



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE DIREITO – UNIDADE SANTA RITA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIAS**

GIOVANNA ELLEN PEREIRA RAMOS

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM
PUBLICIDADE ENGANOSA E/OU ABUSIVA DE JOGOS DE APOSTAS
ONLINE**

SANTA RITA – PB

2025

GIOVANNA ELLEN PEREIRA RAMOS

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM
PUBLICIDADE ENGANOSA E/OU ABUSIVA DE JOGOS DE APOSTAS
ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito da
Unidade Santa Rita, do Centro de
Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba, como exigência
parcial para a obtenção do título de
Bacharel(a) em Ciências Jurídicas.

Orientador(a): Dr. Adriano Marteleto
Godinho

SANTA RITA – PB

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R175r Ramos, Giovanna Ellen Pereira.

A responsabilidade civil de influenciadores digitais em publicidade enganosa e/ou abusiva de jogos de apostas online / Giovanna Ellen Pereira Ramos. - Santa Rita, 2025.
69 f.

Orientação: Adriano Marteleto Godinho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCJ/DCJ-SANTA RITA.

1. Responsabilidade civil. 2. Jogos de apostas online. 3. Influenciadores digitais. 4. Publicidade abusiva. 5. Publicidade enganosa. I. Godinho, Adriano Marteleto. II. Título.

UFPB/DCJ/CCJ-SANTARITA

CDU 34



ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao décimo oitavo dia do mês de Setembro do ano de dois mil e vinte e cinco, realizou-se a sessão de Defesa Pública do Trabalho de Conclusão do Curso de Direito intitulado “A responsabilidade civil de influenciadores digitais em publicidade enganosa e/ou abusiva de jogos de apostas online”, do(a) discente(a) **GIOVANNA ELLEN PEREIRA RAMOS**, sob orientação do(a) professor(a) Dr. Adriano Marteleto Godinho. Após apresentação oral pelo(a) discente e a arguição dos membros avaliadores, a Banca Examinadora se reuniu reservadamente e decidiu emitir parecer favorável à APROVAÇÃO, de acordo com o art. 33, da Resolução CCGD/02/2013, com base na média final de 10,0 (DEZ). Após aprovada por todos os presentes, esta ata segue assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Adriano M. Godinho

Dr. Adriano Marteleto Godinho

Alex Taveira dos Santos

Me. Alex Taveira dos Santos

Ana Paula Correia de A. da Costa

Dra. Ana Paula Correia de A. da Costa

Dedico este trabalho às mulheres mais fortes da minha vida: à minha mãe, por ser meu motivo para continuar, meu refúgio nos dias difíceis, e ter sido a primeira professora a me ensinar o significado de esforço e do amor. À minha avó, pelo amor incondicional e apoio incansável que moldaram quem sou, e à pessoa que me tornarei, pronta para colher os frutos desta jornada de conhecimento e esforço.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em especial, à minha mãe, Gerlândia, por ser minha parceira inseparável e minha principal motivação para construir toda essa jornada. Obrigada por todos os sacrifícios que fez para garantir um futuro melhor para nós, e por nunca me deixar passar pelas mesmas dificuldades que enfrentou para estudar. Saiba que você é meu maior ídolo. Mãe, sou grata por me ensinar que o melhor caminho para prosperar são os estudos, e que a bondade e perseverança dão frutos. Obrigada por me acalantar nos momentos de cansaço, por não me deixar desistir ou duvidar de mim mesma. Te amo incansavelmente.

Agradeço à minha avó, Maria José, minha segunda mãe, agradeço por ter me criado com seu carinho único e sua disciplina que moldaram quem sou hoje. Sou imensamente feliz por tê-la em minha vida e por poder, com esta conquista, trazer orgulho à nossa casa, deixando-a “ancha” por sua neta advogada. Obrigada por entregar tudo de si por mim. Saiba que continuarei me esforçando para que você se sinta cada vez mais orgulhosa. Te amo imensamente.

Agradeço aos meus padrinhos, Gilson e Gilvânia, agradeço pela presença constante e pelo apoio inabalável em cada etapa da minha trajetória. Vocês sempre estiveram ao meu lado, prontos para me ajudar com conselhos, incentivo e celebrações em todas as minhas vitórias, desde as menores até esta conquista tão significativa. Sou profundamente grata pela dedicação, pelo carinho e pela confiança que sempre depositaram em mim. Saibam que estarei eternamente à disposição para retribuir todo o amor e apoio que me ofereceram.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo da jornada da graduação de direito, em especial à Matheus Monteiro, Anna Beatriz Menezes, Guilherme Carvalho Lemos e José Caleandro Salvador, Damião Andrade, obrigada pelas conversas e momentos de descontração, a amizade com vocês garantiu que o processo fosse leve, divertido.

Agradeço ao meu orientador, Adriano Godinho, pela dedicação, paciência e orientação indispensável ao longo deste trabalho. Minha gratidão por guiar-me neste trabalho com suas contribuições e sabedoria inigualáveis, sou grata por ter aceitado a orientação e me permitido vivenciar um trabalho de monografia com segurança e confiança.

Agradeço aos colegas e chefes de estágios, Kamylla Felício, Domynyque Mendes, Claudia Ciene, Geysiele Albuquerque, Pollyana Feliciano, Mariana Meireles, Thalita Rodrigues e Ronaldo Vasconcelos, por terem contribuído para a profissional que estou me tornando, sou grata por todos ensinamentos, mentorias e oportunidades me dadas de minha graduação, meus sinceros agradecimentos.

Por fim, aos meus amados gatos Misha (*in memorian*), Castiel, Kira e Leon, anjos de quatro patas enviados por Deus, agradeço por serem minha fonte de amor, alegria aconchego. Suas vidas fortaleceram meu animo e acalmaram meu espírito nos momentos mais difíceis, trazendo leveza e inspiração para este trabalho. Cada ronronado e cada instante de carinho foram essenciais para tornar esta conquista realidade.

A todos vocês, minha eterna gratidão. A realização deste trabalho marca o fim de uma jornada desafiadora e gratificante, que somente foi possível com a contribuição incondicional de pessoas únicas e especiais que iluminaram meu caminho. Este trabalho também é um tributo ao amor e ao apoio que recebi.

RESUMO

Este trabalho analisa a responsabilidade civil de influenciadores digitais que promovem publicidades enganosas ou abusivas de jogos de apostas online, com ênfase na necessidade de compreensão dos impactos na relação jurídica de consumo. Diante do desenvolvimento do mercado de jogos de apostas no Brasil, e da vulnerabilidade jurídica decorrente de sua recente regulamentação, ainda não há consenso sobre a interpretação jurídica relativa à responsabilidade civil de agentes como influenciadores digitais ao promoverem publicidades ilícitas, motivo pelo qual o trabalho busca colaborar para uma uniformização jurídica. O estudo propôs, como objetivo geral, analisar a responsabilidade civil dos influenciadores à luz da legislação brasileira, considerando os impactos jurídicos e sociais da estimulação irregular ao consumo de jogos de azar. Os objetivos específicos incluíram: i) a análise da expansão do mercado de apostas no Brasil, seu histórico legislativo, irregularidades e impactos jurídico-sociais; ii) a análise do papel dos influenciadores na perspectiva de uma sociedade de consumo; iii) o estudo da responsabilidade civil à luz dos conceitos doutrinários; iv) investigação da aplicação da responsabilidade civil dos influenciadores que veiculam conteúdos abusivos ou enganosos na relação de consumo de apostas digitais. A metodologia adotada foi dedutiva, com abordagens descritiva e exploratória, utilizando levantamento bibliográfico, análise de doutrina jurídica, legislação brasileira e consultas a pesquisas científicas, bem como artigos, trabalhos acadêmicos e jurisprudências. Buscou-se consolidar a compreensão sobre a responsabilidade dos influenciadores, considerando os impactos no mercado digital de apostas e a vulnerabilidade dos consumidores frente a condutas abusivas. A pesquisa fundamentou-se no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código de Autorregulamentação Publicitária, entre outros diplomas normativos, para identificar os institutos aplicáveis à responsabilização dos influenciadores por danos causados. Constatou-se que, com base no conceito de fornecedor equiparado do CDC, os influenciadores devem responder sob a responsabilidade civil objetiva. Concluiu-se, portanto, que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais exige a integração de elementos éticos, sociais e jurídicos, sendo necessária a regulamentação da profissão e a uniformização normativa da responsabilidade civil, destacando-se a importância de fortalecer as normas vigentes e implementar medidas eficazes de prevenção e reparação de danos decorrentes de publicidades abusivas ou enganosas, assegurando a proteção dos consumidores vulneráveis no mercado de apostas online.

Palavras-chave: responsabilidade civil; jogos de apostas online; influenciadores digitais; publicidade abusiva; publicidade enganosa.

