como Fornecedor por Equiparação: Teorias e Contrapontos.....	36
2.4. A Lei nº 15.325/2026 e o Enquadramento do Influenciador na Cadeia de Fornecimento.....	39
2.5. A Regulação das BETs e o Papel do CONAR: Limites e Possibilidades.....	42
CAPÍTULO 3: REGULAÇÃO ECONÔMICA, POLÍTICAS DE FOMENTO E SOLUÇÕES JURÍDICAS NO MERCADO DIGITAL.....	45
3.1. A Regulação Econômica das BETs e a Proteção da Economia Popular.....	45

3.2. A Lei nº 15.325/2026 como Marco Regulatório Inicial: Avanços e Lacunas.....	49
3.3. A Necessidade de Regulamentação Complementar para a Segurança Jurídica.....	51
3.4. A Responsabilidade dos Influenciadores na Publicidade de Risco: Uma Análise Jurisprudencial.....	54
3.5. Soluções Jurisdicionais Estruturantes para o Ecossistema Digital.....	56
3.6. O Futuro da Responsabilidade Civil no Direito Constitucional Econômico Digital.....	59
CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS.....	64

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea testemunha uma “grande transição” impulsionada pela digitalização, que reconfigura não apenas as relações sociais e econômicas, mas também os desafios impostos ao Direito. Nesse cenário de fluidez e incerteza, o mercado digital emerge como um espaço de inovação e oportunidades, mas também de novas vulnerabilidades e assimetrias de poder. A atuação dos influenciadores digitais, que se consolidou como uma poderosa ferramenta de comunicação mercadológica, levanta questões complexas sobre a proteção do consumidor, a ética na publicidade e a necessidade de uma intervenção estatal que harmonize a livre iniciativa com os valores da dignidade humana e da justiça social.

O problema central desta dissertação reside na tensão entre o dinamismo do mercado digital e a necessidade de proteção do consumidor frente às práticas predatórias e manipuladoras do marketing de influência, especialmente no contexto das apostas virtuais (BETs). A credibilidade e o alcance dos influenciadores digitais, aliados a técnicas de persuasão algorítmica, podem nublar a livre escolha do consumidor, expondo-o a riscos socioeconômicos significativos, como o superendividamento e a ludopatia. Diante desse quadro, há o questionamento de como o Direito Constitucional Econômico brasileiro pode atuar para regulamentar o mercado de influência digital, assegurando a proteção do consumidor e a responsabilidade dos agentes envolvidos, sem tolher a inovação e o fomento empresarial legítimo.

Para responder a essa indagação, esta pesquisa parte da hipótese de que a intervenção estatal, pautada pelos princípios do Direito Constitucional Econômico, é indispensável para corrigir as falhas de mercado e garantir a função social do mercado digital. Argumenta-se que o influenciador digital, ao profissionalizar sua atuação e auferir lucros com a veiculação de mensagens publicitárias, assume a posição de fornecedor por equiparação, sujeitando-se à responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor. Adicionalmente, a Lei nº 15.325/2026, ao regulamentar a profissão de multimídia, e as portarias da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA/MF), ao disciplinar o

mercado de BETs, representam marcos regulatórios essenciais que, embora promissores, demandam regulamentação complementar para sua plena efetividade.

A metodologia adotada nesta dissertação é de natureza dedutiva, partindo de premissas gerais do Direito Constitucional Econômico e do Direito do Consumidor para analisar o fenômeno específico do marketing de influência e suas implicações jurídicas. A pesquisa bibliográfica aprofundada abrange obras de autores clássicos e contemporâneos do Direito Constitucional e Econômico, como André Ramos Tavares, Gilberto Bercovici e Luís Roberto Barroso, bem como a produção acadêmica de professores vinculados ao Mestrado em Direito Constitucional Econômico da UNIALFA/FADISP, como Lauro Ishikawa e Rodrigo de Camargo Cavalcanti, que abordam temas como Direito Digital, regulação e neoliberalismo digital. A análise jurisprudencial do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Superior Tribunal de Justiça (STJ), além de decisões de tribunais estaduais e do CONAR, complementa a investigação, fornecendo o panorama da aplicação prática do Direito.

O trabalho está estruturado em três capítulos. O Capítulo 1, "O Mercado Digital e os Desafios da Regulação na Constituição Econômica", aborda a reconfiguração do mercado digital como uma "grande transição", a emergência do constitucionalismo digital e a vulnerabilidade agravada do consumidor, utilizando o caso das apostas virtuais como paradigma de falha de mercado. O Capítulo 2, "Marketing de Influência, Técnicas Persuasivas e Proteção do Consumidor", aprofunda a análise do marketing de influência sob a ótica do Direito Constitucional Econômico, discute a hipervulnerabilidade digital e as técnicas de persuasão, e examina a responsabilidade civil do influenciador como fornecedor por equiparação, confrontando as teorias sobre a responsabilidade de agências e marcas. Por fim, o Capítulo 3, "Regulação Econômica, Políticas de Fomento e Soluções Jurídicas no Mercado Digital", propõe soluções regulatórias e jurisdicionais, analisando a Lei nº 15.325/2026, as portarias da SPA/MF e as decisões do CONAR, e discute a necessidade de regulamentação complementar para proteger o consumidor e a economia dos riscos socioeconômicos das BETs, culminando na proposição de soluções jurisdicionais estruturantes para o futuro do Direito Constitucional Econômico no ambiente digital.

Esta dissertação busca contribuir para o debate jurídico sobre a regulação do mercado digital, oferecendo subsídios para a construção de um arcabouço normativo que promova um ambiente online mais justo, transparente e equitativo, onde a inovação tecnológica esteja a serviço da dignidade humana e do desenvolvimento social, em conformidade com os preceitos da Constituição Federal de 1988.

1. O MERCADO DIGITAL E OS DESAFIOS DA REGULAÇÃO NA CONSTITUIÇÃO ECONÔMICA

1.1. A Reconfiguração do Mercado Digital e a Grande Transição: Do Constitucionalismo Moderno ao Constitucionalismo Digital

A sociedade contemporânea não atravessa apenas uma mudança tecnológica, mas o que Sérgio Abranches (2017) denomina como a “grande transição do século XXI”. Esta transição caracteriza-se por uma ruptura radical com os paradigmas da estabilidade e da linearidade que marcaram o século anterior, dando lugar a um cenário de descontinuidades e incertezas sistêmicas. No epicentro dessa metamorfose está a digitalização da vida, que reconfigura não apenas os meios de produção, mas a própria essência das interações sociais e das estruturas de poder. Como bem observa Luís Roberto Barroso (2023), vivemos uma revolução tecnológica que, embora prometa a democratização da informação, traz consigo o risco de novas formas de autoritarismo e a erosão das bases democráticas, exigindo que o Direito deixe de ser um mero espectador para atuar como um balizador ético e humanista dessa nova era.

Essa "grande transição" impõe ao Direito o desafio de repensar suas categorias e institutos fundamentais. A velocidade das inovações tecnológicas e a capacidade de processamento de dados em escala global criam um ambiente onde as fronteiras geográficas se diluem e as normas jurídicas tradicionais se mostram insuficientes para abarcar a complexidade das novas relações. O que antes era regulado por leis nacionais, agora é moldado por códigos algorítmicos e políticas de uso de plataformas transnacionais, gerando um vácuo regulatório que favorece a atuação de atores privados com poder desproporcional. A compreensão dessa dinâmica é crucial para que a pesquisa jurídica não se limite a uma análise superficial, mas aprofunde-se nas raízes das transformações sociais e econômicas.

Nesse cenário de fluidez e incerteza, a própria concepção de Estado e de soberania é posta à prova. A capacidade de governança estatal é desafiada por corporações digitais que operam em escala global, muitas vezes com mais dados e

informações sobre os cidadãos do que os próprios governos. A regulação, portanto, não é apenas uma questão de adaptar leis existentes, mas de construir um novo arcabouço normativo que seja capaz de reequilibrar as relações de poder e garantir que os interesses públicos prevaleçam sobre os interesses privados. A crise da democracia, apontada por Barroso (2023), está intrinsecamente ligada à incapacidade dos Estados de regular efetivamente o ambiente digital, permitindo que a desinformação e a manipulação se proliferem, erodindo a confiança nas instituições e nos processos democráticos.

O Direito Constitucional Econômico, nesse contexto, assume um papel central. Ele não se limita a proteger a livre iniciativa, mas a garantir que essa liberdade seja exercida em conformidade com os valores da dignidade humana, da justiça social e da solidariedade. A intervenção estatal no domínio econômico, longe de ser um obstáculo, torna-se um instrumento para assegurar que o mercado digital seja um espaço de desenvolvimento e bem-estar, e não de exploração e concentração de poder. A atuação do Estado, pautada pelos princípios constitucionais, é essencial para mitigar as externalidades negativas da economia de plataformas e para promover um ambiente digital que seja verdadeiramente inclusivo e democrático.

Nesse contexto, emerge o conceito de Constitucionalismo Digital, definido por Edoardo Celeste (2021) como uma resposta ideológica e normativa aos desafios impostos pelas tecnologias digitais. A emergência do Constitucionalismo Digital representa uma resposta jurídica e política à profunda reconfiguração das relações sociais, econômicas e de poder imposta pela digitalização. Não se trata meramente de aplicar a Constituição existente ao ambiente virtual, mas de reconhecer que as tecnologias digitais criam novos desafios e exigem novos paradigmas para a proteção dos direitos fundamentais e a organização do Estado. Autores como Carlos Affonso Pereira de Souza (2020) e Danilo Doneda (2019) têm explorado essa temática, apontando para a necessidade de adaptar os conceitos de soberania, privacidade, liberdade de expressão e dignidade da pessoa humana à realidade das plataformas e algoritmos. O Constitucionalismo Digital busca, portanto, estabelecer limites ao poder das grandes corporações tecnológicas e do próprio Estado no ambiente online, garantindo

que a inovação tecnológica esteja a serviço do desenvolvimento humano e não da sua subjugação, promovendo um equilíbrio entre o avanço tecnológico e a proteção dos direitos e garantias fundamentais.

O constitucionalismo digital não se limita a transpor direitos fundamentais para o ambiente online; ele representa um novo momento constitucional que busca restaurar o equilíbrio de poder em um ecossistema onde atores privados transnacionais — as grandes plataformas — exercem uma soberania de fato sobre o fluxo informacional e as escolhas individuais. Gilmar Mendes (2023) reforça essa perspectiva ao destacar que o constitucionalismo digital impõe a necessidade de reconhecer a eficácia horizontal dos direitos fundamentais, limitando o poder privado dessas corporações que, ao controlarem os algoritmos, moldam a realidade percebida pelos cidadãos e afetam a própria soberania estatal.

A transição para o digital, portanto, não é apenas uma questão de infraestrutura ou de acesso, mas de redefinição das próprias bases da convivência social e da organização política. A capacidade de vigilância e de manipulação em massa, antes restrita a regimes totalitários, agora se encontra pulverizada e privatizada, operando sob a lógica do lucro e do engajamento. Essa realidade exige uma reflexão profunda sobre os limites do poder privado e a necessidade de uma governança democrática do ambiente digital, que transcenda as fronteiras nacionais e dialogue com os princípios do direito internacional público e dos direitos humanos.

O constitucionalismo digital, nesse sentido, propõe um novo pacto social para a era da informação, onde a proteção da privacidade, a liberdade de expressão e o acesso equitativo à informação são garantidos não apenas contra o Estado, mas também contra o poder das grandes corporações tecnológicas. A busca por um equilíbrio entre a inovação e a proteção dos direitos fundamentais é o grande desafio desse novo paradigma, que exige a construção de marcos regulatórios que sejam flexíveis o suficiente para acompanhar a velocidade das mudanças tecnológicas, mas robustos o bastante para salvaguardar os valores democráticos e a dignidade da pessoa humana.

Essa abordagem é crucial para o Direito Constitucional Econômico, pois a regulação do mercado digital não pode ser vista como um entrave ao desenvolvimento,

mas como um catalisador para um crescimento mais justo e equitativo. A intervenção estatal, pautada pelos princípios constitucionais, torna-se um instrumento para corrigir as falhas de mercado e garantir que a livre iniciativa seja exercida em conformidade com a função social da propriedade e da empresa. A ausência de regulação, por outro lado, pode levar à concentração de poder econômico e à formação de monopólios digitais, que distorcem a concorrência e prejudicam o bem-estar social, como alertam os teóricos do Direito Econômico.

A reconfiguração do mercado, portanto, deixa de ser uma questão meramente comercial para tornar-se um desafio de soberania e dignidade. Como aponta André Ramos Tavares (2015), a "formação da vontade soberana estatal" é hoje tensionada pela presença de "facções privadas" e grupos de interesse que, no ambiente digital, operam com uma opacidade que desafia os mecanismos tradicionais de controle democrático. A promiscuidade entre o poder econômico e o poder político, outrora confinada aos corredores burocráticos, agora se manifesta na arquitetura dos algoritmos de recomendação, que direcionam o consumo e a opinião pública sem a devida transparência. O Direito Econômico, nesse cenário, retoma sua função indispensável de ordenar a economia em prol do bem comum, conforme defendido por Gilberto Bercovici (2022), agindo como um antídoto à crise do liberalismo clássico que se mostra incapaz de conter as externalidades negativas da economia de plataformas.

A transição para o digital também impõe uma reflexão sobre a Soberania Digital. Lucas Carvalho (2023) argumenta que a perda de controle sobre os dados e a infraestrutura tecnológica fragiliza a capacidade dos Estados de implementarem políticas públicas e garantirem a proteção de seus cidadãos. A soberania digital não deve ser entendida como um isolacionismo, mas como a capacidade de autodeterminação de uma nação frente ao poder tecnocrático global. Esta visão harmoniza-se com a ideia de desenvolvimento como liberdade de Amartya Sen (2010), onde o acesso à tecnologia e a proteção contra abusos digitais são pré-condições para que o indivíduo possa exercer sua agência e expandir suas capacidades reais, em vez de ser reduzido a um mero fornecedor de dados e consumidor passivo.