ABSTRACT

This paper examines the civil liability of digital influencers who promote abusive or misleading advertisements for online gambling, with an emphasis on the need to understand the impacts on the legal relationship of consumption. Given the development of the gambling market in Brazil and the legal vulnerability resulting from its recent regulation, there is still no consensus on the legal interpretation regarding the civil liability of agents such as digital influencers when promoting illicit advertisements, which is why this work seeks to contribute to legal standardization. The study aimed, as a general objective, to analyze the civil liability of influencers in light of Brazilian legislation, considering the legal and social impacts of irregular encouragement of gambling consumption. The specific objectives included: i) analyzing the expansion of the gambling market in Brazil, its legislative history, irregularities, and legal-social impacts; ii) examining the role of influencers from the perspective of a consumer society; iii) studying civil liability in light of doctrinal concepts; iv) investigating the application of civil liability to influencers who disseminate abusive or misleading content in the consumption relationship of digital gambling. The methodology adopted was deductive, with descriptive and exploratory approaches, utilizing bibliographic research, analysis of legal doctrine, Brazilian legislation, and consultations of scientific research, as well as articles, academic works, and jurisprudence. The study sought to consolidate an understanding of influencers' liability, considering the impacts on the digital gambling market and the vulnerability of consumers to abusive practices. The research was grounded in the Civil Code, the Consumer Protection Code (CDC), and the Advertising Self-Regulation Code, among other legal instruments, to identify the legal institutes applicable to holding influencers accountable for damages caused. It was found that, based on the concept of an equivalent supplier under the CDC, influencers must be held liable under objective civil liability. It was concluded, therefore, that the civil liability of digital influencers requires the integration of ethical, social, and legal elements, necessitating the regulation of the profession and the standardization of civil liability norms, highlighting the importance of strengthening existing regulations and implementing effective measures to prevent and repair damages arising from abusive or misleading advertisements, ensuring the protection of vulnerable consumers in the online gambling market.

Keywords: civil liability; online gambling; digital influencers; abusive advertising; misleading advertising.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ago	Agosto
Art	Artigo
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
COBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
Jul	Julho
Jun	Junho
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
LENAD	Levantamento Nacional de Álcool e Drogas
MF	Ministério da Fazenda
Pls	Projetos de leis
REsp	Recurso Especial
SECAP	Secretaria de Avaliação, Planejamento, Energia e Loteria
Set	Setembro
SPA	Secretária de Prêmios e Apostas
s.p	Sem página
STJ	Supremo Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. O CENÁRIO JURÍDICO DAS APOSTAS ONLINE NO BRASIL	15
2.1 Conceitos jurídicos de jogos de azar e apostas	15
2.2 Contextualização histórica das apostas.....	18
2.3 A regulamentação dos jogos de apostas no Brasil.....	19
2.4 Jogos de apostas em plataforma online	21
2.5 As irregularidades dos jogos de apostas online	22
2.6 Impactos sociais e jurídicos do consumo dos jogos de apostas online.....	25
3. O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO	29
3.1 Conceito de influenciador digital	29
3.2 A publicidade e seus meios de influência.....	33
3.2.1 Marketing de influência.....	34
3.2.2 Merchandising em ambiente digital	36
3.2.3 Publicidade abusiva e enganosa em redes sociais	37
3.3 A regulamentação do papel do influenciador digital	40
3.3.1 A autorregulamentação publicitária.....	40
3.3.2 A responsabilidade administrativa da CONAR.....	42
3.4 A relação dos influenciadores digitais com o mercado de apostas.....	44
4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	47
4.1 Responsabilidade civil objetiva	48
4.1.1 Conduta.....	50
4.1.2 Nexo de causalidade	50
4.1.3 Dano causado.....	50
4.1.4 O ato ilícito e o abuso de direito	51
4.2 A responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor	53
4.3 A aplicabilidade da Portaria SPA/MF nº 1.231 de 2024	55
4.4 A relação jurídica entre o influenciador digital e o consumidor	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	66

1. INTRODUÇÃO

O Brasil tem experimentado um crescimento do mercado de jogos de apostas devido a modificações de hábitos de consumo e o fomento de novos estilos de vida, impulsionado sobretudo pela expansão das plataformas digitais e pela popularização das apostas esportivas de jogos online divulgadas por influenciadores digitais.

A expansão significativa do consumo de jogos de apostas online, mais conhecidos como *bets*, ocorreu mais precisamente na última década, porém, sem qualquer amparo legal, o que ocasionou uma lacuna jurídica muito grande, vindo a prejudicar os consumidores dada a irregularidade do mercado.

A instrumentalização das redes sociais e o papel desenvolvido pelos influenciadores digitais foram fundamentais para o impulsionamento das ações de publicidades das apostas online, o qual possibilitou que empresas pudessem acessar perfis de consumidores que não obtinham o costume de realizar apostas, mediante uma técnica de *marketing* e publicidade de divulgação do serviço em redes sociais, diretamente em perfis dos influenciadores digitais.

A participação ativa de influenciadores digitais contratados para realizarem publicidades enganosas e abusivas de casas de apostas estrangeiras, ou que não possuíam regulamentação necessária para atuação no Brasil tornou-se um ponto de questionamento crucial para o desenvolvimento da presente pesquisa. Dada a ampla capacidade de influência exercida pelos influenciadores digitais nas redes sociais, torna-se pertinente analisar se suas condutas estão alinhadas aos princípios da boa-fé e pautadas por critérios éticos.

Diante dos fatos, as condutas dos influenciadores digitais têm atingido o mercado publicitário, ao promoverem casas de apostas digitais irregulares ou de forma enganosa ou abusiva, incitando danos sociais, materiais e morais aos consumidores alvos, nestes casos os próprios seguidores.

As irregularidades das plataformas digitais que hospedam jogos de apostas online, também conhecidas como casas de apostas online, têm impactado exponencialmente a vida social, financeira e psicológica da população brasileira, visto que o *marketing* digital promovido convenceu um grande quantitativo de usuários, sem qualquer advertência sobre os riscos causados pelo uso excessivo das plataformas.

Nesta oportunidade, o presente trabalho tem como objetivo geral a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais ao promoverem publicidade enganosa e/ou abusiva de jogos de apostas online no Brasil, de forma a prevenir eventuais danos e consolidar uma compreensão jurídica sobre o assunto na sociedade. Sob o pálio, a pesquisa considerará os princípios éticos, constitucionais, publicitários, e sociais decorrentes do presente fenômeno digital.

A pesquisa emerge sobre o questionamento no qual se analisa de que maneira os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados por divulgação de conteúdos publicitários enganosos ou abusivos de jogos de apostas online, considerando a condição de vulnerabilidade dos consumidores e da aplicabilidade da legislação civil, consumerista e específica da modalidade dos jogos de apostas online.

A monografia se detém a identificar o papel do influenciador digital nas relações jurídicas de consumo, em especial sobre a divulgação de jogos de apostas online, atentando-se aos impactos jurídicos e sociais decorrentes de publicidades abusivas e enganosas, contrárias as normas de autorregulamentação publicitária e ao direito do consumidor.

Os objetivos específicos desta pesquisa se orientam a estudar a atuação dos influenciadores digitais e a exploração do mercado de apostas digitais, no mercado de consumo, inclusive pela utilização de meios abusivos. Para isto, inicialmente, procurou-se contextualizar historicamente o mercado de jogos de azar no Brasil. Em seguida, o estudo do papel do influenciador digital na sociedade de consumo, adentrando ao mérito das estratégias de *marketing* e influência, observando a linha tênue entre a conduta lícita e às publicidades abusivas e/ou enganosas. Por fim, o estudo da responsabilidade civil aplicada aos influenciadores, à luz do Código do Consumidor e das teorias civilistas.

Neste ponto, este trabalho adotou um objetivo exploratório, por meio do método dedutivo, a fim de compreender com profundidade os aspectos da responsabilidade civil aplicadas aos influenciadores digitais no âmbito da promoção de publicidades abusivas e enganosas. A metodologia escolhida é predominantemente qualitativa, com preferência à análise bibliográfica e documental, em associação a apontamentos de uma análise quantitativa de dados documentados. Dito isto, foram utilizados para a pesquisa bibliográfica a doutrina jurídica, artigos científicos, monografias, pesquisas, jurisprudências e artigos de revistas científicas.

O primeiro capítulo aborda o cenário jurídico do mercado de apostas online no Brasil, iniciando pela contextualização histórica dos jogos de azar, e a regulamentação

legislativa sobre a temática, observando os avanços e retrocessos legislativos. Também buscou analisar os efeitos da regulamentação dos jogos de apostas, exclusivamente nos últimos anos, considerando a popularização das novas modalidades de jogos de apostas e as causas de irregularidades destes jogos. Por fim, o capítulo finaliza pontuando os impactos sociais e jurídicos decorrentes da ausência de regulamentação em tempo hábil e da desídia na prevenção e reparação dos danos causados pelas irregularidades.

O segundo capítulo apresenta o estudo do papel do influenciador digital, abordando a profissionalização dos sujeitos, em amparo a hiperconectividade e uma sociedade de hiperconsumo. Inicialmente, foi discutido o conceito de influenciador digital, quais nichos no ambiente digital estes influenciadores são localizados, em seguida, foi abordado os aspectos de influência e as estratégias de *marketing* e publicidade realizadas, dentre eles os conceitos de publicidade abusiva e enganosa. Não somente, foi analisado a aplicabilidade da regulamentação publicitária aos influenciadores, e o papel desenvolvido no mercado de apostas.

Por fim, o terceiro capítulo se desenvolveu sob o estudo descritivo e exploratório dos conceitos de responsabilidade civil, a fim de identificar quais pressupostos civis e consumeristas poderiam ser aplicados ao caso em estudo. O estudo avançará com a análise dos instrumentos normativos aplicáveis como o Código Civil, o Código do Direito do Consumidor, o Código de Autorregulamentação Publicitária e a Portaria Normativa SPA/MF nº 1.231 de 2024.

O presente estudo encontra justificativa na relevância jurídica da responsabilidade civil extracontratual dos influenciadores digitais, e nos impactos sociais e jurídicos decorrentes de condutas ilícitas ou até mesmo lícitas, porém dotadas de abusos, do mercado de jogos de apostas online. Por consequência, gradualmente, cada vez mais tem se discutido entre doutrinadores, como também é crescente a judicialização de ações indenizatórias decorrentes de prejuízos causados pelos influenciadores e os operadores de apostas, demonstrando a importância de uma consolidação sobre a responsabilidade desses agentes com a sociedade, a fim de garantir os direitos coletivos e individuais dos consumidores.

2. O CENÁRIO JURÍDICO DAS APOSTAS ONLINE NO BRASIL

A expansão do consumo digital e a transformação dos hábitos de consumo da sociedade contemporânea, influenciados por estratégias de *marketing* e publicidade digital, contribuíram para a normalização dos jogos de azar no cotidiano do usuário brasileiro. Nessa conjuntura, os jogos de apostas online tomaram proporções de destaque, consolidando-se como uma prática cada vez mais presente nas redes sociais.

O fortalecimento do mercado de jogos de azar no Brasil ocorreu de forma acelerada, impulsionada por diversos fatores, como a publicidade dos jogos em redes sociais e plataformas de mídias, a recente legalização e regulamentação das modalidades de lotéricas como jogos de apostas esportivas e jogos online, e a transformação dos padrões de consumo de serviços e produtos dos jogadores.

Nesta oportunidade, faz-se necessária a análise dos impactos jurídicos e sociais decorrentes da prática das apostas, sobretudo no ambiente digital. Este capítulo tem como propósito contextualizar o surgimento das casas de apostas, a regulamentação das modalidades de lotéricas, os impactos jurídicos decorrentes das irregularidades ainda praticadas atualmente.

2.1 Conceitos jurídicos de jogos de azar e apostas

Embora inexista no texto do Código Civil qualquer distinção conceitual entre os termos “jogo” e “aposta”, a doutrina cuida de estabelecê-la. Compreende-se por jogo, quando há a participação dos contraentes, da qual depende o resultado, ou seja, o ganho ou a perda. Já a aposta será aquela em que as partes não participam ou não influem no acontecimento de que provirá a vantagem de uma delas, conforme afirma Orlando Gomes. (2019, p. 317)

Segundo a obra de Pablo Stolze Gagliano (2024), o jogo é aquele “que depende necessariamente da atuação de cada sujeito, o chamado jogador, seja por sua inteligência, seja por sua habilidade, ou simplesmente, sorte.” E o contrato de aposta está relacionado com a desnecessidade de participação ativa do sujeito apostador, bastando apenas a manifestação de sua opinião pessoal.

É importante compreender que a aposta é definida pelo evento em que o resultado é aleatório e incerto, o qual não possui influência dos apostadores, a não ser

pela exposição de opinião entre as partes, com a finalidade de obter vantagem sobre o resultado.

Os jogos são atividades desempenhadas pelas partes em que o ganho ou a perda são condicionados a alguma ação realizada. De todo fim, a aposta possui como característica o resultado dependa da previsão exata ou da opinião emitida pelos apostadores.

Considera-se jogo de azar, segundo o artigo 50, §2º, alínea “a” do Decreto-Lei nº 3.688/41, a Lei de Contravenções Penais, o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte. Atualmente, há restrições legais para a consumação de determinados gêneros de jogos de azar, uma vez que a regularização do mercado sempre enfrentou divergências jurídicas e econômicas.

Por outro lado, a terminologia jurídica atualmente utilizada para apostas está disposta no artigo 2º, inciso I da Lei nº 14.790/2023, o qual define como aposta todo ato em que se coloca determinado valor em risco na expectativa de obtenção de um prêmio.

Dito isto, os jogos de apostas seriam aqueles em que o indivíduo disponibiliza determinado valor para alcançar um resultado definido pela sorte. Esse determinado tipo de entretenimento facilmente adquire popularidade e integra a cultura de diferentes povos, criando gêneros de jogos como jogos de cartas, caça-níqueis, loteria e pôquer, dentre outros.

À medida em que o tempo avança, as apostas físicas, aquelas realizadas presencialmente por meio de algum bilhete, deram espaço às apostas virtuais, com o avanço tecnológico e transformações dos costumes.

As apostas virtuais, também popularmente conhecidas como apostas em jogos online, também possui definição prevista na Lei nº 14.790/2023, a fim de facilitar os meios de identificação e dissociação dos demais gêneros de apostas. Nesse sentido, o dispositivo legal assim define:

Art. 2º Para fins do disposto nesta Lei, considera-se:

IV - canal eletrônico: plataforma, que pode ser sítio eletrônico, aplicação de internet, ou ambas, de propriedade ou sob administração do agente operador de apostas, que viabiliza a realização de aposta por meio exclusivamente virtual;

VIII - jogo *on-line*: canal eletrônico que viabiliza a aposta virtual em jogo no qual o resultado é determinado pelo desfecho de evento futuro aleatório, a partir de um gerador randômico de números, de símbolos, de figuras ou de objetos definido no sistema de regras;

Os jogos e apostas possuem definições distintas perante a doutrina e ordenamento jurídico, classificados entre jogos ilícitos e lícitos, sendo os lícitos subdivididos entre tolerados ou autorizados.

Os jogos ilícitos, obviamente, são aqueles em que existe a vedação legal. Conforme dispõe a Lei de Contravenções Penais (Decreto-Lei nº 3.688/41), é vedada a exploração de jogos de azar em lugar público ou de fácil acesso. Contudo, a lei não discrimina suas modalidades, tornando-se difícil identificá-los, porém, a critério geral são considerados proibidos os jogos de azar, desde que não autorizados.

Já o jogo, quando não compreendido juridicamente pela sua proibição, é considerado lícito, como uma espécie de jogo lícito tolerado, sendo aquele em que a sua consumação não perturbe a ordem pública e esteja ligada aos costumes sociais, sem que possua qualquer finalidade de exploração de mercado econômico, a exemplo da venda de rifas para formatura ou eventos. Segundo Orlando Gomes (2019), os jogos tolerados são aqueles em que o ganho ou a perda não depende exclusivamente da sorte, porém, da habilidade do jogador, como também a lei não os proíbe, nem os autoriza.

Por fim, há o jogo ou aposta autorizado ou legalmente permitido, em casos em que há a expressão previsão legal a autorizar determinado tipo de jogos de apostas, como é o caso das loterias. Nestes casos, há a possibilidade de emergir uma obrigação juridicamente exigível, assim como determina o art. 814, §2º do Código Civil.

Sobre os efeitos jurídicos de cada espécie de jogo, observada a obrigação contratual decorrente de cada contrato, Orlando Gomes (2019) assim distingue:

“O contrato de jogo proibido não gera qualquer obrigação; no de jogo tolerado, a dívida não obriga a pagamento, mas o devedor não pode recobrar a quantia que voluntariamente pagou; no de jogo autorizado, a dívida pode ser exigida pelo jogador que ganhou.”

A determinação da legalidade e regulamentação dos jogos de apostas praticados atualmente possui impacto direto sobre os efeitos dos negócios jurídicos que surgem a partir deles, à luz do Código Civil brasileiro. Portanto, nada mais que importante a análise das irregularidades do mercado de jogos de apostas e os efeitos jurídicos decorrentes deles.

2.2 Contextualização histórica das apostas

A discussão sobre a legalidade, regulamentação e consumo do mercado de jogos de azar no Brasil possui origem ao período colonial, no qual surgiu, em meados de 1784, a primeira lotérica no país, com o intuito de promover arrecadação de recursos.

A origem dos costumes atrelados aos jogos de azar no Brasil é incerta; entretanto, o desenvolvimento de sua popularidade possuiu bastante contribuição da elite brasileira colonial e dos portugueses que residiam no país, ainda que a prática contrariasse os padrões morais e de bons costumes da época.

Logo após a independência do Brasil, as apostas passaram a ser proibidas pelo ordenamento jurídico com o surgimento do Código Criminal de 1830. Somente após a proclamação da república, com o advento da Lei de Contravenções Penais, o Decreto-Lei n.º 3.688 de 1941, os jogos de azar vieram a ser inseridos como condutas contraventoras, sob o fundamento de que divergiam contra a polícia dos costumes, e entre outros fatos definiu o conceito de jogos de azar como “o jogo em que o ganho e a perda dependam exclusiva ou principalmente da sorte”.

Um importante percussor para a popularização dos jogos de azar no Brasil foi o jogo do bicho, com sua primeira aparição por volta de 1942, no jardim zoológico do Rio de Janeiro. Tal jogo de aposta possuía a finalidade de custear a operação do estabelecimento. Todavia, o jogo tomou grande proporção, tornando necessário a extensão de sua operação fora do estabelecimento, como consequência de sua popularidade, o Estado tentou sem sucesso controlar o seu alcance através de regulamentação.