Ademais, a mudança social para a era digital exige uma nova compreensão da Livre Escolha. No mercado tradicional, a livre escolha pressupunha a ausência de coação física ou jurídica; no mercado digital, ela é ameaçada pela manipulação psicológica sutil e pela arquitetura de escolha (*choice architecture*) desenhada para maximizar o engajamento em detrimento da racionalidade. Franklin Foer (2018) alerta que estamos delegando nossa capacidade de pensar a máquinas que priorizam o lucro sobre a verdade e a autonomia. Portanto, a reconfiguração do mercado digital não é um processo neutro; é uma disputa por poder e sentido que exige um Direito Constitucional Econômico vigoroso, capaz de reafirmar que a tecnologia deve servir ao homem, e não o contrário, sob pena de retrocedermos a uma forma de feudalismo digital onde a liberdade é apenas um simulacro algorítmico.

Por fim, é imperativo que o debate jurídico brasileiro incorpore a crítica ao "neoliberalismo digital", que busca desregulamentar o ambiente online sob o pretexto da inovação. Rodrigo de Camargo Cavalcanti e Camila Castanhato (2015) destacam que o "turbo-capitalismo" contemporâneo, ao priorizar a eficiência financeira e o lucro imediato, muitas vezes atropela as garantias dos direitos humanos. A proteção do consumidor e a regulação do mercado digital não são entraves ao desenvolvimento, mas sim garantidores de um desenvolvimento democrático e sustentável. A ordem econômica brasileira, fundada na valorização do trabalho e na livre iniciativa (Art. 170, CF), exige que o Estado intervenha para assegurar que a inovação tecnológica resulte em ganhos sociais compartilhados, e não apenas em concentração de riqueza e erosão de direitos fundamentais.

A revolução tecnológica é um fato da vida, mas o seu sentido e a sua direção devem ser orientados por valores humanos. O constitucionalismo digital é o esforço de submeter o poder das plataformas aos princípios da dignidade da pessoa humana e da democracia, garantindo que a tecnologia seja um instrumento de emancipação, e não de dominação. (Barroso, 2023, p. 45).

A partir da visão de Barroso, torna-se evidente que a mera existência da tecnologia não garante, por si só, o progresso ou a liberdade. Pelo contrário, a ausência de uma

orientação ética e de balizas constitucionais pode transformar o avanço tecnológico em um vetor de opressão e controle. O constitucionalismo digital, nesse sentido, não é um freio à inovação, mas um imperativo para que a inovação sirva aos propósitos da dignidade humana e da democracia, evitando que o poder concentrado nas mãos de poucas plataformas digitais subverta os valores fundamentais da sociedade. A submissão desse poder aos princípios constitucionais é, portanto, a via para assegurar que a era digital seja um período de verdadeira emancipação, e não de novas formas de dominação.

1.2. Vulnerabilidade Agravada e a "Pescaria de Tolos": O Caso das Apostas Virtuais como Paradigma de Falha de Mercado

A vulnerabilidade do consumidor, pilar central do Código de Defesa do Consumidor (Art. 4º, I), atinge um novo patamar de criticidade no ambiente digital, transformando-se no que a doutrina moderna classifica como vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade digital. No mercado de dados e algoritmos, a assimetria informacional não se resume mais à falta de conhecimento sobre o produto, mas à disparidade abissal entre o poder de processamento das plataformas e a capacidade cognitiva limitada do indivíduo. Como leciona Rizzato Nunes (2023), o consumidor digital é monitorado em tempo real, tendo seus desejos e fraquezas mapeados por sistemas de inteligência artificial que operam fora de seu controle ou compreensão. Essa dinâmica rompe com a premissa da autonomia da vontade, uma vez que as escolhas são sutilmente direcionadas por estímulos subliminares e arquiteturas de escolha predatórias.

Essa hipervulnerabilidade digital é um dos pilares do Constitucionalismo Digital, conforme discutido por Gilmar Mendes (2023) e Luís Roberto Barroso (2023). A capacidade das plataformas de coletar e analisar dados em tempo real permite a criação de perfis detalhados dos usuários, revelando não apenas suas preferências de consumo, mas também suas fragilidades emocionais e cognitivas. Essa exploração de dados, muitas vezes sem o consentimento informado e efetivo do consumidor, transforma a relação de consumo em um campo minado de manipulação, onde a autonomia individual

é constantemente corroída. A proteção da dignidade da pessoa humana, nesse cenário, exige uma redefinição dos limites da atuação privada e uma intervenção estatal mais incisiva para garantir a equidade informacional.

Ademais, a assimetria informacional no ambiente digital não se restringe apenas ao conhecimento sobre o produto ou serviço, mas se estende à própria compreensão do funcionamento dos algoritmos e das lógicas de engajamento. O consumidor, muitas vezes, não tem consciência de como suas escolhas são influenciadas por mecanismos invisíveis, o que o coloca em uma posição de desvantagem estrutural. Essa falta de transparência algorítmica, como apontado por diversos autores (Foer, 2018; Cavalcanti; Castanhato, 2015), impede o exercício pleno da livre escolha e da autodeterminação informativa, pilares de uma sociedade democrática e de um mercado justo. A regulação, portanto, deve buscar não apenas a proteção contra práticas abusivas, mas também a promoção de um ambiente digital mais transparente e compreensível para o cidadão.

O fenômeno das apostas virtuais, as chamadas "Bets", surge no cenário brasileiro como o caso paradigmático dessa vulnerabilidade explorada. Sob a ótica de George Akerlof e Robert Shiller (2017), as "Bets" representam a materialização da "pescaria de tolos" (*phishing for phools*), onde o mercado, em vez de promover a eficiência, especializa-se em identificar e explorar os vieses cognitivos dos indivíduos. Através da gamificação e de estímulos dopaminérgicos constantes, as plataformas de apostas induzem o consumidor ao erro, prometendo ganhos fáceis enquanto ocultam os riscos sistêmicos e a natureza matemática desfavorável do jogo. Essa exploração não é um acidente de percurso, mas o modelo de negócio central de um setor que se aproveita da "racionalidade limitada" descrita pela economia comportamental para extrair valor de populações já fragilizadas economicamente.

A jurisprudência brasileira, embora ainda em fase de consolidação, já demonstra uma crescente preocupação com os danos sociais e econômicos decorrentes das apostas virtuais. O Superior Tribunal de Justiça (STJ), em diversos julgados, tem reconhecido a natureza consumerista da relação entre apostador e plataforma, aplicando as normas do CDC para mitigar os abusos. A ADI 7749, que tramita no Supremo Tribunal Federal (STF), proposta pelo Ministro Luiz Fux, busca discutir a constitucionalidade da

regulamentação das apostas esportivas, evidenciando a relevância do tema para a ordem econômica e social. A intervenção do Poder Judiciário, nesse cenário, é crucial para garantir a proteção dos direitos fundamentais e para coibir as práticas abusivas que exploram a vulnerabilidade dos consumidores.

A proteção do consumidor, especialmente em ambientes digitais, não é um luxo, mas uma necessidade imperativa para a manutenção da dignidade da pessoa humana e da própria ordem econômica. A 'pescaria de tolos' é uma realidade que exige do Estado uma postura ativa e protetiva, sob pena de se permitir a instrumentalização do indivíduo em nome do lucro fácil. (Fux, 2024, p. 15)

A partir do voto do Ministro Luiz Fux, fica evidente que a proteção do consumidor no ambiente digital, e especificamente no contexto das apostas virtuais, transcende a esfera do direito privado, elevando-se a um patamar de interesse público e constitucional. A "pescaria de tolos" não é um fenômeno marginal, mas uma estratégia de mercado que, ao explorar as fragilidades humanas, compromete a dignidade da pessoa e a integridade da ordem econômica. A atuação do Estado, por meio da regulação e da intervenção judicial, torna-se, portanto, indispensável para reequilibrar as relações de consumo e garantir que o mercado digital seja um espaço de desenvolvimento humano e não de exploração.

Essa perspectiva é reforçada pela doutrina do Direito Constitucional Econômico, que compreende a intervenção estatal como um mecanismo para assegurar que a livre iniciativa seja exercida em conformidade com os valores sociais do trabalho e da dignidade da pessoa humana. A regulação das apostas virtuais, nesse sentido, não representa um entrave ao desenvolvimento econômico, mas uma condição para que esse desenvolvimento seja justo, equitativo e sustentável. A ausência de uma regulamentação eficaz, por outro lado, pode levar a externalidades negativas de grande monta, como o endividamento excessivo, a proliferação de fraudes e o comprometimento da saúde mental dos indivíduos, impactando diretamente a coesão social e a estabilidade econômica.

Além disso, a análise do caso das "Bets" revela a complexidade da interação entre o Direito e a Economia Comportamental. As plataformas de apostas utilizam algoritmos sofisticados para personalizar a experiência do usuário, explorando vieses cognitivos como o otimismo irrealista, a aversão à perda e o efeito manada. Essa manipulação psicológica, que visa a maximizar o engajamento e o gasto do consumidor, levanta sérias questões sobre a validade do consentimento e a autonomia da vontade no ambiente digital. A proteção jurídica, portanto, deve ir além da mera transparência, buscando coibir as práticas que instrumentalizam o consumidor e comprometem sua capacidade de tomar decisões livres e informadas.

Por fim, a discussão sobre as "Bets" no Brasil não se limita apenas à proteção do consumidor, mas abrange também a questão da segurança pública e da prevenção à lavagem de dinheiro. A falta de regulamentação e fiscalização adequadas pode transformar as plataformas de apostas em veículos para atividades ilícitas, comprometendo a integridade do sistema financeiro e a segurança da sociedade. A intervenção estatal, nesse sentido, é multifacetada, buscando não apenas proteger o indivíduo, mas também salvaguardar os interesses coletivos e a ordem pública. A regulação, portanto, é um imperativo que se impõe em diversas frentes, demonstrando a urgência de uma resposta jurídica robusta e coordenada para os desafios impostos pelo mercado digital.

1.3. A Influência Digital e a Manipulação do Comportamento de Consumo

A ascensão dos influenciadores digitais como atores centrais no ecossistema do consumo contemporâneo não pode ser analisada de forma isolada, mas sim como um sintoma e um catalisador das falhas de mercado inerentes ao ambiente digital. A aparente espontaneidade e autenticidade das recomendações de produtos e serviços, muitas vezes disfarçadas de conteúdo orgânico, mascaram uma sofisticada estratégia de marketing que explora a confiança e a vulnerabilidade dos consumidores. Essa dinâmica, que se afasta da concepção clássica de publicidade, cria um cenário onde a informação é distorcida, a concorrência é desleal e os direitos fundamentais são postos em xeque,

exigindo uma intervenção regulatória robusta e adaptada às especificidades desse novo paradigma.

Conforme a análise de George A. Akerlof e Robert J. Shiller em "Pescando Tolos" (2017), a natureza do mercado, mesmo em sua forma mais tradicional, é permeada por oportunidades para que agentes econômicos, em busca de maximizar seus lucros, explorem as fraquezas e os vieses cognitivos dos consumidores. No contexto da influência digital, essa "pescaria de tolos" é potencializada pela assimetria informacional e pela capacidade dos algoritmos de identificar e explorar as vulnerabilidades psicológicas dos indivíduos. Os influenciadores, muitas vezes percebidos como amigos ou conselheiros, detêm um poder persuasivo que, quando utilizado sem a devida transparência, pode levar a decisões de consumo irracionais e prejudiciais. A ausência de uma regulamentação clara sobre a publicidade velada e a responsabilidade dos influenciadores cria um ambiente propício para a proliferação de práticas abusivas, que minam a confiança no mercado e comprometem a autonomia do consumidor.

Essa exploração da confiança e da "parassocialidade" é amplificada por mecanismos psicológicos e cognitivos que são sistematicamente explorados. A economia comportamental, como demonstrado por autores como Richard Thaler e Cass Sunstein (2008), revela que as decisões humanas são frequentemente influenciadas por vieses e heurísticas, e não apenas por uma racionalidade plena. No ambiente digital, esses vieses são ativados e manipulados por algoritmos e pela própria linguagem dos influenciadores, que utilizam gatilhos mentais para induzir ao consumo. A urgência, a escassez, a prova social e a autoridade são elementos constantemente empregados para contornar a capacidade crítica do consumidor, levando-o a escolhas que, em um ambiente de informação equilibrada, talvez não fizesse. A proteção jurídica, portanto, deve ir além da mera transparência, buscando coibir a manipulação psicológica que erode a autonomia da vontade.

Ademais, a erosão da autonomia do consumidor no ambiente digital tem implicações profundas para a dignidade da pessoa humana. Quando as escolhas individuais são sistematicamente direcionadas por interesses comerciais ocultos, o indivíduo é reduzido a um mero instrumento para a obtenção de lucro, perdendo sua

capacidade de autodeterminação e de construção de um projeto de vida autêntico. A manipulação algorítmica e a influência digital, ao explorarem as fragilidades humanas, transformam o consumidor em um "tolo a ser pescado", como alertam Akerlof e Shiller (2017). Essa instrumentalização contraria os fundamentos da República Federativa do Brasil, que tem como um de seus pilares a dignidade da pessoa humana (Art. 1º, III, CF/88), exigindo que o Direito Constitucional Econômico atue para reequilibrar essa relação de poder e garantir que o mercado digital sirva ao homem, e não o contrário.

O desafio para o Direito, nesse cenário, é desenvolver mecanismos de proteção que sejam eficazes contra essa nova forma de manipulação. As normas tradicionais de publicidade e defesa do consumidor, embora importantes, precisam ser reinterpretadas e complementadas por uma legislação que aborde a especificidade dos algoritmos, a responsabilidade das plataformas e a atuação dos influenciadores. A busca por uma regulação que promova a transparência algorítmica, a educação digital e a responsabilização dos agentes envolvidos na cadeia de consumo digital é um imperativo para garantir que o mercado digital seja um espaço de desenvolvimento e bem-estar, e não de exploração e concentração de poder. A intervenção estatal, nesse sentido, não é um entrave à inovação, mas uma condição para que a inovação seja socialmente responsável e alinhada aos valores constitucionais.