Segundo dados do Instituto Brasileiro do Jogo Responsável (2025), em 1934 foi fundada a “Era de Ouro” dos cassinos no Brasil, por ato do Presidente Getúlio Vargas, que tratou de legalizar os jogos de azar durante seu mandato, expandindo significativamente o quantitativo de casas de apostas em operação no país. Entretanto, em 1946, os jogos de azar voltaram a serem proibidos por influência do Presidente Gaspar Dutra, mesmo com resistência da população, causando a abolição dos cassinos no Brasil.

Acontece que, mesmo com a ilegalidade da exploração das apostas, o mercado de jogos de azar continuou operando através de vários meios, mantendo o funcionamento de algumas modalidades de jogatinas de azar como o jogo do bicho, o mais conhecido, apostas em corrida de cavalos, apostas esportivas, e o mais atual, os jogos de caça-níquel para plataformas digitais.

2.3 A regulamentação dos jogos de apostas no Brasil

A regulamentação dos jogos de apostas no país tem sido discutida incessantemente no decorrer dos anos, tendo sido frustradas as tentativas para regularização das atividades de apostas e jogos de azar no século XX. O insucesso na regulamentação se dava pela falta de consenso público, seja do Poder Legislativo quanto pela aprovação pública sobre os impactos causados pela legalização dos jogos de azar.

Durante o período de 1990 a 2019, tramitaram na Câmara do Deputados 19 Projetos de Lei cujo objeto é a regulamentação de jogos de azar, com uma média de tramitação de aproximadamente seis anos (Figueiredo Filho et al, 2024).

Figueiredo Filho *et al* (2024), através de pesquisa, destacam que os projetos de lei relacionados à regulamentação de jogos de azar seguiam a orientação permissiva predominante, isto é, o posicionamento das Pls favorecia à legalização de espécies de jogos de azar pré-existentes e a exploração de novas modalidades, dentre eles, aqueles realizados por meio de plataformas digitais.

O primeiro passo para a regulamentação das apostas no Brasil foi a promulgação da Lei n.º 13.756 de 2018, que veio a autorizar o funcionamento de loterias e especialmente sobre as apostas de quota fixa de caráter esportivo, como também condicionou a eficácia de sua implementação à edição de uma a regulamentação própria para os jogos de apostas dentro do período de quatro anos.

Dentre outras disposições, o dispositivo legal estipulou o direcionamento dos recursos arrecadados através dos jogos a investimentos para o esporte, segurança pública, saúde e cultura. Entretanto, diante da ausência de regulamentação no prazo previsto, mesmo com a prorrogação da vigência da norma por mais dois anos, por força do Decreto nº 10.467 de 2020, ainda assim a Lei n.º 13.756/2018 foi parcialmente revogada dado o insucesso na estruturação e cumprimento de suas exigências.

Em consequência do crescimento do mercado de consumidores de jogos de caça-níqueis, roletas e demais modalidades de apostas em plataformas virtuais, popularmente conhecidos como jogos de apostas online, tornou-se imprescindível a regulamentação de suas práticas em função da insegurança jurídica causada.

Dito isto, a publicação da Lei nº 14.790 de 2023, veio dispor sobre os aspectos jurídicos das demais modalidades lotéricas de apostas de quota fixa, dentre elas, os jogos de apostas online. A norma consolidou definições legais sobre a realização das apostas e os apostadores, as responsabilidades de publicidade e propaganda, dos procedimentos de

autorização de exploração de apostas por pessoa jurídica, assim como os direitos dos consumidores, e a aplicação do regime sancionar administrativo.

A partir da Lei nº 14.790/2023, o Ministério da Fazenda instituiu a Secretária de Prêmios e Apostas (SPA), criada em 2024, com a responsabilidade de autorizar e fiscalizar as operações de apostas de quota fixa no Brasil. Trata-se de um órgão do Ministério da Fazenda que deve supervisionar e sancionar as empresas do setor de apostas. A SPA possui subsecretárias que reúnem as atividades executivas de autorização para o funcionamento das operadoras de apostas, o monitoramento e fiscalização à exploração das apostas de quota fixa e também é responsável pela ação sancionadora.

Diante da necessidade de dispor mais orientações sobre o funcionamento das lotéricas de apostas de quota fixa, abrangendo as apostas esportivas e as de jogos online (também conhecida como os jogos de cassino ou caça-níqueis), foram constituídas portarias emitidas pelo Secretário Executivo da SPA para regulamentar a aplicação da Lei nº 14.790/2023.

Neste passo, a Portaria SPA/MF nº 1.330 de 26 de outubro de 2023, dispõe sobre condições gerais para a exploração comercial da modalidade lotérica de apostas de quota fixa e regulamenta normas gerais sobre direitos e obrigações do apostador, e aborda sobre o jogo responsável e dos jogos patológicos, a fim de atribuir ao operador do jogo de apostas o dever de evitar prejuízos aos consumidores, como assim prevê:

Art. 14. O jogo responsável consiste em medidas, diretrizes e práticas a serem adotadas para prevenção ao transtorno do jogo compulsivo ou patológico, para prevenção e não indução ao endividamento e para proteção de pessoas vulneráveis, especialmente menores e idosos.

Art. 17. O operador deverá promover ações informativas e preventivas de conscientização dos apostadores sobre o transtorno do jogo compulsivo ou patológico, por meio da elaboração de códigos de conduta e da difusão e implementação de políticas específicas de boas práticas e de redução de danos.

Em seguida, a SPA publicou a Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, para estabelecer regras e diretrizes para o jogo responsável e ações de publicidade e propaganda, e regulamenta direitos e deveres dos operadores e apostadores. Novamente, a portaria tratou da temática do jogo responsável como um conjunto de regras, práticas e atividades voltadas a garantia da exploração econômica dos jogos com relação a prevenção de malefícios à saúde mental do apostador, à violação dos direitos de consumidor, como o endividamento, dentre outros fatores.

2.4 Jogos de apostas em plataforma online

Diante do avanço tecnológico, o consumo de plataformas digitais e o aumento da conectividade dos brasileiros à internet, associado a maior acessibilidade de conexão por meio de *smartphones*, o mercado de exploração de apostas se adaptou a realidade de seus usuários, produzindo plataformas virtuais que ofertam jogos online com promessa de lucro e diversão.

As “*bets*”, expressão oriunda da língua inglesa para definir apostas, são definidas no Brasil como plataformas digitais que operam jogos de apostas online, como cassinos ou apostas esportivas. As empresas de apostas esportivas em funcionamento no Brasil, em sua predominância, possuíam origem e sede em território estrangeiro, tendo sido introduzidas no país anteriormente a implementação de normas de regulamentação.

Juridicamente, os *websites* das casas de apostas cuja sede é situada no exterior não indicavam ao apostador as recomendações necessárias nos termos de uso, restringindo a jurisdição perante o local de conexão do jogador, sem comprometer-se com qualquer aviso ou garantias legais (Ferreira *et al.*, 2022).

Alguns jogos de apostas online foram popularizados em tempo recorde, como o “*Fortune Tiger*”, também conhecido como o “jogo do tigrinho”, o qual se trata de um jogo de caça-níquel que é determinado por um evento aleatório a partir de um gerador randômico de números ou símbolos definidos em sistemas. Todavia, é de conhecimento que o jogo de aposta tem sido divulgado com resultados premeditados, vindo a sugerir ao consumidor que aquele determinado jogo possui ganho fácil e certo, tornando-se fraudulento.

Os jogos de apostas online ou jogos de apostas esportivas registrados em plataformas virtuais foram propagados intensamente através das mídias sociais, por meio de trabalhos de publicidade de influenciadores digitais, como também em publicidade de plataformas de streaming e em *outdoors* ao ar livre.

O emprego de alternados recursos de publicidade e propaganda contribuiu para a construção de uma relação de confiança com o público-alvo que não consumia jogos de apostas e para aquele que possuía o hábito de realizar apostas por meios físicos, mesmo que ilegais, como o jogo do bicho.

Contudo, a explosão de casas de apostas com a exploração de jogos de apostas online em plataformas virtuais criou uma grande situação jurídica vulnerável aos

consumidores brasileiros, vez que à época não havia legislação para estabelecer responsabilidades e fiscalização quanto ao funcionamento desse mercado.

2.5 As irregularidades dos jogos de apostas online

As apostas de quota fixa permanecem ilegais no Brasil, desde que sejam exploradas em lugar público ou acessível ao público, ou seja, os cassinos e casas de apostas tradicionais permanecem proibidos, conforme o artigo 50 do Decreto-Lei 3.688, que dispõe:

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele: (Vide Decreto-Lei nº 4.866, de 23.10.1942) (Vide Decreto-Lei 9.215, de 30.4.1946)

Pena – prisão simples, de três meses a um ano, e multa, de dois a quinze contos de réis, estendendo-se os efeitos da condenação à perda dos moveis e objetos de decoração do local.

§ 4º Equiparam-se, para os efeitos penais, a lugar acessível ao público:

- a) a casa particular em que se realizam jogos de azar, quando deles habitualmente participam pessoas que não sejam da família de quem a ocupa;
- b) o hotel ou casa de habitação coletiva, a cujos hóspedes e moradores se proporciona jogo de azar;
- c) a sede ou dependência de sociedade ou associação, em que se realiza jogo de azar;
- d) o estabelecimento destinado à exploração de jogo de azar, ainda que se dissimule esse destino

Pode-se inferir que a liberação de apostas de quota fixa em plataformas digitais nada mais foi do que uma brecha na legislação penal para estabelecer legalmente a possibilidade de exploração do mercado, posto que não há expresse qualquer entendimento de equiparação de lugar acessível ao público às plataformas digitais e a internet. Ou seja, é uma espécie de jogo lícito, uma vez inexistir vedação legal para tanto.

Dito isto, é certo que antes mesmo do marco inicial dado pela Lei nº 13.756 de 2021, já preexistiam mecanismos de exploração de jogos de apostas online, principalmente, quando se tratavam de apostas esportivas. Em seguida, as apostas de jogos online, como o “tigrinho”, foram vendidas ao público brasileiro com o auxílio de divulgações realizadas por personalidades famosas, como jogadores de futebol, artistas, e influenciadores digitais que possuíam o domínio nas redes sociais.

As irregularidades marcadas pelo funcionamento de casas de apostas ilegais são diversas, com afeto não somente a fiscalização de quaisquer danos causados aos consumidores, como também pela ausência de arrecadação tributária oriunda de um mercado com grande movimentação financeira no país.

As divulgações de jogos de apostas online para usuários brasileiros que nunca consumiram os jogos de azar, principalmente por meio de recursos tecnológicos, realizadas por operadoras de apostas têm utilizado como importante estratégia a propaganda exacerbada e cansativa, como a presença de anúncios dos jogos em janelas “*pop-up*”, e o uso de propaganda escondida em publicações de redes sociais e associadas à divulgação de marcas ou pessoas jurídicas não autorizadas previamente em lei.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 36, caput, expressa que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Todavia, o “*merchandising*” é uma técnica conhecida para vincular produtos ou serviços por meio de filmes ou programas, induzindo o consumidor a adquirir o serviço sem perceber que se trata de uma publicidade, o que fragiliza a relação do consumidor. Em consequência do modelo de *marketing* de influência que promove o indivíduo a adquirir determinado produto ou serviço sem ao menos perceber os riscos, o sistema de proteção dos direitos do consumidor ficou fragilizada.

A falta de diretrizes de comprometimento de dados e indicação de jurisdição em caso de qualquer dano ao consumidor em sites cuja administração era situada no exterior ou que não tenha solicitado autorização ao Poder Executivo, fez com que o legislador brasileiro reconhecesse a necessidade de regulação imediata.

Após o marco legal da Lei nº 14.790/2023, ficou estabelecido através do art. 7º, que apenas as pessoas jurídicas com sede e administração no território brasileiro poderiam ser elegíveis à autorização para operar a modalidade lotérica de quota fixa, desde que atendam às exigências contidas em regulamentação editada pelo Ministério da Fazenda.

Todavia, considerando que as operadoras de jogos de apostas, especialmente as de cassino ou caça-níquel, possuíam sede administrativa localizada no exterior, é bastante certo que sua grande maioria permaneceu atuando sem a devida autorização legal. Devido a inexistência de meios para fiscalização eficazes a investigação do funcionamento ilegal de cassinos online, dada a recente estruturação do Ministério da Fazenda e seus respectivos entes competentes, somente no ano de 2025 tem sido firmado acordos de cooperação técnica para executar medidas de garantia dos direitos dos consumidores no contexto da modalidade lotérica de apostas de quota fixa, como o Acordo de Cooperação Técnica MF/MJSP nº 2/2025.

Dentre outros pontos, as empresas operadoras de apostas além de se submeter a análise dos requisitos para obtenção de licença para operação legal no Brasil, também

devem operar no domínio “.bet.br”, garantir a restrição de usuários não permitidos, bem como manter a garantia de autenticidade das apostas por meio de vinculação do CPF e reconhecimento facial.

A regulação das empresas incentiva a erradicação das atividades de sites ilegais, entretanto, o cenário ideal para garantia de prevenção, detecção e desativação de conteúdos de plataformas virtuais não autorizadas até o presente momento é incerto, posto que é bastante comum que as plataformas ilegais utilizem nomes fantasia e endereço eletrônico muito semelhante aos conhecidos e autorizados.

Segundo dados reunidos em pesquisa realizada pela LCA Consultoria Econômica (2025), foram protocolados 114 pedidos de autorização para funcionamento até 20 de agosto de 2024, e somente 68 foram autorizadas. Atualmente, segundo dados retirados da plataforma da SPA, são autorizadas 118 empresas para ofertar o serviço de apostas de quota fixa.

A respeito da incidência de apostas ilegais no Brasil, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2025), foi analisado que 73% dos apostadores participantes da pesquisa apostaram em pelo menos uma plataforma irregular no ano de 2025. Sob o pálio, 46% dos entrevistados afirmaram já ter depositado em plataformas de apostas e posteriormente descobriram ser falsa ou irregular.

A dificuldade para o reconhecimento de plataformas falsas ou irregulares, bem como a falta de costume dos apostadores de realizar uma checagem sobre os detalhes das plataformas de apostas que desejam utilizar são fatores significativos para as irregularidades e danos causados aos consumidores.

A facilidade ao acesso de plataformas virtuais de jogos de apostas em razão do domínio virtual permite que o público indesejado seja atingido, como é o caso de crianças e adolescentes. Tecendo comentários sobre o assunto, é preocupante que, através de pesquisas realizadas, foi constatado que o público juvenil foi afetado a prática das apostas online, mesmo que haja restrições legais aos agentes operadores de apostas.

A Lei nº 14.790/2023, trata especialmente do desempenho de procedimentos de identificação obrigatórios a serem garantidos pelos agentes operadores, conforme prevê o art. 23, em que estabelece que “o agente operador de apostas deverá adotar procedimentos de identificação que permitam verificar a validade da identidade dos apostadores, exigida a utilização da tecnologia de identificação e reconhecimento facial.”

Todavia, até o momento não é comum que as empresas tenham adotado as exigências legais, visto que 62% dos apostadores pesquisados pelo Instituto Locomotiva

afirmaram já terem efetuado apostas em sites que não exigiram o reconhecimento fácil no ano de 2025, portanto, a fiscalização sobre o uso dos sites por menores de idade é debilitada.

A ausência de avisos de desestímulo e advertência sobre os riscos dos jogos, ações de proibição de participação de menores de dezoito anos, atualmente é uma das irregularidades mais combatidas entre o meio publicitário. Nesse esteio, o art. 16, parágrafo único, inciso III da Lei nº 14.790/23 expressa ações de publicidade e propaganda das apostas deverão observar a regulamentação do Ministério da Fazenda: "a destinação da publicidade e da propaganda das apostas ao público adulto, de modo a não ter crianças e adolescentes como público-alvo".

As publicidades promovidas por personalidades famosas ou por influenciadores digitais são os maiores exemplos quanto a promoção de irregularidades em ações de publicidade das apostas, pois é bastante comum que a divulgação ocorra sem qualquer advertência quanto ao acesso a menores de idade ou sobre os riscos dos malefícios dos jogos, ou seja omissa sobre as informações necessárias a divulgação do serviço

Não somente, a divulgação das casas de apostas, especialmente quando se trata dos cassinos online, é vinculada ao uso de "contas demo" ou exibição de vídeos pré-produzidos pelos operadores a fim de demonstrar que o apostador teria alta expectativa de ganho financeiro com um investimento pequeno, ato vedado pela Lei nº 14.790/2023, posto que a publicidade realizada influencia o consumidor a uma propaganda enganosa.

Por fim, alguns consumidores de apostas online cada vez mais têm registrado problemas ao realizar o resgate de prêmios nas plataformas digitais, por vezes as operadoras imputavam um prazo máximo para o resgate dos valores, fazendo com que aqueles que não o requeressem no prazo estipulado tivessem o direito prescrito. Ou, devido ao bloqueio injustificado do acesso a conta na plataforma digital, os apostadores sofriam danos materiais, uma vez não ser possível adquirir o valor depositado ou auferido nas apostas.

2.6 Impactos sociais e jurídicos do consumo dos jogos de apostas online

As casas de apostas lucraram consideravelmente com o funcionamento de suas operações no Brasil, aproveitando-se da lacuna legislativa para a autorização de sua operação, assim como montantes de reais deixaram de ser arrecadados com a movimentação financeira. Somente em 2022 foram movimentados cerca de R\$ 2 bilhões

ao ano, com índices de progressividade após a regulamentação da Lei nº 13.756/2018 (Ferreira *et al.*, 2022).

Em 2024, o Banco Central realizou análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil de apostadores, o relatório identificou que as transferências brutas variaram entre R\$ 18 bilhões e R\$ 21 bilhões, com estimativa de retenção de 15% do montante apostado pelas empresas operadoras dos jogos de apostas.

O estímulo aos jogos de apostas online através de publicidades abusivas, que especialmente prometiam os jogos de apostas como uma espécie de investimento financeiro e ou ganho certo, acabou por consolidar os jogos de azar como atividades de alto risco de dependência.