A jurisprudência brasileira tem demonstrado uma crescente preocupação com a manipulação do comportamento de consumo no ambiente digital. O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), em diversos julgados, tem reconhecido a responsabilidade de influenciadores e plataformas por publicidade enganosa ou abusiva, especialmente quando há omissão de informações essenciais ou indução do consumidor ao erro. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor, nesse contexto, tem sido fundamental para coibir as práticas que exploram a vulnerabilidade dos indivíduos e para garantir a equidade nas relações de consumo. A atuação do Poder Judiciário, portanto, é um importante baluarte na proteção dos direitos fundamentais no ambiente digital.

Diante de tais situações, a única via pela qual se pode ao menos minorar os efeitos do dano é por meio da reparação pecuniária. É evidente o dano moral suportado pela autora, que foi vítima de graves violações à legislação consumerista perpetradas por pessoa que se utiliza de seu prestígio público para tanto (TJ-SP, 2024)

A decisão do TJSP sublinha a urgência de uma resposta jurídica eficaz diante da sofisticação das estratégias de manipulação no ambiente digital. A proteção da autonomia da vontade do consumidor, um dos pilares do Direito do Consumidor, torna-se um desafio complexo quando as escolhas são moldadas por algoritmos e influenciadores. O reconhecimento da responsabilidade de influenciadores e plataformas por publicidade enganosa ou abusiva demonstra a capacidade do Poder Judiciário de adaptar as normas existentes à nova realidade, garantindo que os direitos fundamentais sejam efetivados no ambiente digital. Essa postura proativa é essencial para coibir as práticas que exploram a vulnerabilidade dos indivíduos e para promover um mercado digital mais justo e equitativo.

Por fim, a regulação econômica, o direito concorrencial e as políticas de fomento empresarial são os pilares para garantir que o mercado digital opere em conformidade com os princípios constitucionais. A ausência de regulação ou uma regulação inadequada pode levar a distorções concorrenciais, concentração de mercado e prejuízos aos consumidores, o que justifica a intervenção do Estado para restaurar o equilíbrio e proteger os direitos fundamentais. A dissertação, ao abordar esses temas, contribui para o debate sobre os desafios contemporâneos da regulação e a necessidade de adaptar o Direito às novas realidades tecnológicas, garantindo que a ordem econômica seja justa e equilibrada, e que a dignidade da pessoa humana seja preservada em todas as suas dimensões.

1.4. A Imperatividade da Regulação no Direito Constitucional Econômico: O Caso das "Bets" como Paradigma

A discussão sobre a imperatividade da regulação do mercado digital transcende a mera conveniência administrativa, inserindo-se no cerne do Direito Constitucional

Econômico. A ordem econômica brasileira, conforme delineada no artigo 170 da Constituição Federal de 1988, não se pauta por um liberalismo econômico absoluto, mas por um modelo que busca conciliar a livre iniciativa com a valorização do trabalho humano e a justiça social. Nesse contexto, a regulação emerge como um instrumento essencial para corrigir as falhas de mercado, proteger os direitos fundamentais e garantir que a atividade econômica se desenvolva em conformidade com os ditames constitucionais. A ausência ou a inadequação regulatória no ambiente digital, especialmente em setores de alto risco como as apostas virtuais ("Bets"), expõe a sociedade a prejuízos econômicos e sociais de proporções alarmantes, demandando uma intervenção estatal proativa e bem fundamentada.

O fenômeno das "Bets" no Brasil serve como um estudo de caso emblemático da "pescaria de tolos" (Akerlof & Shiller, 2017) em sua manifestação mais perniciosa. A proliferação de plataformas de apostas online, muitas vezes promovidas por influenciadores digitais sem a devida transparência e responsabilidade, criou um ambiente onde a vulnerabilidade do consumidor é explorada de forma sistemática. Através da gamificação e de estímulos dopaminérgicos constantes, as plataformas de apostas induzem o consumidor ao erro, prometendo ganhos fáceis enquanto ocultam os riscos sistêmicos e a natureza matemática desfavorável do jogo. Essa exploração não é um acidente de percurso, mas o modelo de negócio central de um setor que se aproveita da "racionalidade limitada" descrita pela economia comportamental para extrair valor de populações já fragilizadas economicamente.

Essa perspectiva enfatiza a necessidade de um Direito Constitucional Econômico atuante, capaz de ir além da mera defesa da livre iniciativa para promover a justiça social e a redução das desigualdades. A regulação do mercado digital, nesse contexto, não é um freio à inovação, mas um catalisador para um desenvolvimento tecnológico que seja verdadeiramente inclusivo e sustentável. É a garantia de que os avanços digitais sirvam ao homem, e não o contrário, reafirmando o compromisso da Constituição com uma ordem econômica que valorize o trabalho humano e a dignidade da pessoa humana.

Além disso, a experiência internacional tem demonstrado que a ausência de regulação ou uma regulação defasada gera um ambiente propício para a proliferação de

práticas abusivas e a concentração de poder nas mãos de poucas corporações. A União Europeia, por exemplo, tem liderado o movimento de regulamentação do ambiente digital com iniciativas como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) e a Lei de Serviços Digitais (DSA), que buscam equilibrar a inovação com a proteção dos direitos fundamentais. Esses exemplos internacionais servem como um farol para o Brasil, indicando que a regulação não é apenas possível, mas necessária para garantir um mercado digital justo e equitativo.

Nesse sentido, a imperatividade da regulação se manifesta como um pilar para a construção de um ambiente digital que seja verdadeiramente democrático e inclusivo. A intervenção estatal, pautada pelos princípios constitucionais, torna-se um instrumento para corrigir as falhas de mercado e garantir que a livre iniciativa seja exercida em conformidade com a função social da propriedade e da empresa. A ausência de regulação, por outro lado, pode levar à concentração de poder econômico e à formação de monopólios digitais, que distorcem a concorrência e prejudicam o bem-estar social, como alertam os teóricos do Direito Econômico.

O Direito Econômico não pode ser reduzido a uma técnica de gestão da escassez, mas deve ser um projeto de emancipação humana. Regular o mercado digital é reafirmar que o poder econômico deve estar subordinado ao poder democrático e aos direitos fundamentais, garantindo que a riqueza gerada pela tecnologia seja um instrumento de liberdade para todos, e não um mecanismo de opressão para muitos. (Comparato, 2023, p. 112)

A partir da contundente análise de Comparato, fica evidente que a regulação do mercado digital não é um mero detalhe técnico ou uma interferência arbitrária na livre iniciativa. Pelo contrário, ela se configura como um imperativo ético e constitucional, um projeto de emancipação que busca resgatar a dignidade humana da lógica puramente mercantilista. Subordinar o poder econômico das plataformas aos direitos fundamentais e aos princípios democráticos é a única forma de garantir que a tecnologia, em vez de aprofundar as desigualdades e a opressão, se torne um verdadeiro instrumento de liberdade e bem-estar social para todos. O Direito Econômico, nesse sentido, atua como

um guardião da promessa constitucional de uma sociedade justa e solidária, mesmo diante dos desafios impostos pela complexidade do ambiente digital.

Em suma, a imperatividade da regulação no Direito Constitucional Econômico brasileiro fundamenta-se na necessidade inadiável de proteger a dignidade da pessoa humana frente aos novos e avassaladores poderes privados da era digital. O desafio do mestrando e do jurista contemporâneo é desenhar modelos regulatórios que sejam ágeis o suficiente para acompanhar a vertiginosa inovação tecnológica, mas firmes o bastante para não transigir com os valores fundamentais da República. A dissertação, ao propor a responsabilização dos influenciadores digitais e a regulação do marketing de influência, insere-se nesse esforço hercúleo de constitucionalizar o ambiente virtual, garantindo que a ordem econômica brasileira cumpra sua promessa de justiça e bem-estar social na grande transição do século XXI. A proteção do consumidor, a defesa da concorrência e a promoção do desenvolvimento sustentável são, portanto, as balizas inegociáveis para a construção de um mercado digital que seja verdadeiramente humano e democrático.

Essa construção de um mercado digital humano e democrático exige uma compreensão aprofundada das interconexões entre o Direito, a Economia e a Tecnologia. A regulação não pode ser um ato isolado, mas parte de uma estratégia mais ampla de governança digital que envolva a educação dos consumidores, o fomento à inovação responsável e a cooperação internacional. A experiência de outros países e blocos econômicos, como a União Europeia, oferece valiosos insights sobre como conciliar a proteção dos direitos fundamentais com o dinamismo do mercado digital, demonstrando que é possível construir um ambiente online que seja ao mesmo tempo inovador e justo.

Finalmente, a relevância desta dissertação reside na sua capacidade de dialogar com os desafios contemporâneos da regulação econômica. Ao analisar a atuação dos influenciadores digitais e a necessidade de sua regulação, o trabalho contribui para o debate sobre como o Direito pode e deve intervir para garantir que o mercado digital seja um instrumento de desenvolvimento e bem-estar social, e não um espaço de exploração e desigualdade. A defesa de um constitucionalismo digital ativo e protetivo é, portanto, a essência desta pesquisa, reafirmando o compromisso da ordem econômica com a dignidade da pessoa humana em todas as suas dimensões.

2. MARKETING DE INFLUÊNCIA, TÉCNICAS PERSUASIVAS E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

2.1. O Marketing de Influência e a Reconfiguração da Publicidade Contemporânea sob a Ótica do Direito Constitucional Econômico

O marketing de influência consolidou-se no ambiente digital como uma das mais relevantes e complexas estratégias contemporâneas de comunicação mercadológica. Esta modalidade caracteriza-se pela utilização de sujeitos que detêm elevado capital simbólico, credibilidade social e capacidade de engajamento para promover produtos, serviços ou marcas junto a públicos altamente segmentados. Diferentemente da publicidade tradicional, que se estruturava de forma ostensiva e claramente identificável em veículos de massa, o marketing de influência ancora-se na construção de narrativas pessoais, vínculos afetivos e identificação subjetiva, o que amplia exponencialmente seu potencial persuasivo e desafia as categorias jurídicas clássicas.

No plano do Direito Constitucional Econômico, essa reconfiguração da publicidade impõe desafios profundos à proteção do consumidor. A Constituição Federal de 1988, ao consagrar a defesa do consumidor como direito fundamental (Art. 5º, XXXII) e como princípio estruturante da ordem econômica (Art. 170, V), reconheceu a existência de uma desigualdade estrutural nas relações de mercado. Como observa André Ramos Tavares (2015), a ordem econômica constitucional não se limita a garantir a livre iniciativa, mas submete-a a uma finalidade axiológica: assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social. Portanto, a publicidade digital não pode ser vista como um espaço de absoluta autonomia privada, mas como uma atividade vinculada aos valores da dignidade humana e da transparência.

A justificativa para a incidência dos princípios constitucionais econômicos no marketing digital reside na necessidade de harmonizar a livre iniciativa com a justiça social. O princípio da livre iniciativa (Art. 170, caput) não confere um salvo-conduto para práticas predatórias; ao contrário, ele é limitado pelo princípio da defesa do consumidor. Esta relação de coordenação e subordinação principiológica exige que o mercado de

influência opere sob o manto da boa-fé objetiva. A dignidade da pessoa humana, como valor supremo do ordenamento, atua aqui como um filtro para impedir que o consumidor seja reduzido a um mero dado estatístico ou alvo de manipulação, reafirmando que a economia deve servir ao homem e não o contrário.

A comunicação comercial contemporânea, ao se apresentar de forma híbrida e diluída no cotidiano digital dos influenciadores, cria o que a doutrina denomina como *advertainment*. Esta prática tensiona diretamente o dever de transparência, elemento fundamental do microssistema consumerista. A integração da mensagem publicitária ao conteúdo espontâneo dificulta a distinção entre o relato pessoal desinteressado e a mensagem comercial remunerada. Esse cenário de opacidade informativa compromete a "formação da vontade soberana" do consumidor, termo que Gilberto Bercovici (2022) utiliza para descrever a necessidade de um Estado forte capaz de regular o domínio econômico para impedir que o poder privado aniquile a liberdade individual.

Sob a perspectiva da constitucionalização do Direito Privado, a atuação dos influenciadores digitais deve ser lida a partir da eficácia horizontal dos direitos fundamentais. Não há mais espaços jurídicos imunes à incidência dos valores constitucionais, especialmente quando presentes relações assimétricas. A credibilidade gerada pelas redes sociais transforma o influenciador em um "vetor de confiança", cuja palavra possui um peso desproporcional na decisão de consumo do seguidor. Essa posição de poder exige que o Direito intervenha para garantir que a confiança legítima não seja instrumentalizada de forma abusiva, respeitando-se o princípio da boa-fé objetiva que deve reger toda a ordem econômica.

O comportamento do consumidor brasileiro nas redes sociais é marcado por uma alta taxa de engajamento e uma profunda identificação com figuras públicas. Segundo dados recentes de mercado, o Brasil lidera o ranking mundial de tempo gasto em redes sociais, o que cria um terreno fértil para a proliferação do marketing de influência. Esta sociedade brasileira, caracterizada por uma cultura de proximidade e afetividade, tende a transpor a confiança depositada na pessoa do influenciador para o produto por ele anunciado. Essa "transferência de prestígio" é o motor econômico que gera lucros

bilionários, mas também é o ponto de maior vulnerabilidade, pois o filtro crítico do cidadão é frequentemente desarmado pela sensação de intimidade virtual.

Ademais, o marketing de influência insere-se no contexto do que se pode denominar Constitucionalismo Digital. Como bem aponta Luís Roberto Barroso (2023), vivemos uma revolução tecnológica que exige que o Direito deixe de ser um mero espectador para atuar como um balizador ético. O constitucionalismo digital busca restaurar o equilíbrio de poder em um ecossistema onde atores privados exercem uma soberania de fato sobre o fluxo informacional. No mercado de consumo, isso significa que a regulação da publicidade digital é uma condição de legitimidade do próprio sistema econômico, impedindo que a inovação tecnológica se converta em um instrumento de dominação e erosão de direitos.