Nesse contexto, o Transtorno do Jogo (TJ) é uma dependência comportamental de condutas repetitivas referentes as apostas que causam prejuízos aos apostadores, no âmbito de sua vida, pessoal, social, profissional e econômica. O desenvolvimento do transtorno também está associado a um diagnóstico psiquiátrico, que equiparou a dependência de jogos de apostas ao uso de demais substâncias químicas como o álcool e outras drogas.

Também conhecido como *Gambling Disorder*, o Transtorno do Jogo também está associado à ludopatia¹, uma doença classificada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), possui no Brasil o CID 10-Z72.6 (mania de jogo e apostas) e 10-F63.0 (jogo patológico).

A ludopatia se desenvolve através da emoção da aposta e do sistema de recompensa associado ao jogo, dito isto, a dopamina, o hormônio responsável pela liberação de níveis de excitação reduz o senso de inibição a práticas arriscadas. Portanto, o apostador cada vez mais se vê adicto aos jogos, considerando as falsas promessas de ganhos financeiros e investimentos.

O Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD), conduzido por pesquisadores do Departamento de Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), desenvolveu em sua terceira edição um novo bloco temático intitulado: “Jogos de aposta na população brasileira: Resultados 2023”.

A LENAD (2025) indicou que os apostadores participantes demonstraram utilizarem os sites de apostas esportivas, conhecidas como “bets” acima do jogo bicho,

¹ Condição médica caracterizada pela compulsão de um indivíduo aos jogos de azar, surgindo por consequências financeiras, físicas e emocionais. Também, popularmente conhecido como vício em jogos de azar.

com um percentual de 32,1% de prevalência, já os jogos de cassino somaram o percentual de 12,4% de apostadores. A pesquisa utilizou a escala PGSI (Problem Gambling Severity Index) ²para rastrear os problemas relacionados as apostas e investigar os impactos e prejuízos associados ao comportamento de apostar, com resultado os critérios mais comuns eram as tentativas de recuperar perdas, o ato de apostar além do que poderia perder, e a autopercepção de possível problema com apostas.

Os indicadores retirados da pesquisa demonstraram que os jogadores possuíam perda de controle, comportamento persistente e percepção do dano causado. Ademais, observando a prevalência do Jogo de Risco ou Problemático de acordo com uma escala por renda, é notável que o grupo que possui renda pessoal menor, sendo dividido por indivíduos com menos de 1 salário-mínimo e demais faixas salariais, possui índice significativamente maior que os demais indivíduos.

Dito isto, a desídia na regulamentação das apostas associado à falta de fiscalização quanto a promoção de campanhas de conscientização dos riscos e advertência dos malefícios não realizados pelos agentes operadores são fatores que contribuíram para uma cultura desenfreada de desequilíbrio social e financeiro.

Os apostadores brasileiros têm sido influenciados através de redes sociais e por meio de publicidades enganosas que a prática de jogar apostas online, sejam apostas esportivas ou cassinos online, não apresenta grandes riscos, o que legalmente é rechaçado.

O superendividamento dos apostadores é uma consequência interligada a violações dos direitos do consumidor, especialmente, quando não há advertência ou fornecimento de informações necessárias para a garantia do estado jurídico do consumidor. Contrariamente, é comum que os sites de apostas utilizem ferramentas tecnológicas para ofertar os serviços ao grupo de consumidores que possuem um risco de dependência aos jogos de apostas.

Juridicamente, os danos materiais e morais aumentam consideravelmente, acompanhando a consolidação dos costumes, no qual vê a modalidade de jogos como um entretenimento seguro, fácil e acessível a todos os públicos. Com o público-alvo os mais pobres, que possuem uma perspectiva de investimento de dinheiro que viria a ser utilizado

² Se trata de uma ferramenta de avaliação desenvolvida para analisar a gravidade de problemas de jogo, possibilitando a medição dos impactos e prejuízos atinentes aos comportamentos de apostas, bem como avaliar fatores comportamentais e sociais como perdas financeiras, compulsão. A escala é bastante utilizada em diagnósticos clínicos de Transtorno de Jogo.

com lazer ou para educação, saúde e necessidades básicas, é notável que a fragilidade jurídica impacta até mesmo na destinação do PIB brasileiro.

As judicializações movidas em face das operadoras de jogos são cada vez mais corriqueiras, posto que os consumidores, com a recente regulamentação e com a estratégia de conscientização movida por várias personalidades jurídicas, como a SPA e o Instituto Brasileiro do Jogo Responsável, têm procurado exigir os seus direitos sobre os danos materiais ou morais sofridos decorrentes dos negócios jurídicos das apostas online.

Neste diapasão, os consumidores têm procurado judicializar ações indenizatórias contra as operadoras de jogos de apostas online com objeto o desbloqueio das contas nas plataformas e a liberação dos valores depositados para saque. Contudo, em razão da novidade jurídica, até o momento não foi consolidado um entendimento jurisprudencial sobre a temática.

A exigibilidade jurídica dos créditos de contratos de apostas deve considerar se o determinado jogo de aposta é lícito, conforme a explicitação de Orlando Gomes, a obrigação da dívida advinda dos jogos de apostas deve observar se o jogo é regulamentado na lei brasileira. Nesse sentido, retiramos o seguinte entendimento jurisprudencial do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO INDENIZATÓRIA. APOSTAS ONLINE. RESGATE DE PRÊMIO. ACESSO AO SITE CANCELADO. TUTELA CAUTELAR. PEDIDO DE BLOQUEIO DE VALORES. Em ação indenizatória em que se **alega prejuízo pelo fato ter sido impossibilitado o resgate de valores relativo a prêmio alegadamente ganho em razão de apostas em meio eletrônico**, mostra-se incabível o pedido da agravante de demandante para fins de determinar o bloqueio de valores do demandado. **Fatos ocorridos anteriormente à lei 14.790/2023, que tratou das apostas esportivas e jogos on-line.** AGRAVO DE INSTRUMENTO DESPROVIDO. (TJ-RS - Agravo de Instrumento: 5387277-80.2023.8.21.7000 OUTRA, Relator.: Carlos Cini Marchionatti, Data de Julgamento: 11/01/2024, Vigésima Câmara Cível, Data de Publicação: 11/01/2024) (**grifos nossos**)

O deslinde da questão se relaciona com a insegurança jurídica dos apostadores ao exigir as obrigações dos jogos de apostas, nos termos do art. 814 do CC, porém pois as dívidas de jogo ou de aposta não obrigam o operador ao pagamento. Em contrapartida, os consumidores realizavam as apostas acreditando inexistir irregularidade do funcionamento das casas de apostas divulgadas amplamente na internet e em rede nacional.

3. O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A modernização e consequente hiperconectividade da sociedade moderna à internet transformaram o espaço de comunicação entre os usuários, garantindo facilidade e maior interação entre os consumidores de variados dispositivos digitais, como plataformas de redes sociais, plataformas de *streaming* ou fóruns.

Nesse meio, surgiram oportunidades para o surgimento de novas carreiras e profissões relacionadas às mídias sociais, caracterizadas pelo poder de influência, ao passo que a internet foi evoluindo, como é o caso dos influenciadores digitais, sujeitos que estabelecem relações de proximidade com os consumidores dos conteúdos de mídia compartilhados nas redes sociais e demais sites.

A regulamentação e bom uso social das ferramentas de *marketing* digital, associado a publicidades e propagandas realizadas por influenciadores digitais, é um aspecto bastante importante para compreender os impactos da fragilidade jurídica imposta aos consumidores brasileiros quando se discute a publicidade enganosa ou abusiva de produtos ou serviços.

O presente capítulo explora a dinâmica dos influenciadores digitais e os meios de influência na sociedade de consumo moderna, analisando as características de sua atividade, os meios que se empregam suas habilidades no ambiente digital a fim de compreender a sua responsabilidade sobre a divulgação de publicidades enganosas e abusivas em jogos de apostas online.

3.1 Conceito de influenciador digital

A hiperconectividade de uma sociedade de hiperconsumo desenvolveu novos instrumentos e sujeitos jurídicos através da internet, especialmente nas redes sociais. Em um curto período de tempo, as plataformas de conexão e interação foram ganhando popularidade e sendo substituídas pelas redes sociais que proporcionam maior proximidade e facilidade ao acesso.

Nesse contexto, surgiram os influenciadores digitais, sujeitos que, através de habilidades de comunicação, ditam opiniões e criam conteúdos específicos por meio de plataformas digitais conseguem incentivar tendências e gerar desejo ao seu público de determinado produto que eles vendam, seja produtos, serviços ou até mesmo estilos de vida.

O diferencial dos *influencers* é a construção de uma relação de proximidade com o expectador, permitindo ao influenciador um direcionamento de seu público para a formação de opiniões, críticas e desejos, como a vontade de obter determinado bem apresentado através da tela do celular. Nesse contexto, essa relação está associada a um sentimento de identificação com a personalidade do influenciador, do tipo de conteúdo produzido, o estilo de vida compartilhado, com isso, os influenciadores digitais têm construído uma reputação de confiança e familiaridade com os seus seguidores.

A definição do termo influenciadores digitais vem do desenvolvimento das atividades desenvolvidas em plataformas chamadas *blogs*,³ em meados de 2010, no qual a figura dos blogueiros era a grande referência para a exploração de tendências e exposição de opiniões sobre determinado tema de relevância e interesse social. Mais tarde, com a ascensão das plataformas de redes sociais, os *blogs* deixaram de ficar em evidência e foram substituídos gradualmente pelo *Instagram*, *Facebook* e plataformas de *streaming* como *Youtube*.

Com a transformação do meio de comunicação, a utilização do termo blogueiro não fazia mais sentido, portanto, pouco a pouco a adoção da expressão influenciador digital ganhou mais popularidade. Por conseguinte, o influenciador digital designa um papel muito semelhante ao realizado pelos blogueiros, porém a sua atuação não se restringe apenas em um determinado site ou plataforma, mas pode atuar em mais de uma rede social ou canal de comunicação.

A partir de 2015, a utilização do termo influenciador digital ou *digital influencer* ganhou mais popularidade no Brasil, devido a entrada de novos aplicativos no país, deixando de monopolizar o entretenimento em uma só plataforma (Karhawi, 2017). Seguindo a esteira da transformação dos hábitos de consumo da população, direcionando-os às redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Snapchat*.

Acerca da definição do termo influenciador digital, Gasparatto, Freitas e Efig (2019, p. 75) afirmam que:

“Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores).”

³ Blogs são websites que contêm diários pessoais, colunas de opiniões e informativos publicados em plataformas digitais específicos para hospedar os blogs.

Silva, Guimarães e Barbosa (2024) dissertam que a definição do que é um *digital influencer* é uma tarefa complexa, eis que se faz necessário uma análise transdisciplinar para compreender o modo em que exercem a atividade publicitária, como se relacionam com o público consumidor, o engajamento e a forma em que o influenciador se porta e utiliza as redes sociais para produzir o conteúdo específico.

Para o Parlamento Europeu (2022 *apud* Silva; Guimarães; Barbosa, 2024), através do documento “*The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*”, a definição para os influenciadores digitais seria:

“Um influenciador é um criador de conteúdo com intenção comercial, que constrói relacionamentos baseados em confiança e autenticidade com seu público (principalmente em plataformas de mídia social) e se envolve online com atores comerciais por meio de diferentes modelos de negócios para fins de monetização.”

Cristiane Rubim Manzina da Silva (2016) expõe sobre a habilidade do influenciador digital em mobilizar um grande número de seguidores, moldando opiniões e comportamentos e a capacidade de influenciar os hábitos de consumo até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.

Karhawi (2017), a respeito dos influenciadores digitais conclui que:

“Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo”

A compreensão da linguagem utilizada pelos seguidores permite ao criador de conteúdo um direcionamento específico e uma criação de vínculo consistente e familiar entre ambas partes. Por isso, a credibilidade do influenciador digital está vinculada a relação de identificação e troca de opiniões entre o público e o comunicador.

O influenciador digital possui algumas características relacionados a sua atuação profissional e critérios para o reconhecimento formal como a relação de quantidade de seguidores e percentual de engajamento, o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo, a produção de conteúdo de nichos específicos, a credibilidade e reputação que os seguidores impõem aos influenciadores, e principalmente a utilização de estratégias de *marketing* de influência para incitar os seguidores a adquirir qualquer item que lhes forem propostos.

Para que um sujeito seja reconhecido como influenciador digital basta que possua relevância no ambiente digital, um grande número de seguidores, e exerça as habilidades próprias da profissão. Ora, qualquer pessoa pode ser considerada um influenciador digital desde que detenha o poder de influência grande sobre um determinado grupo de pessoas, conhecidas como seus seguidores. Todavia, é comum que esses sujeitos não sejam responsabilizados sobre os eventuais danos causados por práticas vedadas, ou tenham conhecimento das obrigações profissionais e éticas a eles atinentes.

Os influenciadores digitais que possuem como conteúdo a divulgação de sua rotina, no segmento de seu estilo de vida – conhecido como *lifestyle* –, são fortes estimuladores de um grande número de seguidores que desejam vivenciar o estilo de vida demonstrado por seus ídolos, cada vez mais querendo consumir e obter os mesmos bens e serviços que os influenciadores possuem.

Cuida-se de analisar que o nicho dos influenciadores de *lifestyle* possui uma posição diferenciada sobre os demais influenciadores, pois possuem reputação e confiança predominante, isto se dá pela relação de proximidade que o conteúdo ministrado estabelece entre o influenciador e seus seguidores, portanto, são plenamente capazes de incentivar mudanças de comportamentos sem muitos empecilhos.

O compartilhamento do cotidiano com os seus seguidores estabelece ideias e padrões de comportamento antes não obtidos, principalmente quase se trata de hábitos de consumo que venham a ser prejudiciais como o hiperconsumo, o superendividamento, e o incentivo ao uso desenfreado dos jogos online de apostas sem qualquer advertência dos possíveis malefícios a serem causados.

Zygmunt Bauman (2008) salienta que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e autoestima do indivíduo”. Neste sentido, a provocação do consumidor a adquirir todo e qualquer produto e serviço ofertado é entendido, atualmente, como uma conquista de qualidade de vida, e conseqüentemente causa apenas felicidades ao seu consumidor, sem que seja notado prejuízos decorrentes do hiperconsumo.

Silva, Guimarães e Barbosa (2024) condenam sobre o consumismo hipermoderno devido ao ciclo em que as pessoas buscam constantemente renovação, e são impulsionadas, principalmente, pela idealização de perfectibilização da vida social transmitida pelos influenciadores.

A propósito, a compreensão de que esses sujeitos fomentam, por meio de uma estratégia de manipulação de seus seguidores, a vontade de consumir cada vez mais o que é assistido diariamente atinge a ética e impacta socialmente. Frisa-se neste sentido:

“Essas figuras digitais se apresentam como instrumentos valores para o impulsionamento de fornecedores e marcas, estabelecendo ideais de consumo para o alcance do pertencimento em seus seguidores, ainda que a consequência direta seja, em certos níveis, a busca desenfreada por esse ideal de vida perfeito e utópica, pautada em experiências artificiais, a qual nunca poderá ser atingida por completo pelos consumidores” (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024)

A atividade desse grupo de influenciadores está corriqueiramente conectada a publicidade de plataformas de jogos online de apostas, especialmente com a sugestão de ganhos fáceis, uma proposta de investimento financeiro ou uma alternativa de ganhos extras. Nesse ensejo, é incontroverso que são necessários cada vez mais mecanismos de coerção de publicidades enganosas e/ou abusivas, inclusive quando realizada pelos influenciadores digitais, a fim de que seja garantida a segurança jurídica dos consumidores.

3.2 A publicidade e seus meios de influência

Prefacialmente, é necessário compreender a distinção entre os conceitos de propaganda e publicidade, ainda que sejam termos utilizados indistintamente no Brasil. A publicidade deriva de público, e designa a qualidade do que é público, portanto, significado o ato de tornar público um fato, enquanto a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (Sant’Anna; Rocha Junior; Garcia, p. 67, 2016).

Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2016) concluíram que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou uma marca, com objetivo de despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada ou destacar aspectos que diferenciam dos produtos dos concorrentes, de maneira aberta quanto ao nome e as intenções do anunciante, e os anúncios correlacionados são de matéria paga.

Nesse íterim, a publicidade possui intenção de vender determinado objeto, ou seja, é uma atividade de fins onerosos. Tartuce (2021) assim conceitua a distinção entre os termos propaganda e publicidade: “Do ponto de vista técnico-terminológico, não se pode confundir a publicidade, que tem fins de consumo e de circulação de riquezas, com a propaganda, que tem finalidades políticas, ideológicas ou sociais.”

Considerando que a publicidade possui um objetivo comercial, de consumo e circulação de riquezas, no qual a figura contratada tem por finalidade uma remuneração direta para exercer a atividade de comunicar a venda de determinado produto ou serviço por um patrocinador, é fato que os influenciadores digitais produzem conteúdo com o intuito de reconhecimento para realizar publicidades de marcas e empresas.

Para Claudia Lima Marques (2019 *apud* Silva; Guimarães; Barbosa 2024) o conceito de publicidade:

“O Código brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define a publicidade comercial como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias, incluindo nessa definição a publicidade governamental e o *merchandising*. Preferimos, porém, entender como publicidade, no sistema do CDC, toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. (...) – sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista”

Por seu turno, a evolução tecnológica e os hábitos dos consumidores brasileiros ampliaram novos acessos e ferramentas para a divulgação publicitária, adequando-se ao novo formato de publicidade digital. Obviamente, a pluralidade de plataformas disponíveis, redes sociais, sites de buscas disponibilizam tanto ao consumidor quanto ao fornecedor a ilimitada quantidade de anúncios e oportunidades para a venda e aquisição de qualquer objeto que se pretenda comercializar na internet.

A super concorrência influencia para que as empresas e o mercado publicitário utilizem técnicas de publicidade cada vez mais predatórias, devido o histórico de concorrências desleais, vindo a praticar recorrentemente publicidades abusivas ou enganosas, a fim de que o produto vendido seja conhecido pelo maior número de possíveis consumidores.