A análise sociológica de Mirian Goldenberg (2011) sobre a "arte de pesquisar" e a construção das identidades contemporâneas, auxilia na compreensão de como o influenciador se torna um modelo a ser seguido. O consumo digital não se baseia apenas na utilidade do produto, mas no valor simbólico e na promessa de pertencimento a um determinado estilo de vida. Essa carga emocional e identitária nubla a percepção crítica do consumidor, tornando-o mais suscetível a aceitar recomendações sem questionar sua origem comercial. O Direito Constitucional Econômico, portanto, deve agir para desvelar essas relações de poder ocultas, garantindo que a livre iniciativa não se sobreponha à livre escolha informada.

Outro ponto fundamental reside na função social da empresa e da propriedade no ambiente digital. O influenciador digital, ao profissionalizar sua atuação, assume o papel de agente econômico e, como tal, deve observar os limites éticos impostos pela coletividade. A busca pelo lucro, legítima no regime capitalista, encontra limites no respeito à saúde física e psíquica do consumidor e na preservação da lealdade concorrencial. A publicidade dissimulada, ao conferir uma vantagem indevida ao anunciante que se utiliza da "falsa espontaneidade" do influenciador, distorce o mercado e prejudica tanto o consumidor quanto os concorrentes que seguem as normas éticas.

A intervenção estatal no domínio econômico, nesse cenário, justifica-se pela necessidade de corrigir falhas de mercado, como a assimetria informacional e as

externalidades negativas decorrentes da manipulação algorítmica. O Estado não deve ser um entrave à inovação, mas o garantidor de que o progresso tecnológico resulte em ganhos sociais compartilhados. A regulação do marketing de influência é, portanto, um imperativo para a sustentabilidade do mercado digital, assegurando que a confiança — ativo escasso e valioso na economia da atenção — seja preservada por meio de normas claras de responsabilização e transparência.

Por fim, é necessário destacar que a proteção do consumidor no marketing de influência é uma exigência do princípio da solidariedade social. A vulnerabilidade agravada no ambiente virtual exige uma tutela proativa, que transcenda a mera expressão do dano e avance para a prevenção de práticas abusivas. A construção de uma narrativa lógica e vinculada às linhas de pesquisa do mestrado exige que reconheçamos que o Direito Econômico contemporâneo é, antes de tudo, um Direito de proteção da pessoa humana frente aos gigantes tecnológicos e seus prepostos digitais, reafirmando a primazia do trabalho e da dignidade sobre a especulação e a manipulação.

2.2. Hipervulnerabilidade Digital e Técnicas de Persuasão: A Erosão da Livre Escolha

A vulnerabilidade do consumidor, pilar central do Código de Defesa do Consumidor (Art. 4º, I), assume contornos de gravidade sem precedentes no ambiente digital, evoluindo para o que a doutrina mais moderna classifica como hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade digital agravada. No ecossistema das redes sociais, a assimetria informacional não se limita mais ao desconhecimento técnico sobre o produto, mas à disparidade abissal entre o poder de processamento de dados das plataformas e a limitada capacidade cognitiva e emocional do indivíduo. Como leciona Rizzato Nunes (2023), o consumidor digital é monitorado em tempo real, tendo seus desejos, medos e fraquezas mapeados por sistemas de inteligência artificial que operam de forma opaca e incontrolável.

Esta hipervulnerabilidade manifesta-se em diversas dimensões no mercado digital: a vulnerabilidade técnica (desconhecimento dos algoritmos), a vulnerabilidade psicológica (exploração de gatilhos emocionais) e a vulnerabilidade biológica (uso de

neurociência para viciar o usuário). O Direito Constitucional, ao garantir a dignidade humana, impõe que o indivíduo não seja tratado como um objeto de experimentação algorítmica. A proteção contra a hipervulnerabilidade é, portanto, um imperativo de ordem pública, visando assegurar que a autonomia privada não seja uma ilusão sob o comando de códigos binários. A aplicação deste princípio exige que o intérprete jurídico reconheça que o consumidor digital não possui os mesmos meios de defesa que o consumidor do mercado físico, exigindo uma tutela estatal proativa e preventiva.

As técnicas de persuasão no marketing de influência operam através de uma "engenharia de confiança". O uso do *storytelling*, da prova social e da autoridade percebida criam um ambiente onde o consumidor não se sente diante de um anúncio, mas de um conselho de um "amigo" ou mentor. Esta proximidade afetiva, aliada à velocidade das redes sociais, impede o exercício do pensamento lento e reflexivo, favorecendo decisões impulsivas e irracionais. A liberdade de escolha, fundamento da ordem econômica liberal, torna-se um simulacro algorítmico, onde as opções apresentadas ao consumidor já foram previamente filtradas para maximizar o lucro da plataforma e do influenciador. O emprego de *dark patterns* (padrões obscuros) é uma técnica comum para induzir o consumidor a caminhos que ele não escolheria de forma consciente, violando o dever de lealdade contratual.

Aprofundando na doutrina consumerista, Cláudia Lima Marques (2019) reforça que a proteção do vulnerável é a "pedra de toque" do sistema. No ambiente virtual, essa proteção deve ser interpretada de forma extensiva para abarcar os novos riscos gerados pela algoritmização da vida. O consumidor não é apenas a parte mais fraca do contrato; ele é o objeto de uma disputa tecnocrática global. A proteção constitucional do consumidor exige, portanto, que o Estado crie balizas para impedir que a "pescaria de tolos" se torne a regra de funcionamento do mercado digital brasileiro. O Art. 37 do CDC, que veda a publicidade enganosa e abusiva, deve ser lido hoje à luz da neurociência aplicada ao consumo, reconhecendo que a manipulação de desejos inconscientes pode configurar uma forma de abuso de direito.

A jurisprudência brasileira tem reagido a este cenário com rigor crescente. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem reafirmado que a responsabilidade do fornecedor

é objetiva e fundamentada no risco da atividade. Em julgados recentes, os Tribunais de Justiça de São Paulo (TJSP) e do Rio de Janeiro (TJRJ) têm condenado influenciadores que promovem produtos sem o selo de identificação publicitária (#publi), entendendo que a omissão configura publicidade enganosa por omissão. No TJGO, decisões têm destacado a necessidade de transparência máxima em parcerias comerciais, especialmente quando envolvem serviços financeiros ou de saúde, protegendo o consumidor goiano contra a "falsa espontaneidade" que caracteriza o marketing de emboscada digital.

Nesse contexto, a credibilidade do influenciador digital funciona como uma ferramenta de "engenharia social". Ao compartilhar sua vida privada e seus valores, o influenciador constrói um capital de confiança que é posteriormente "alugado" por marcas e agências. Esta transmutação do capital social em capital financeiro deve ser acompanhada de uma responsabilidade proporcional. Se a palavra do influenciador tem o poder de mover mercados e alterar comportamentos, o Direito não pode tratá-lo como um mero espectador ou veículo neutro de informação. A responsabilidade civil, fundamentada no risco-proveito, é o instrumento necessário para reequilibrar esta relação de poder e proteger a integridade do mercado de consumo.

As regulamentações do CONAR, como o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, estabelecem parâmetros éticos que servem como fonte subsidiária para o Judiciário. O CONAR exige que a publicidade seja "ostensiva", ou seja, imediatamente identificável. Quando um influenciador utiliza técnicas de manipulação para esconder o caráter comercial da mensagem, ele viola não apenas o Código de Ética dos publicitários, mas o próprio dever de informação do CDC. A convergência entre a autorregulação do CONAR e a tutela jurisdicional estatal cria um cerco normativo que visa desencorajar práticas predatórias, promovendo um ambiente digital mais ético e seguro para o consumidor.

A proteção da livre escolha no mercado digital exige, portanto, uma abordagem sistêmica. Não basta apenas punir o dano; é preciso regular a arquitetura da escolha. O princípio da transparência algorítmica surge como um novo direito fundamental do consumidor, garantindo que ele saiba por que determinado conteúdo lhe está sendo

apresentado. A manipulação digital, ao nublar a percepção crítica, corrói a base da democracia econômica. Por isso, a defesa do consumidor no ambiente digital transcende o interesse individual para se tornar uma questão de preservação da própria higidez das instituições de mercado e da dignidade humana frente ao poder tecnocrático.

Por fim, a integração de artigos científicos recentes (2015-2025) à bibliografia desta dissertação revela uma preocupação global com a erosão da autonomia individual. Estudos sobre o "capitalismo de vigilância" e a "economia da atenção" demonstram que a manipulação não é um acidente, mas o modelo de negócio das grandes plataformas. O Direito brasileiro, ao se valer da doutrina da hipervulnerabilidade e da jurisprudência protetiva, coloca-se na vanguarda da resistência jurídica contra a desumanização das relações de consumo, reafirmando que no centro da ordem econômica deve estar sempre a pessoa humana e sua liberdade real de escolha.

2.3. Responsabilidade Civil e o Influenciador como Fornecedor por Equiparação: O Embate entre o Criador e a Agência

O debate sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais representa o ponto de maior tensão jurídica no mercado digital contemporâneo. A questão central reside na definição do enquadramento do influenciador como fornecedor por equiparação, nos termos do Artigo 3º c/c Artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor. A doutrina majoritária, fundamentada na Teoria da Aparência e no Princípio da Confiança, sustenta que o influenciador, ao emprestar sua imagem e credibilidade para a promoção de produtos ou serviços, integra a cadeia de fornecimento e assume responsabilidade objetiva e solidária pelos danos causados ao consumidor. Esta visão harmoniza-se com a ideia de que quem auferir o bônus da atividade econômica (o lucro com a publicidade) deve também arcar com o ônus dos riscos gerados (o risco-proveito).

A responsabilidade civil no âmbito consumerista é, via de regra, objetiva, dispensando a comprovação de culpa (imprudência, negligência ou imperícia) para a caracterização do dever de indenizar. O fundamento é o risco da atividade: se o influenciador atua profissionalmente no mercado, ele deve responder pelos danos

decorrentes dessa atuação. Contudo, surge o debate se, em certas situações, a responsabilidade poderia ser mitigada para subjetiva, especialmente quando o influenciador atua como mero veículo de transmissão sem ingerência sobre o produto. A análise da lei e da jurisprudência indica que, uma vez caracterizado como fornecedor (ainda que por equiparação), a regra da objetividade prevalece, visando facilitar a defesa do consumidor hipervulnerável.

A solidariedade é outro pilar fundamental. O Art. 7º, parágrafo único, e o Art. 25, § 1º do CDC estabelecem que todos os que participam da introdução do produto ou serviço no mercado respondem solidariamente pelos vícios ou defeitos. Isso significa que o consumidor pode demandar tanto a marca quanto o influenciador e a agência de publicidade. O contra-ponto teórico a essa visão absoluta é a "Teoria da Responsabilidade Limitada do Veículo", que busca isentar quem apenas transmite a mensagem. Todavia, os tribunais brasileiros têm refutado essa tese para os influenciadores, pois, diferentemente de uma emissora de TV, o influenciador agrega seu aval pessoal e sua confiança ao produto, tornando-se parte indissociável da oferta.

A responsabilidade das agências de publicidade e das marcas é igualmente profunda. Não se pode imputar a responsabilidade apenas à marca (anunciante). A agência, como profissional da comunicação, tem o dever de *due diligence* e conformidade ética. Se a agência elabora uma campanha enganosa e escala um influenciador para executá-la, ela responde solidariamente pela falha na prestação do serviço de comunicação. O limite da responsabilidade do influenciador pela colocação do produto no mercado reside no nexo de causalidade: ele responde pelos danos que a sua influência ajudou a causar. Se o prejuízo decorre diretamente de uma informação falsa prestada pelo influenciador (ex: "este produto cura doenças"), a sua responsabilidade é direta e inafastável.

A confiança do consumidor no influenciador é o elemento que transmuda a relação de uma simples visualização para um ato de consumo. A doutrina da Responsabilidade pela Confiança (*Vertrauenshaftung*) ensina que, aquele que desperta uma confiança legítima em outrem e depois a frustra, causando danos, deve reparar o prejuízo. No marketing de influência, a confiança é o ativo mais valioso e, juridicamente, o fundamento

para a responsabilização. O influenciador não é um "*outdoor*" inanimado; ele é um avalista moral. Quando ele "vende" sua confiança, ele assume o risco de que, se o produto falhar ou for fraudulento, ele será chamado a responder por ter sido o indutor daquela decisão de consumo.

Desenvolvendo o embate teórico, temos de um lado a Teoria do Risco Integral (aplicada em casos extremos de dano ambiental, mas que inspira a proteção máxima ao consumidor) e de outro a Teoria da Culpa, que tenta proteger o influenciador "inocente". O equilíbrio encontrado pelos tribunais, como o STJ, é a Teoria do Risco do Empreendimento. O influenciador que lucra com parcerias comerciais está exercendo uma atividade econômica e deve internalizar os custos sociais dessa atividade, incluindo as indenizações por publicidade enganosa. A isenção de responsabilidade criaria um "vácuo de proteção", onde o influenciador ganharia milhões para promover golpes e o consumidor ficaria desamparado.

A Teoria do Risco do Empreendimento, consolidada no Direito do Consumidor brasileiro, estabelece que todo aquele que se dispõe a exercer uma atividade no mercado de consumo, auferindo lucros com ela, deve arcar com os riscos inerentes a essa atividade, independentemente da comprovação de culpa. Essa teoria, que fundamenta a responsabilidade objetiva do fornecedor, foi desenvolvida para proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo, o consumidor, contra os danos decorrentes dos produtos e serviços colocados no mercado. Sergio Cavalieri Filho e Carlos Roberto Gonçalves são expoentes que abordam essa teoria, destacando que a responsabilidade do fornecedor decorre do simples fato de colocar o produto ou serviço no mercado, sendo irrelevante a investigação de sua conduta culposa. No contexto digital, essa teoria é crucial para imputar responsabilidade aos agentes que lucram com a publicidade e a venda de produtos/serviços, como os influenciadores digitais, que, ao se profissionalizarem, assumem os riscos de sua atividade

O limite da responsabilidade do influenciador também passa pela análise da sua capacidade de verificar o vício. Se o produto explode devido a um erro de engenharia impossível de ser detectado por um leigo, a responsabilidade direta é do fabricante. Entretanto, se o influenciador promoveu o produto afirmando que ele era "o mais seguro

do mundo" sem qualquer base técnica, ele responde pela publicidade enganosa. A confiança afeta a análise, pois quanto maior a autoridade do influenciador em determinado nicho (ex: um médico influenciador promovendo um remédio), maior é o seu dever de cuidado e, conseqüentemente, mais rigorosa será a sua responsabilização.

Em suma, a responsabilidade civil no marketing de influência é um sistema de engrenagens solidárias. A marca, a agência e o influenciador formam uma unidade econômica perante o consumidor. As teorias que tentam isolar o influenciador como mero "artista" colidem com a realidade da profissionalização do setor e com os princípios do Direito Constitucional Econômico. A justiça social e a defesa do consumidor exigem que o lucro seja acompanhado da responsabilidade, garantindo que a "economia da influência" não se transforme em uma "economia da exploração" impune. A interpretação dos tribunais, ao consolidar a solidariedade e a objetividade, reafirma o compromisso do Direito brasileiro com a parte mais fraca da relação de consumo.

2.4. A Lei 15.325/2026: O Novo Marco da Profissão de Multimídia e seus Reflexos na Responsabilidade de Consumo

A promulgação da Lei nº 15.325/2026 representa um divisor de águas na tentativa de organizar e regular o mercado de influência digital no Brasil. Ao reconhecer formalmente a profissão de "multimídia", o legislador buscou retirar esta atividade do campo do amadorismo e inseri-la em um arcabouço de direitos e, principalmente, de deveres jurídicos bem definidos. A lei não apenas vincula a atividade ao Cadastro Brasileiro de Ocupações (CBO 2534-10), mas estabelece parâmetros para a formalização de contratos e exige um nível de qualificação técnica ou superior que eleva o padrão de cuidado esperado destes profissionais. Sob o prisma do Direito do Consumidor, esta profissionalização afasta definitivamente qualquer tese de "desconhecimento" sobre as normas de regulação publicitária, consolidando a natureza empresarial da atividade.

O aprofundamento da análise da Lei 15.325/2026 revela que ela funciona como um estatuto de deveres para o influenciador digital. Ao enquadrá-lo como profissional multimídia, a lei impõe o dever de identificação clara de conteúdos patrocinados, sob pena de sanções administrativas que podem chegar à suspensão da atividade digital. Estudos recentes sobre a aplicação desta lei destacam que ela cria uma "presunção de profissionalismo", o que facilita a aplicação da responsabilidade objetiva do CDC. O influenciador não é mais um amador compartilhando dicas; ele é um profissional multimídia prestando um serviço de comunicação comercial, o que exige um rigor ético e técnico compatível com a relevância social de sua voz.

A lei enquadra o influenciador na cadeia de fornecimento como um prestador de serviços intelectuais de publicidade e marketing. Este enquadramento é justificado constitucionalmente pelo princípio da função social da empresa e da livre iniciativa. Se o Estado reconhece e protege a profissão de multimídia, ele também deve exigir que esta profissão contribua para a higidez do mercado. O influenciador, ao ser formalmente reconhecido, passa a ter deveres acessórios de conduta, como o dever de informar e o dever de segurança. A base constitucional para esta exigência está no Art. 170, V da CF/88, que subordina a ordem econômica à defesa do consumidor, garantindo que o progresso da "economia criativa" não ocorra às custas da vulnerabilidade alheia.

Sob a ótica do Direito Constitucional Econômico, a Lei 15.325/2026 atua como uma norma de intervenção estatal indireta no domínio econômico. O Estado não proíbe a atividade, mas a condiciona a padrões de transparência e responsabilidade. Esta regulação é necessária para corrigir a falha de mercado gerada pela assimetria informacional. Quando o influenciador esconde o caráter publicitário de um vídeo, ele está distorcendo a concorrência e prejudicando a livre escolha. A lei, ao exigir o registro profissional e a formalização de contratos, permite que o Fisco e os órgãos de defesa do consumidor monitorem o fluxo de capitais e a conformidade das mensagens veiculadas, promovendo uma concorrência leal.

Justifica-se o enquadramento do influenciador na cadeia de consumo também pelo princípio da eficiência. É mais eficiente para o sistema jurídico responsabilizar quem tem o contato direto com o consumidor e detém a sua confiança do que forçar o consumidor

a buscar reparação contra marcas muitas vezes sediadas no exterior. A Lei 15.325/2026, ao profissionalizar o setor, cria um ambiente onde o influenciador deve possuir seguros de responsabilidade civil ou patrimônio suficiente para responder pelos riscos de sua profissão. Esta é uma exigência da ética profissional: quem exerce uma atividade com potencial de causar dano a milhões de pessoas deve estar preparado para as consequências jurídicas de seus atos.

A vinculação da lei com os princípios consumeristas é umbilical. O Art. 6º, III do CDC (direito à informação) é reforçado pela exigência legal de sinalização publicitária ostensiva. Decisões judiciais que já começam a citar a Lei 15.325/2026 destacam que a "negligência profissional" do multimídia configura vício na prestação do serviço. Se o influenciador não verifica a idoneidade da marca que promove, ele está falhando no seu dever profissional de cuidado. A lei, portanto, não é apenas um reconhecimento de classe, mas uma armadura de proteção para o consumidor, garantindo que o "poder da influência" seja exercido com a responsabilidade que o ordenamento constitucional exige.

Além disso, a lei abre espaço para a responsabilidade disciplinar perante conselhos de classe ou órgãos reguladores. Isso cria uma camada adicional de proteção, onde o profissional pode perder o direito de exercer a atividade se reincidir em práticas abusivas. Este caráter punitivo-pedagógico é essencial para limpar o mercado de agentes nocivos que utilizam a influência para aplicar golpes ou disseminar desinformação. A Lei 15.325/2026, em última análise, busca dignificar a profissão de influenciador, transformando-o de um "aventureiro digital" em um agente de desenvolvimento econômico e social, comprometido com os valores da transparência e do respeito ao cidadão-consumidor.

Em conclusão, o novo marco da profissão de multimídia consolida o entendimento de que a influência digital é uma atividade de alto risco regulado. A Lei 15.325/2026 harmoniza-se com o CDC e com a Constituição Federal para criar um ecossistema digital onde a inovação e o lucro não são inimigos da ética e da lei. O enquadramento do influenciador como profissional responsável é a peça que faltava para completar o quebra-cabeça da responsabilidade civil no ambiente virtual, garantindo que a "voz" que move o mercado seja também a voz que respeita a lei e protege o consumidor.

2.5. Regulação das Apostas Virtuais (BETs) e o Papel do CONAR: Limites Éticos e Jurídicos

O fenômeno das apostas virtuais, popularmente conhecidas como "BETs", tornou-se o principal campo de batalha para a regulação do marketing de influência no Brasil. Diante da explosão de propagandas de jogos de azar promovidas por influenciadores de massa, o Poder Público e os órgãos de autorregulação foram forçados a agir de forma enérgica. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha um papel vital neste cenário, estabelecendo através de seu Código e de guias específicos que a publicidade de apostas deve ser pautada pelo princípio do "jogo responsável", proibindo terminantemente a promessa de ganhos certos ou a exploração da vulnerabilidade econômica dos cidadãos.

Os riscos econômicos e sociais que as BETs trouxeram para a realidade brasileira são alarmantes e exigem uma análise profunda. O endividamento das famílias, o desvio de recursos destinados a necessidades básicas para o jogo e o aumento de casos de ludopatia (vício em jogos) configuram uma externalidade negativa de proporções sistêmicas. O marketing de influência agravou este cenário ao "glamorizar" a aposta, apresentando-a não como uma forma de entretenimento de risco, mas como um investimento ou uma saída fácil para crises financeiras. Este "estelionato emocional" praticado por alguns influenciadores atinge diretamente a base da pirâmide social, corroendo a renda familiar e gerando impactos na saúde pública e na segurança econômica do país.

A regulação das BETs evoluiu rapidamente para tentar conter esses danos. A Lei nº 14.790/2023 e a Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 estabeleceram o marco legal das apostas de quota fixa, impondo requisitos de licenciamento, tributação e, crucialmente, diretrizes de comunicação. Estas normas proíbem que a publicidade de apostas apresente o jogo como socialmente atraente, utilize influenciadores que tenham apelo junto a menores de idade ou sugira que o jogo pode ser uma alternativa ao emprego. A regulação exige ainda a inclusão de cláusulas de advertência ("cláusulas de

responsabilidade") em todas as peças publicitárias, informando sobre os riscos de perda financeira e dependência, seguindo o modelo já adotado para tabaco e álcool.

O papel do CONAR neste ecossistema é detalhado e rigoroso. Através do Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR estabelece limites específicos para a publicidade de apostas. O influenciador deve, obrigatoriamente, incluir a hashtag #publicidade ou #anúncio de forma visível e legível, sem abreviações confusas. Além disso, o CONAR veda a participação de influenciadores que aparentem ter menos de 25 anos em propagandas de apostas, visando proteger crianças e adolescentes. A regulação do CONAR também proíbe a divulgação de "resultados garantidos" ou o uso de depoimentos de ganhadores que sugiram que o sucesso no jogo é uma questão de habilidade e não de sorte, combatendo a desinformação que alimenta o vício.

Aprofundando na atuação do CONAR, o órgão funciona como um tribunal de ética que responde com velocidade superior ao Poder Judiciário. Suas decisões de suspender campanhas de influenciadores que promoviam o "Jogo do Tigrinho" ou outras plataformas ilegais serviram como balizadores para o mercado. O CONAR também regula a estética da publicidade: ela não pode ser infantilizada, não pode usar personagens de desenhos animados e não pode ser veiculada em horários ou plataformas com audiência majoritariamente jovem. Esta "filtragem ética" é essencial porque o algoritmo das redes sociais muitas vezes falha em restringir o conteúdo por idade, tornando a responsabilidade do influenciador e da agência ainda mais crítica.

A publicidade de apostas deixou de ser uma "zona cinzenta" para se tornar uma atividade de risco regulado. O influenciador que promove uma BET hoje assume uma responsabilidade social e jurídica imensa. Ele deve atuar como um agente de conformidade, verificando se a plataforma possui licença da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) e se as mensagens respeitam o princípio da veracidade. A omissão desses deveres configura cumplicidade em práticas abusivas, sujeitando o influenciador a processos por danos morais coletivos. O papel do CONAR, portanto, não é apenas punitivo, mas pedagógico, visando criar uma cultura de publicidade responsável que proteja a economia popular e a saúde mental dos brasileiros.

Em última análise, a regulação das BETs e a atuação do CONAR demonstram que a livre iniciativa no ambiente digital não é absoluta. Ela deve se curvar aos valores da saúde pública e da proteção do consumidor. O "mercado da sorte" não pode ser construído sobre o "azar" dos vulneráveis. A integração entre a lei estatal e a autorregulação ética cria um sistema de proteção em camadas, onde o influenciador digital, como peça central da engrenagem publicitária, deve ser o primeiro filtro contra a exploração predatória. Somente com uma regulação forte e uma fiscalização rigorosa será possível garantir que o entretenimento digital não se transforme em uma tragédia social para as famílias brasileiras.

3. REGULAÇÃO ECONÔMICA, POLÍTICAS DE FOMENTO E SOLUÇÕES JURÍDICAS NO MERCADO DIGITAL

3.1. Regulação Econômica e a Função Social do Mercado Digital: O Papel do Estado na Era da Influência

A regulação econômica no ambiente digital brasileiro, especialmente no que tange ao mercado de influência, transita de um modelo de absoluta liberdade de mercado para uma abordagem de regulação ex-ante e risco regulado. Conforme estabelecido no Capítulo 1, a "grande transição" tecnológica exige que o Estado assuma seu papel de ordenador da economia, não como uma entrave, mas como o garantidor da higidez do sistema. Sob a ótica do Direito Constitucional Econômico, a regulação do mercado de influência fundamenta-se na função social da empresa e na necessidade de harmonizar a livre iniciativa (Art. 170, caput, CF) com a proteção do consumidor e a justiça social. A atuação do Estado, portanto, deve ser orientada para mitigar as falhas de mercado geradas pela assimetria informacional e pela manipulação algorítmica.

O papel do Estado na era da influência manifesta-se através de uma intervenção indireta e indutora. Como aponta Gilberto Bercovici (2022), o Direito Econômico contemporâneo deve ser capaz de disciplinar o poder privado para evitar que este aniquile a liberdade individual. No mercado digital, isso significa que agências reguladoras e órgãos de fiscalização, como a Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) e a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), devem atuar de forma coordenada para estabelecer balizas éticas e técnicas. A regulação não deve apenas punir o dano ex-post, mas criar incentivos para que os agentes econômicos — influenciadores, agências e plataformas — adotem comportamentos leais e transparentes, preservando a confiança como ativo público.

A função social do mercado digital exige que o influenciador, ao profissionalizar sua atuação sob a égide da Lei nº 15.325/2026, reconheça que sua "voz" possui impactos coletivos. A busca pelo lucro não pode se sobrepor à integridade física e psíquica da audiência. O Direito Constitucional Econômico impõe que a atividade de influência

contribua para o desenvolvimento nacional e para a erradicação de práticas abusivas. Nesse sentido, a regulação econômica deve focar na desestimulação de modelos de negócio baseados na exploração da hipervulnerabilidade, como os esquemas de apostas predatórias e publicidade dissimulada, reafirmando que a livre iniciativa só é legítima quando exercida em benefício da sociedade.

Justifica-se a intervenção estatal pela necessidade de garantir a soberania informacional do consumidor. Em uma sociedade brasileira marcada por profundas desigualdades, o acesso a uma informação clara e verídica é uma condição de cidadania. A regulação econômica deve, portanto, impor padrões de transparência algorítmica e exigir que as plataformas de redes sociais cooperem com as autoridades brasileiras na identificação e combate à publicidade ilícita. O Estado brasileiro, ao regulamentar o mercado de influência, exerce sua soberania digital e protege a economia popular contra as externalidades negativas da globalização tecnológica desregrada.

Ademais, a regulação deve considerar o papel do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) na fiscalização de abusos de poder econômico por parte das grandes plataformas. A concentração de dados e a soberania de fato das Big Techs criam barreiras à entrada de novos competidores e facilitam a disseminação de práticas manipuladoras. O Direito Constitucional Econômico exige uma postura vigilante do Estado para garantir que o mercado de influência não se torne um monopólio de atenção e manipulação, mas um espaço de pluralidade e livre concorrência ética. A regulação, nesse cenário, atua como um antídoto à erosão democrática causada pelo poder tecnocrático descontrolado.

Aprofundando a análise, a regulação econômica deve dialogar com a teoria do "Estado de Bem-Estar Digital". Primeiramente, a teoria emerge como um campo de estudo e intervenção que busca promover uma relação saudável, equilibrada e consciente entre os indivíduos e o ambiente tecnológico. Embora a terminologia possa ter ganhado tração em contextos internacionais de tecnologia e design, sua ressonância no Direito brasileiro é inegável, especialmente quando se considera a centralidade da dignidade da pessoa humana como fundamento da República. Autores como Ingo Wolfgang Sarlet (2018) e Danilo Doneda (2019) têm pavimentado o caminho para a

compreensão de que a proteção dos direitos fundamentais deve se estender ao ambiente digital, onde novas formas de interação e de exploração surgem. O bem-estar digital, nesse sentido, não se restringe à mera ausência de danos, mas à promoção de um ambiente online que favoreça a autonomia, a saúde mental, a privacidade e a participação cívica, permitindo que o indivíduo usufrua dos benefícios da tecnologia sem sucumbir aos seus potenciais malefícios.

A Teoria do Bem-Estar Digital é fundamental para justificar a intervenção regulatória em mercados como o das apostas virtuais (BETs) e a atuação dos influenciadores digitais. A hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente digital, conceito amplamente explorado por Bruno Miragem, é exacerbada por estratégias de marketing que exploram vieses cognitivos e emocionais, comprometendo a capacidade de escolha autônoma. A busca por lucro, muitas vezes, sobrepõe-se à proteção do usuário, gerando um "mal-estar digital" que se manifesta em vícios, ansiedade e endividamento. A regulação, portanto, não visa tolher a inovação, mas sim garantir que o desenvolvimento tecnológico esteja alinhado com a promoção do bem-estar social e individual, evitando a "pescaria de tolos" que caracteriza a exploração de fragilidades no mercado digital.

Essa perspectiva encontra um robusto alicerce nos princípios da Ordem Econômica estabelecidos no Art. 170 da Constituição Federal de 1988. A Carta Magna, ao determinar que a ordem econômica tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, estabelece um imperativo para que as atividades econômicas, inclusive as digitais, sejam conduzidas de forma a promover o desenvolvimento humano e a proteção dos direitos fundamentais. A conexão com o Bem-Estar Digital se manifesta de maneira diversa como na proteção do consumidor, que é um dos pilares da ordem econômica e um direito fundamental. No ambiente digital, a defesa do consumidor se traduz na necessidade de coibir práticas abusivas, publicidade enganosa e manipulação algorítmica que afetam diretamente o bem-estar digital. A atuação de influenciadores e plataformas deve respeitar a autonomia e a informação do consumidor, garantindo que suas escolhas sejam livres e conscientes.

Se relaciona a redução das desigualdades sociais, onde a exclusão digital e a exploração de vulnerabilidades podem aprofundar as desigualdades sociais. A promoção do bem-estar digital, ao buscar um acesso equitativo e seguro à tecnologia, contribui para mitigar essas disparidades, assegurando que os benefícios da era digital sejam compartilhados de forma mais justa e inclusiva. E na função social da propriedade e da empresa, no art. 170, parágrafo único, onde as empresas que atuam no mercado digital, incluindo as plataformas e os influenciadores, possuem uma função social que as obriga a ir além do mero lucro. Elas devem contribuir para o bem-estar coletivo, garantindo que suas atividades não causem danos à saúde mental, à privacidade ou à autonomia dos usuários. O Bem-Estar Digital, portanto, impõe que a lógica do mercado seja balizada por valores éticos e sociais, assegurando que a inovação tecnológica sirva ao desenvolvimento humano e à construção de uma sociedade mais justa e solidária, em conformidade com os fundamentos constitucionais.

Desta forma, não se trata apenas de fiscalizar, mas de fomentar um ambiente onde a inovação tecnológica resulte em ganhos sociais. Isso inclui políticas de educação para o consumo digital e o incentivo a boas práticas de mercado. O Estado deve atuar como um indutor de ética, premiando influenciadores e agências que adotam selos de conformidade e transparência. Esta abordagem indutiva é fundamental para que a regulação seja eficaz em um ambiente de rápida evolução tecnológica, onde a norma jurídica escrita muitas vezes tem dificuldade em acompanhar a prática social.

Outro ponto crucial é a necessidade de uma regulação transnacional e cooperativa. Dado que as plataformas de influência operam globalmente, o Estado brasileiro deve buscar harmonizar suas normas com as melhores práticas internacionais, como o Digital Services Act (DSA) da União Europeia. Contudo, essa harmonização não deve significar a renúncia aos valores constitucionais brasileiros, especialmente no que tange à proteção do consumidor vulnerável. A regulação econômica do mercado de influência é, portanto, um exercício de equilíbrio entre a abertura ao progresso global e a preservação da identidade e dos direitos fundamentais da população brasileira.

Por fim, a regulação econômica do mercado de influência deve ser vista como uma ferramenta de justiça distributiva. Ao impedir que influenciadores e marcas lucrem com a

exploração da ignorância ou da fragilidade alheia, o Direito Econômico promove uma redistribuição de poder na sociedade. A defesa do consumidor, como princípio da ordem econômica, é o vetor que orienta essa regulação para a proteção dos mais fracos. O Capítulo 3, portanto, consolida a tese de que a regulação é o caminho necessário para que o mercado digital brasileiro seja um motor de desenvolvimento humano e não apenas de acumulação de capital às custas da dignidade do cidadão.

3.2. A Resposta Regulatória às BETs: Portarias, CONAR e o Fomento à Responsabilidade

A resposta do Estado brasileiro ao caos instaurado pelo mercado desregulado de apostas online manifestou-se por meio de um complexo arcabouço normativo composto por leis, portarias e normas de autorregulação. A Lei nº 14.790/2023 e a posterior Lei nº 15.325/2026 estabeleceram as bases para a fiscalização do setor, mas é nas portarias da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA/MF) que encontramos o detalhamento técnico necessário para a proteção do consumidor. Portarias como a SPA/MF nº 1.231/2024 introduziram diretrizes rigorosas para o "jogo responsável", impondo às operadoras o dever de monitorar o comportamento dos apostadores e prevenir o superendividamento.

A autorregulação exercida pelo CONAR, por meio do Anexo "X" de seu Código, complementa a regulação estatal ao estabelecer padrões éticos para a publicidade de apostas. O CONAR exige que as peças publicitárias não apresentem o jogo como solução para problemas financeiros ou como forma de investimento. Esta norma de conduta é vital para mitigar a influência desproporcional dos influenciadores digitais, que frequentemente utilizavam narrativas de "ascensão social" para atrair apostadores. O fomento à responsabilidade no mercado digital passa, necessariamente, pela observância dessas normas éticas, que servem de parâmetro para a aferição da boa-fé objetiva dos agentes econômicos.

A jurisprudência do STF, na análise da ADI 7721, reforçou a validade dessas restrições regulatórias, entendendo que a exploração de loterias e apostas é um serviço

público delegado que exige controle estatal estrito. O Tribunal destacou que a regulação não viola a livre iniciativa, mas a conforma aos valores sociais. Esta visão é essencial para o Direito Constitucional Econômico, pois justifica a imposição de limites à publicidade e à atuação dos influenciadores como medida de proteção da saúde pública e da economia popular. A regulação, portanto, atua como um filtro de qualidade, separando o fomento empresarial legítimo da exploração predatória.

O fomento à responsabilidade também envolve a criação de mecanismos de "compliance das apostas". As empresas e influenciadores que adotam as melhores práticas de transparência e proteção do consumidor devem ser incentivados pelo Estado, enquanto os infratores devem sofrer sanções administrativas e civis severas. A Lei 15.325/2026, ao regulamentar a profissão de multimídia, exige que o profissional tenha conhecimento das normas regulatórias do setor que promove. O influenciador não pode mais alegar desconhecimento das portarias da SPA ou das normas do CONAR para se eximir de responsabilidade por publicidades ilícitas que geram danos socioeconômicos.

Ademais, a regulação deve incentivar a transparência nas parcerias comerciais. O consumidor tem o direito de saber quanto o influenciador recebe para promover uma BET e se os resultados exibidos em "lives" são reais ou simulações em contas de demonstração. A prática de ocultar o caráter comercial ou simular ganhos configura publicidade enganosa e fraude, sujeitando os envolvidos à responsabilidade civil e criminal. O fomento a um mercado ético exige que o Estado e o CONAR atuem de forma pedagógica, mas também punitiva, para erradicar a cultura da "venda de ilusões" que marca o mercado de influência brasileiro.

Outro ponto crucial é a necessidade de regulamentação sobre o uso de algoritmos de recomendação na publicidade de apostas. As portarias governamentais devem evoluir para proibir que as plataformas direcionem anúncios de BETs para perfis de pessoas que já demonstraram comportamento de risco ou vulnerabilidade financeira. A regulação econômica deve impor o dever de "segurança por design" (*safety by design*), garantindo que a arquitetura das plataformas proteja o consumidor em vez de induzi-lo ao vício. Esta é uma fronteira importante do Direito Digital que exige uma atuação coordenada entre o Executivo, o Legislativo e agências como a ANPD.

A resposta regulatória também deve considerar o impacto das apostas no sistema financeiro nacional. A integração das BETs com meios de pagamento instantâneos, como o PIX, acelerou a perda de patrimônio dos consumidores. Regulamentações do Banco Central, em conjunto com a SPA, são necessárias para impor limites de transação e alertas de risco em tempo real. O fomento empresarial não pode ocorrer às custas da desestabilização do sistema de crédito e da poupança das famílias. A regulação econômica, nesse sentido, é uma ferramenta de macroestabilidade, protegendo a economia nacional contra as bolhas de consumo geradas pelo mercado de apostas.

Por fim, a consolidação de um ambiente regulado para as BETs no Brasil depende da eficácia da fiscalização. Não basta criar portarias; é preciso dotar os órgãos de controle de capacidade técnica para monitorar o ambiente digital. O fomento à responsabilidade só será efetivo se houver a percepção de que a violação das normas gera consequências reais. O Capítulo 3 defende que a convergência entre a regulação estatal (SPA/SENACON) e a autorregulação (CONAR), sob a baliza da jurisprudência dos tribunais superiores, é a única via para garantir que o mercado de apostas não destrua o tecido socioeconômico brasileiro e respeite a dignidade do consumidor digital.

3.3. A Lei 15.325/2026: Marco Regulatório do Profissional Multimídia e suas Implicações

A promulgação da Lei nº 15.325/2026 representa um divisor de águas na história do mercado digital brasileiro, ao formalizar e regulamentar a profissão de multimídia, categoria na qual se inserem os influenciadores digitais, criadores de conteúdo e gestores de redes sociais. Sob a perspectiva do Direito Constitucional Econômico, esta lei atende ao comando do Art. 170, parágrafo único, da Constituição Federal, que autoriza a regulação do exercício profissional em prol do interesse público. O reconhecimento legal da profissão retira o influenciador da zona cinzenta da informalidade e o insere em um regime de direitos e, fundamentalmente, de deveres éticos e jurídicos perante o mercado e a sociedade.

As implicações dessa lei são profundas para a cadeia de fornecimento digital. Ao definir o profissional multimídia como um agente econômico dotado de responsabilidade técnica, a Lei 15.325/2026 ratifica a tese do influenciador como fornecedor por equiparação (Art. 29, CDC). Isso significa que a atuação do influenciador deixa de ser vista como um mero exercício de liberdade de expressão para ser classificada como uma prestação de serviço de comunicação mercadológica. Consequentemente, o profissional multimídia passa a responder objetivamente pela qualidade e veracidade das informações que veicula, devendo observar rigorosamente os princípios da transparência, lealdade e boa-fé objetiva.

A lei impõe ao profissional multimídia o dever de identificação ostensiva de qualquer conteúdo publicitário, proibindo a publicidade dissimulada ou subliminar. Esta exigência legal visa proteger o consumidor contra a manipulação psicológica, garantindo que ele possa distinguir claramente entre a opinião pessoal do criador e a mensagem comercial remunerada. O descumprimento deste dever sujeita o profissional a sanções administrativas da SENACON e a processos éticos no âmbito do CONAR, além de gerar o dever de indenizar danos morais e materiais causados aos consumidores induzidos ao erro. A regulação, portanto, busca sanear o mercado, eliminando práticas desleais que prejudicam a concorrência e a confiança do público.

Além disso, a Lei 15.325/2026 estabelece requisitos de capacitação e registro para o exercício da profissão em determinados nichos de alto risco, como saúde, finanças e apostas. Esta exigência de qualificação técnica é uma medida de proteção social, visando impedir que pessoas sem o devido conhecimento técnico prestem "consultorias" ou recomendações que possam comprometer a integridade física ou o patrimônio dos seguidores. O Estado brasileiro, ao impor essas barreiras, exerce seu poder de polícia administrativa para salvaguardar a economia popular e a saúde pública, reafirmando que o ambiente digital não é um território imune à lei e à ética profissional.

No âmbito da responsabilidade civil, a lei facilita a responsabilização solidária entre o influenciador e a marca anunciante. Ao formalizar o vínculo contratual e as obrigações do profissional multimídia, a norma jurídica fornece ao Judiciário os elementos necessários para identificar a *culpa in eligendo* e *in vigilando* das empresas que

contratam influenciadores. O STJ, em sintonia com este novo marco legal, tem reforçado que a rede de proteção ao consumidor deve ser ampla, abrangendo todos os que lucram com a atividade publicitária ilícita. A Lei 15.325/2026 consolida essa tendência, criando um ambiente de maior previsibilidade e segurança jurídica para as relações de consumo no meio digital.

Aprofundando a análise, a lei também aborda a questão da transparência algorítmica. O profissional multimídia tem o dever de informar à sua audiência quando o conteúdo é impulsionado por algoritmos de recomendação pagos, permitindo que o consumidor compreenda por que determinado vídeo ou postagem lhe está sendo apresentado com prioridade. Esta medida é fundamental para combater as "bolhas informacionais" e a manipulação de massa, promovendo um ecossistema digital mais plural e transparente. A regulação econômica do mercado de multimídia, portanto, não é apenas uma questão trabalhista ou comercial, mas um imperativo democrático de proteção da autodeterminação informativa do cidadão.

Outro aspecto relevante da Lei 15.325/2026 é o fomento à autorregulação assistida. A lei incentiva a criação de códigos de conduta específicos para diferentes categorias de criadores de conteúdo, permitindo que o mercado se organize sob a supervisão do Estado. Esta abordagem flexível é ideal para o dinamismo do ambiente digital, permitindo que as normas evoluam conforme surgem novas tecnologias e comportamentos. Contudo, a lei deixa claro que a autorregulação não substitui a tutela estatal, agindo apenas como uma camada adicional de proteção que reforça a responsabilidade social do profissional multimídia frente aos desafios da era da influência.

Por fim, a Lei 15.325/2026 posiciona o Brasil na vanguarda da regulação do trabalho e da economia digital. Ao reconhecer a complexidade e o impacto social da atividade dos influenciadores, o legislador brasileiro reafirma a primazia dos valores constitucionais sobre a lógica puramente mercantil. O Capítulo 3 defende que a plena eficácia desta lei depende de uma interpretação sistemática que a vincule aos princípios do Direito Constitucional Econômico e à defesa do consumidor, garantindo que o

profissional multimídia seja um vetor de desenvolvimento ético e não um agente de erosão de direitos fundamentais.

3.4. Lacunas e Desafios da Lei 15.325/2026: A Necessidade de Regulamentação Complementar

Embora a Lei nº 15.325/2026 represente um avanço histórico, ela não esgota a complexidade dos desafios impostos pelo mercado digital, deixando lacunas que exigem uma regulamentação complementar urgente e detalhada. O dinamismo tecnológico, marcado pelo surgimento constante de novas plataformas e formatos de conteúdo, exige que o arcabouço normativo seja acompanhado de decretos regulamentadores e atos normativos de agências especializadas. A principal lacuna reside na ausência de critérios específicos para a quantificação da responsabilidade civil em casos de danos coletivos de massa, onde o alcance global da internet pulveriza o prejuízo entre milhões de consumidores.

A necessidade de regulamentação complementar manifesta-se, primeiramente, no campo da Inteligência Artificial (IA) aplicada ao marketing de influência. A lei é tímida ao tratar dos influenciadores virtuais e dos "*deepfakes*" publicitários. É imperativo que normas complementares estabeleçam a obrigatoriedade de selos de identificação para conteúdos gerados ou alterados por IA, de forma a proteger o consumidor contra a fraude de identidade e a manipulação da percepção da realidade. O Direito Constitucional Econômico exige que a inovação tecnológica não seja utilizada para aniquilar a confiança, base fundamental das trocas de mercado, exigindo uma regulação técnica que defina a responsabilidade dos desenvolvedores e detentores dessas tecnologias.

Outro desafio crítico é a fiscalização da publicidade transnacional. Muitos influenciadores brasileiros operam a partir do exterior ou promovem marcas sediadas em paraísos fiscais, dificultando a aplicação das sanções previstas na Lei 15.325/2026. Regulamentações complementares devem prever mecanismos de cooperação jurídica internacional e impor responsabilidades rigorosas às plataformas intermediárias (redes

sociais) que lucram com a veiculação desses anúncios ilícitos no território nacional. O Estado brasileiro deve exercer sua soberania digital através de normas que obriguem as plataformas a removerem conteúdos condenados pelo Judiciário sob pena de multas severas sobre o faturamento global, conforme a lógica do Marco Civil da Internet interpretada à luz da nova lei.

A proteção do público infantojuvenil também exige um detalhamento normativo que a Lei 15.325/2026 apenas tangencia. É necessária uma regulamentação específica que proíba o "marketing de influência infantil", onde crianças são utilizadas para vender produtos para outras crianças, explorando sua deficiência de julgamento e experiência. O STF, em julgados como o da ADPF 467, já sinalizou a necessidade de proteção prioritária da criança frente à publicidade abusiva. Normas complementares devem estabelecer critérios rígidos para a participação de menores na economia de influência, garantindo que o fomento empresarial não ocorra às custas do desenvolvimento saudável das futuras gerações.

Além disso, a lei carece de um sistema de "alerta precoce" para práticas predatórias emergentes. Regulamentações da SENACON e do Ministério da Fazenda devem criar canais de denúncia ágeis e mecanismos de monitoramento em tempo real do mercado de influência, permitindo que o Estado intervenha antes que danos socioeconômicos de grande escala se concretizem. A regulação econômica deve ser proativa, utilizando ferramentas de big data para identificar padrões de fraude e publicidade enganosa. Esta capacidade técnica de fiscalização é o que dará efetividade à Lei 15.325/2026, transformando o texto legal em uma barreira real contra o abuso do poder econômico digital.

Aprofundando a análise das lacunas, observa-se a necessidade de regulamentar o papel dos algoritmos na distribuição de conteúdo profissional multimídia. A lei foca na mensagem, mas ignora o meio de entrega. Regulamentações complementares devem exigir transparência sobre os critérios de ranqueamento e recomendação, impedindo que as plataformas favoreçam conteúdos ilícitos ou perigosos em busca de maior engajamento. O Direito Digital deve impor o dever de "cuidado algorítmico", responsabilizando as plataformas por amplificarem condutas de influenciadores que

violam a lei brasileira. Esta é uma peça essencial para fechar o cerco contra a impunidade no ambiente virtual.

A questão tributária também é uma lacuna relevante. A profissionalização da atividade multimídia exige um regime fiscal claro que evite a evasão de divisas e garanta que os lucros gerados no mercado brasileiro contribuam para o financiamento das políticas públicas de proteção do consumidor. Regulamentações da Receita Federal devem adaptar o sistema tributário às novas formas de remuneração digital, como os pagamentos em criptoativos ou por meio de permutas complexas. O fomento empresarial legítimo deve ser acompanhado de uma carga tributária justa, que desestimule a informalidade e fortaleça a capacidade regulatória do Estado.

Por fim, a necessidade de regulamentação complementar reafirma que o Direito é um processo em constante construção. A Lei 15.325/2026 é o alicerce, mas o edifício da proteção do consumidor digital exige tijolos normativos mais específicos e adaptáveis. O Capítulo 3 defende que o Estado brasileiro deve manter uma agenda permanente de atualização regulatória, dialogando com a sociedade civil e a academia para identificar e fechar as brechas que o dinamismo tecnológico invariavelmente cria. Só assim garantiremos que a economia digital brasileira seja um espaço de progresso, ética e respeito aos direitos fundamentais consagrados na Constituição de 1988.

3.5. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais no Contexto da Regulação: Uma Análise Aprofundada

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais, sob a égide da Lei nº 15.325/2026 e do Código de Defesa do Consumidor, deve ser compreendida como um pilar de sustentabilidade do mercado digital. A transição da atividade de influência de um hobby para uma profissão regulamentada consolida a aplicação da responsabilidade objetiva, fundamentada na teoria do risco-proveito. Como o influenciador auferir lucros diretos ou indiretos através da veiculação de mensagens publicitárias, ele deve suportar os riscos inerentes a essa atividade. O Direito Constitucional Econômico exige que o ônus

do dano causado por uma publicidade ilícita não recaia sobre o consumidor vulnerável, mas sim sobre aqueles que controlam e lucram com a cadeia de consumo.

Aprofundando a análise, a responsabilidade do influenciador manifesta-se especialmente na violação do dever de informação e transparência. Ao promover produtos de alto risco, como as BETs ou investimentos financeiros complexos, o profissional multimídia assume a posição de garantidor da veracidade daquelas informações. A omissão de riscos ou a simulação de ganhos configura uma falha na prestação do serviço de influência, gerando o dever de indenizar independentemente da existência de dolo. A jurisprudência do STJ tem sido firme ao aplicar o Art. 14 do CDC a todos os fornecedores que participam da cadeia de consumo, entendendo que o influenciador, ao "emprestar" sua imagem e credibilidade, torna-se parte integrante e essencial dessa cadeia.

Um ponto crítico reside na distinção entre a responsabilidade do influenciador e a da agência de publicidade. Embora a responsabilidade perante o consumidor seja solidária, a análise interna da culpa é fundamental para o direito de regresso. A Lei 15.325/2026 impõe ao profissional multimídia o dever de *due diligence*, ou seja, a obrigação de verificar minimamente a idoneidade da marca e a regularidade do produto antes de aceitar a parceria. Se o influenciador negligencia essa verificação básica, ele responde plenamente pelos danos. Esta exigência de cuidado profissional visa profissionalizar o setor e impedir que o mercado de influência seja utilizado como fachada para golpes e esquemas fraudulentos que geram danos socioeconômicos em massa.

A jurisprudência brasileira tem avançado na caracterização do influenciador como fornecedor por equiparação. O STJ, no julgamento do REsp 1.865.610, embora tratando de celebridades em publicidade tradicional, lançou as bases para o entendimento atual de que a participação ativa na venda de um produto gera responsabilidade. No contexto digital, essa participação é ainda mais intensa, pois o influenciador frequentemente gerencia a comunidade e interage diretamente com os compradores. Esta proximidade gera uma "expectativa legítima de segurança" no consumidor, cuja frustração deve ser reparada civilmente. A responsabilidade, portanto, é o contrapeso necessário ao poder de influência exercido nas redes sociais.

Ademais, a responsabilidade civil deve considerar os danos morais coletivos decorrentes da erosão da confiança no mercado digital. Quando um influenciador de grande alcance promove uma fraude, o dano transcende o prejuízo financeiro individual, afetando a credibilidade de todo o ecossistema de e-commerce e marketing digital. O Judiciário deve aplicar condenações exemplares que cumpram a função punitivo-pedagógica, desestimulando a reiteração de condutas abusivas. O Direito Constitucional Econômico, ao prezar pela livre concorrência ética, exige que os "maus profissionais" sejam sancionados para que o mercado possa se desenvolver de forma saudável e justa.

Outro desafio é a responsabilidade por conteúdos gerados por algoritmos ou inteligência artificial sob a supervisão do influenciador. A Lei 15.325/2026 estabelece que o profissional multimídia é responsável por todo o conteúdo veiculado em seus canais oficiais. Se uma ferramenta de IA comete uma ofensa ou promove uma informação falsa, o influenciador responde pelo defeito do serviço. Esta regra impede que a tecnologia seja usada como desculpa para a irresponsabilidade. A regulação econômica impõe que o controle humano seja mantido sobre a produção digital, garantindo que haja sempre um sujeito de direito identificável e responsabilizável pelos atos praticados no ambiente virtual.

A análise da responsabilidade deve também contemplar o nexo de causalidade entre a influência exercida e a decisão de consumo. No marketing de influência, o nexo é reforçado pelo vínculo de confiança e pela autoridade percebida. O consumidor não compra apenas o produto, mas a recomendação de quem ele admira. Por isso, a defesa de que o influenciador seria apenas um "veículo de passagem" da mensagem não prospera à luz do Direito do Consumidor moderno. Ele é o "vetor de persuasão" sem o qual o dano muitas vezes não ocorreria. Esta interpretação extensiva do nexo causal é essencial para garantir a efetiva proteção do consumidor frente às novas estratégias de marketing algorítmico.

Por fim, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um instrumento de justiça distributiva no Direito Constitucional Econômico. Ao transferir o custo dos danos do consumidor para o agente econômico, o Direito promove um reequilíbrio de forças na sociedade da informação. O Capítulo 3 conclui que a responsabilidade não deve ser vista

como uma punição à inovação, mas como uma condição de legitimidade da própria atividade de influência. Somente um mercado onde os agentes respondem por seus atos pode ser considerado verdadeiramente livre e democrático, respeitando os ditames de justiça social consagrados na Constituição de 1988.

3.6. Soluções Jurisdicionais Estruturantes e o Futuro do Direito Constitucional Econômico no Mercado Digital

O encerramento desta dissertação exige a proposição de soluções jurisdicionais estruturantes que transcendam a mera reparação individual e avancem para a correção de falhas sistêmicas no mercado digital. O futuro do Direito Constitucional Econômico brasileiro depende da capacidade do Judiciário de proferir decisões que sirvam de baliza para a regulação algorítmica e para a proteção da economia popular. Uma dessas soluções é a implementação de Julgamentos Estruturantes em Matéria Digital, onde o tribunal não apenas decide o caso concreto, mas impõe às plataformas e influenciadores a adoção de medidas de compliance e transparência sob supervisão judicial e técnica.

A jurisprudência do STF, especialmente em sede de controle de constitucionalidade como na ADI 7721, já sinaliza essa tendência ao estabelecer diretrizes para a atuação do Executivo e do Legislativo em setores sensíveis como o das apostas. Soluções jurisdicionais estruturantes devem exigir que as redes sociais implementem mecanismos de "verificação de conformidade" para anúncios de influenciadores, impedindo a veiculação de conteúdos que não contenham a sinalização publicitária exigida pela Lei 15.325/2026. Esta abordagem ataca a raiz do problema — a facilidade de disseminação de conteúdos ilícitos — e promove uma higienização preventiva do mercado digital.

Outra solução inovadora é a criação de Varas Especializadas em Direito Digital e Relações de Consumo Tecnológicas. A complexidade das evidências digitais e a necessidade de compreensão dos mecanismos algorítmicos exigem magistrados e peritos altamente qualificados. Decisões mais precisas e rápidas reduzem a insegurança jurídica e desestimulam a judicialização predatória, criando um ambiente favorável ao

fomento empresarial ético. O futuro do Direito Econômico passa pela especialização técnica, garantindo que a justiça seja capaz de acompanhar a velocidade das inovações sem abrir mão do rigor jurídico e dos valores constitucionais.

No campo da responsabilidade civil, a solução jurisdicional deve avançar para a Teoria do Dano Social Algorítmico. O Judiciário deve reconhecer que a manipulação de massas por meio de influenciadores e algoritmos gera um dano à coletividade que vai além do prejuízo financeiro, afetando a saúde mental e a estabilidade social. Condenações que destinem recursos para fundos de proteção do consumidor e para programas de educação digital são fundamentais para mitigar esses efeitos. Esta visão amplia o papel do Direito Civil, conectando-o diretamente com os objetivos fundamentais da República de promover o bem de todos e reduzir as desigualdades.

A integração entre o Direito brasileiro e as normas internacionais, como o Digital Services Act (DSA) da União Europeia, deve ser buscada como uma solução de harmonização regulatória. O Judiciário pode utilizar o Direito Comparado como fonte de inspiração para interpretar as lacunas da Lei 15.325/2026, especialmente no que tange à responsabilidade das plataformas intermediárias. Contudo, essa harmonização deve ser filtrada pelos princípios do Direito Constitucional Econômico brasileiro, garantindo que a proteção do consumidor nacional seja sempre o objetivo primordial. O Brasil tem a oportunidade de liderar um "constitucionalismo digital do sul global", focado na proteção contra as externalidades negativas do capitalismo de vigilância.

O fomento à Autorregulação Assistida e Mediação Digital também surge como uma solução jurisdicional estratégica. O Judiciário deve incentivar que disputas entre influenciadores, marcas e consumidores sejam resolvidas em instâncias de mediação que utilizem os padrões éticos do CONAR e as diretrizes da Lei 15.325/2026. Isso agiliza a reparação e cria uma cultura de conformidade voluntária no mercado. A sentença judicial deve ser o último recurso, reservada para casos de violações graves ou para a fixação de teses jurídicas fundamentais que orientem todo o setor.

Além disso, a solução jurisdicional deve contemplar a Transparência por Design. Decisões judiciais devem obrigar influenciadores e plataformas a desenharem suas interfaces de modo que a informação sobre o caráter publicitário e os riscos do produto

seja inafastável e de fácil compreensão para o consumidor. A "arquitetura da escolha" deve ser pautada pela lealdade, e o Judiciário tem o papel de declarar ilícitas as arquiteturas desenhadas para enganar ou viciar o usuário. Esta é a aplicação prática do princípio da dignidade humana no design tecnológico, garantindo que a tecnologia respeite a autonomia do indivíduo.

Por fim, o futuro do Direito Constitucional Econômico no mercado digital brasileiro reside na reafirmação de que não há liberdade econômica sem responsabilidade social. As soluções jurisdicionais propostas nesta dissertação visam garantir que o progresso tecnológico seja um aliado do desenvolvimento humano e da justiça social. Ao consolidar a responsabilidade dos influenciadores, a regulação das BETs e a eficácia da Lei 15.325/2026, o Brasil constrói um porto seguro para o consumo digital, onde a inovação prospera sob o império da lei e o cidadão é protegido contra as sombras da manipulação, em plena harmonia com o projeto de nação traçado pela Constituição de 1988.

CONCLUSÃO

A presente dissertação buscou analisar a complexa relação entre o mercado digital, o marketing de influência e a proteção do consumidor sob a ótica do Direito Constitucional Econômico brasileiro. Partindo da premissa de que a digitalização da vida representa uma "grande transição" que reconfigura as relações sociais e econômicas, demonstrou-se que a atuação dos influenciadores digitais, embora dinâmica e inovadora, impõe desafios significativos à efetivação dos direitos fundamentais e à manutenção de um mercado justo e equitativo.

No Capítulo 1, "O Mercado Digital e os Desafios da Regulação na Constituição Econômica", foi estabelecido o panorama da reconfiguração do mercado digital, a emergência do constitucionalismo digital e a consequente vulnerabilidade agravada do consumidor. A análise do fenômeno das apostas virtuais (BETs) como paradigma de falha de mercado evidenciou como a ausência de regulação adequada pode levar à exploração de vieses cognitivos e à "pescaria de tolos", gerando danos socioeconômicos profundos e comprometendo a soberania digital do Estado. A intervenção estatal, nesse contexto, não se apresenta como um entrave à livre iniciativa, mas como um imperativo constitucional para garantir a função social do mercado e a dignidade da pessoa humana.

O Capítulo 2, "Marketing de Influência, Técnicas Persuasivas e Proteção do Consumidor", aprofundou a análise da atuação dos influenciadores digitais. Demonstrou-se que o marketing de influência, ao se valer de técnicas persuasivas e da credibilidade construída nas redes sociais, pode erodir a livre escolha do consumidor, transformando-o em um sujeito hipervulnerável. A discussão sobre a responsabilidade civil do influenciador como fornecedor por equiparação foi central, confrontando as teorias sobre a responsabilidade objetiva e subjetiva, bem como a solidariedade entre influenciadores, agências e marcas. A jurisprudência do STJ e dos tribunais estaduais foi invocada para reforçar a necessidade de responsabilização desses agentes, especialmente em casos de publicidade enganosa ou abusiva, reafirmando que a confiança do consumidor não pode ser instrumentalizada para fins ilícitos.

Finalmente, o Capítulo 3, "Regulação Econômica, Políticas de Fomento e Soluções Jurídicas no Mercado Digital", propôs um arcabouço de soluções regulatórias e jurisdicionais para os desafios identificados. A análise da Lei nº 15.325/2026, que regulamenta a profissão de multimídia, foi destacada como um marco importante, embora com lacunas que exigem regulamentação complementar, especialmente no que tange à proteção contra os riscos socioeconômicos das BETs e à fiscalização da publicidade digital. As portarias da SPA/MF e as decisões do CONAR foram apresentadas como instrumentos essenciais para o fomento à responsabilidade e ao compliance digital. A proposição de soluções jurisdicionais estruturantes, como julgamentos estruturantes e varas especializadas em Direito Digital, visou aprimorar a capacidade do Judiciário em lidar com a complexidade do mercado digital, garantindo que a tecnologia sirva à emancipação humana e não à dominação.

Em síntese, a hipótese inicial da pesquisa foi confirmada: a intervenção estatal, pautada pelos princípios do Direito Constitucional Econômico, é crucial para a proteção do consumidor e a regulação do mercado de influência digital. Concluímos que a Lei nº 15.325/2026, embora um avanço, necessita de complementação normativa e de uma atuação coordenada dos órgãos reguladores e do Judiciário para garantir que o mercado digital brasileiro seja um espaço de desenvolvimento ético, transparente e justo. A responsabilidade dos influenciadores digitais, agências e plataformas é um pilar indispensável para a construção de um ambiente online que respeite a dignidade da pessoa humana e promova a justiça social, em conformidade com os preceitos da Constituição Federal de 1988.

Sugere-se, para futuras pesquisas, o aprofundamento na análise da efetividade das sanções aplicadas aos influenciadores digitais, o estudo comparado da regulação do marketing de influência em outras jurisdições e a investigação sobre o impacto da inteligência artificial generativa na manipulação do consumidor e na redefinição da responsabilidade civil no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto: a grande transição do século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. **Pescando tolos: a economia da manipulação e fraude**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

ARAÚJO, Cristiane Gomes de. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito UNIALFA**, v. 14, n. 2, 2022.

AVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

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

BARBOSA, Camilo de Cassio Netto; SILVA, Michael Cesar. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, p. 01-24, 2019.

BARROSO, Luís Roberto. Neoconstitucionalismo e constitucionalização do Direito. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, n. 240, p. 1–42, 2005.

BARROSO, Luís Roberto. Revolução Tecnológica e Crise da Democracia. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2023. Disponível em: <https://digital.editoraforum.com.br/livro/revolucao-tecnologica-crise-da-democracia-e-constituicao-4218/1>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BERCOVICI, Gilberto. **Direito Econômico do Petróleo**. São Paulo: Quartier Latin, 2022.

BERCOVICI, Gilberto. O ainda indispensável Direito Econômico. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, vol. 141, 2022.

BESSA, Leonardo Roscoe. O Consumidor e o Mercado Digital. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2021.

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

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica de apostas de quota fixa. Brasília, DF: Presidência da República, 2023.

BRASIL. **Lei nº 15.325, de 06 de janeiro 2026**. Regulamenta a profissão de multimídia e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2026

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024**. Estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável. Brasília, 2024, p.174. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297> Acesso em 05 Mar. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal Justiça. **Recurso Especial nº 1.865.610/RS**. Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. Terceira Turma. Brasília, DF, 2020.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 7721**. Relator: Min. Luiz Fux. Brasília, DF, 2024. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/procuradoria-geral-da-republica-entra-com-acao-no-supremo-contra-lei-das-bets/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

CARVALHO, Lucas. **Soberania Digital: O Brasil na era da internet**. São Paulo: Editora Contracorrente, 2023.

CAVALCANTI, Rodrigo de Camargo; CASTANHATO, Camila. O neoliberalismo digital e a desregulação do trabalho. **Revista de Direito do Trabalho**, v. 41, n. 171, p. 13-34, 2015.

CAVALCANTI, Rodrigo de Camargo; CASTANHATO, Camila. Turbo-capitalismo e Direitos Humanos. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, n. 16, 2015.

CELESTE, Edoardo. Constitucionalismo digital: mapeando a resposta constitucional aos desafios da tecnologia digital. **Direitos Fundamentais & Justiça**, Belo Horizonte, ano 15, n. 45, jul./dez. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Anexo X – Publicidade de apostas**. São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em: <https://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021; Disponível em: < http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf > Acesso em 05 Mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: https://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 30 jan. 2025.

DONEDA, Danilo. **Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2019.

EMERY, W. A. P. et al. A responsabilidade objetiva das instituições financeiras à luz das ADIs 7721 e 7723. **Revista de Direito Contemporâneo**, 2025.

FEHER JR., André. Quando a publicidade de apostas deixou de ser uma zona cinzenta. **Migalhas**, 8 jan. 2026. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/447459/quando-a-publicidade-de-apostas-deixou-de-ser-uma-zona-cinzenta>. Acesso em: 9 fev. 2026.

FOER, Franklin. **O mundo que não pensa**: a humanidade diante do perigo real da extinção do pensamento crítico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

FRIEDMAN, Milton; FRIEDMAN, Rose. **Livre para escolher**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

GARCIA, Rafael Damásio Brasil. **A liberdade econômica como princípio constitucional garantidor do desenvolvimento econômico**: análise dos índices de liberdade econômica e suas correlações com o índice de gini e idh. 2022. 104 f. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional Econômico) – Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), Goiânia, 2022.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**: Responsabilidade Civil. [Vol. 4] 17. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

GUIMARÃES, Bianca S. M. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. **Revista de Direito Unigranrio**, v. 15, n. 1, 2022.

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

MATOS, Ana Julia Delgado de; OLIVEIRA, Victor Miranda de; MENDES, Tatiana Dornelas de Oliveira. Entre curtidas e compras: evidências sobre o papel dos influenciadores digitais no consumo da Geração Z em Juiz de Fora/MG. **Revista Aracê**, vol.7, n.9, 2025.

MATSUSHITA, Thiago L.; ISHIKAWA, Lauro. **Justiça Digital**: Reflexos da pandemia da Covid-19 na evolução do acesso ao Judiciário. In: MATSUSHITA, Thiago L.; ISHIKAWA, Lauro; THAMAY, Rennan. [org.] **Justiça Digital**: Reflexos da pandemia da Covid-19 na evolução do acesso ao Judiciário. Rio de Janeiro: Almedina, 2023.

MENDES, Gilmar Ferreira. **Direito Constitucional e Novas Tecnologias**. São Paulo: Saraiva, 2023.

MENDES, Gilmar Ferreira; FERNANDES, Victor Oliveira. Constitucionalismo digital e jurisdição constitucional. **Revista Brasileira de Direito**, Passo Fundo, v. 16, n. 1, p. 1–33, 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor digital**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MIRANDA, Sther Maiuri Colaço; DOTTO, Marinês Luísa Guerra. O impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. **Revista Foco**, vol.18, n.12, 2025.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2023.

OLIVEIRA, Vinicius Amorim de. Insegurança jurídica e apostas esportivas: um estudo acerca da responsabilidade civil pelos danos causados no mercado. **Repositório Institucional do Unifip**, vol.10, n.1, 2025.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

ROTH, Alvin E. **Como funcionam os mercados**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2019.

SANTOS, Francielly Nunes dos; VIANA, Luciane Pereira. Influenciadores digitais e os fatores de engajamento e influência em consumidoras. **Revista Dito Efeito**, vol.15, n.25, 2024.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 13. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. **Constitucionalismo Digital**: A Proteção de Direitos Fundamentais na Era da Internet. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

TAURION, Cezar. **Tecnologias emergentes**: mudança de atitude e diferenciais competitivos nas empresas. São Paulo: Évora, 2015.

TAVARES, André Ramos. **Direito Constitucional Econômico**. 5. ed. São Paulo: Método, 2015.

TAVARES, André Ramos. Facções Privadas e Política Econômica não Democrática da Ditadura Brasileira. **Revista de Direito Público da Economia**, n. 50, 2015.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: O empurrão para a escolha certa. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA (São Paulo). Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa. **Apelação Cível n. 1052135-63.2023.8.26.0002**. 30ª Câmara de Direito Privado, Relatora: Desembargadora Maria Lúcia Pizzotti, julgado em 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 9 fev. 2026.