3.2.1 Marketing de influência

As empresas observam os influenciadores digitais de acordo com o poder de alcance e engajamento com o seu público. O interesse pela hiperconectividade dos consumidores e a facilidade dos influenciadores para promover aos seus seguidores a

aquisição de determinado produto, serviço ou estilo de vida incita o interesse comercial das empresas, assim tornando-os “garotos publicidade”⁴ de suas marcas.

O *marketing* digital possui o objetivo de conectar as marcas ao seu público alvo através de meios de entretenimento, como um vídeo descontraído ou por divulgação de informações ditas como relevantes. Em consequência da transformação dos meios de vendas e publicidades, as empresas têm apostado no “*Influencer Marketing*”.

O *influencer marketing* é definido por Eduardo Vieira (2016 *apud* Silva; Tessarolo 2016) como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso - e, assim, influenciando pessoas.”

Cada vez mais as empresas escolhem utilizar os influenciadores digitais como transmissores mais capazes de atingir os objetivos financeiros que almejam, posto que geram resultados mais significativos e rápidos de vendas ao público-alvo. Esses resultados acontecem, pois, os influenciadores digitais, em destaque os mais jovens, dialogam diretamente com os seus seguidores, e, portanto, compreendem o comportamento de consumo.

Outrossim, os consumidores têm preferido a credibilidade de um influenciador a de um fornecedor ou celebridade considerada tradicional ou “global”, isso se dá em razão da produção de um conteúdo mais orgânico associada ao desejo do consumidor em se espelhar no sujeito influenciador.

O *marketing* de influência é uma estratégia utilizada pelas marcas e os influenciadores para ganhar vantagem sobre a relação de confiança, espontaneidade e social que o influenciador possui com os seus seguidores (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024). Dada as necessidades contemporâneas, os anúncios digitais de produtos e serviços disponibilizados na internet são crescentes, porém uma grande parte sequer transmite ao consumidor o sentimento de confiança ou demonstra possuir sequer reputação de mercado, o que faz com que os consumidores deem preferência a uma opinião daqueles que sempre estão presentes nas plataformas de redes sociais e de mídias.

Diante disso, as empresas têm investido em nomear determinados influenciadores como “embaixadores de marca” para associar a boa reputação dos *influencers* às marcas. Atualmente, é bastante comum que o termo embaixador seja

⁴ Tartuce (2021) exprime que o termo “garoto propaganda” é incorreto, posto que não há propaganda para fins de venda de produtos ou serviços, determinando por correto a utilização do termo “garoto publicidade”.

designado aos influenciadores digitais de grande engajamento e que divulgam plataformas de jogos de apostas online, sendo denominados como “embaixadores das *bets*”, como é o caso de Gustavo Lima, Deolane Bezerra, Virginia Fonseca, e dentre outros.

Silva, Guimarães e Barbosa (2024) apontam que os embaixadores de marcas se diferenciam das estratégias de publicidades realizadas no mercado de consumo digital, se assemelhando ao produzido por celebridades tradicionais. Todavia, é certo que os consagrados embaixadores de marcas podem produzir conteúdos específicos no meio digital, e com sua reputação e credibilidade estender a publicidade da marca associada.

Por seu turno, a denominação desses determinados influenciadores como embaixadores das *bets* auxilia na responsabilização desses sujeitos quando ocorrem casos de irregularidades, a exemplo a divulgação de alguma plataforma que promete altos ganhos com pouco investimento, e tendem a bloquear os saques dos jogadores. Nesses casos, não é incomum que alguns seguidores manifestem reclamações diretamente aos influenciadores, pois do ponto de vista do consumidor, esses sujeitos são como intermediadores da relação construída.

3.2.2 Merchandising em ambiente digital

O *merchandising* é uma técnica publicitária pelo qual se utiliza a “aparição de produtos em vídeo, áudio, artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. Portanto, a comunicação é subliminar.” (Tahara *apud* Benjamin; Marques; Bessa, 2021)

A técnica era bastante utilizada em estratégias de *marketing* e publicidades ditas como tradicionais, a exemplo em novelas televisivas, filmes e mídias de alto nível de popularidade. Todavia, com a ascensão das redes sociais, o mercado publicitário adequou a técnica para atrair ainda mais consumidores no meio digital.

Ora, nesse contexto, os influenciadores se mostraram o meio mais fácil e garantido para promover o *merchandising*, posto que é papel do influenciador construir relacionamentos com seus seguidores, induzi-los a novos hábitos de consumo e de comportamento, principalmente quando produzem conteúdos de estilos de vida, induzindo-os direta e indiretamente a desejar e consumir os mesmos bens que os influenciadores possuem.

Forçoso é concluir que a técnica quando aplicada a publicidades de influenciadores é capaz de instigar indiretamente os seguidores a consumir produtos ou serviços de determinada marca pois é construído uma compreensão de que o consumo dos mesmos bens de pessoas que possuem alto padrão de vida é sinônimo para demonstrar qualidade de vida e status.

Quando se trata da utilização de redes sociais como o Instagram, o *merchandising* dos influenciadores digitais é aplicado sem muitos questionamentos, vez que através do compartilhamento de *stories* são apresentados produtos e serviços inovadores que prometem trazer qualidade, bem estar e aquisição de status aos seguidores.

Nesse sentido, é oportuna a observação que a contratação de micro influenciadores a macro influenciadores não diferencia sobre o *modus operandi* exercido, que é a transmissão de mensagem de que a utilização de jogos de apostas online excede uma relação de entretenimento para uma proposta de mudança de vida.

3.2.3 Publicidade abusiva e enganosa em redes sociais

Em virtude da massiva troca de informações na internet, é bastante comum que sujeitos que possuem intenções maliciosas se utilizem do meio digital para aplicar golpes e adquirir vantagem sobre os outros usuários, especialmente quando se trata de consumidores que não possuem conhecimento sobre quaisquer produtos ou serviços digitais.

Indubitavelmente, as estratégias de *marketing* de influência e publicidade digital se tornaram cada vez mais predatórias e massivas, tendendo a pregar consumidores desinformados por meio de publicidades abusivas e enganosas, que intencionalmente não garantem as disposições legais presentes no CDC ou previstas em leis e normas específicas, como é o caso da Lei nº 14.790/2023 e da Portaria Normativa MF n 1.330/2023.

Essas práticas abusivas se tornaram corriqueiras nas redes sociais, consequentemente aumentando o índice de usuários lesados. Cumpre ressaltar que ainda que existam disposições legais que preveem a responsabilização de fornecedores de produtos e serviços, estes raramente são responsabilizados pela prática dos ilícitos. Sobreleva notar que os influenciadores, como sujeitos que fazem uma ponte de exposição

do produto e a empresa para o consumidor sequer são envolvidos quando se trata de ações de restituição de danos causados ao consumidor lesado.

Nesse contexto, indistintamente da aplicabilidade das normas legais de publicidade abusiva e enganosa realizada por meios tradicionais, como exposição em televisão, cartazes e demais modalidades de publicidade, o Código de Defesa do Consumidor exprime, na forma do art. 37, que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, inclusive a realizada por meios digitais.

Dada a complexidade da identificação de uma publicidade enganosa, o legislador já reconheceu no CDC, com amplitude, o conceito de publicidade enganosa. Considera-se publicidade enganosa, conforme o art. 37, §1º do CDC:

“§1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

Deste modo, a prevenção para que o consumidor brasileiro não seja enganado, o CDC impôs normas para auxiliar na caracterização do ilícito. Para Benjamin, Marques e Bessa (2021) é inexigível uma prova da enganabilidade⁵ real, bastando apenas o potencial de engano, ou seja, indução ao erro, bem como é irrelevante a boa-fé do anunciante ou importância do estado mental, pois a enganabilidade é apreciada objetivamente.

A publicidade enganosa pode ser subdividida em publicidade por comissão e a por omissão. Sob o pálio, a publicidade por comissão é aquela que o fornecedor – neste momento, considera-se o comunicador do produto – afirma algo para induzir o consumidor ao erro. Já a publicidade enganosa por omissão é aquela em que o fornecedor deixa de advertir o consumidor sobre informações relevantes (Benjamin; Marques; Bessa, 2021). Nesse sentido, o CDC também estabelece que a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

É de se perceber que é comum que os influenciadores digitais realizem publicidade ilícita, principalmente a publicidade enganosa por omissão em casos que sequer advertem aos seus seguidores de eventuais complicações e termos de uso de serviços, como é o caso de jogos online de apostas.

A respeito da publicidade enganosa, Benjamin, Marques e Bessa (2021) atribuem um elemento subjetivo para qualificar o ato da publicidade ilícita, seguindo o

⁵ A enganabilidade é um termo doutrinário utilizado para definir os atos de um fornecedor que visa ludibriar o consumidor para adquirir o produto ou serviço, induzindo-o ao erro.

raciocínio que o sujeito não precisa possuir a intenção de enganar, sendo, portanto, irrelevante a sua boa ou má-fé. Logo, a enganosidade o qual se trata a publicidade enganosa possui uma responsabilidade objetiva para fins civis.

Neste passo, o Código de Defesa do Consumidor, na forma do art. 37, §2º, também expõe o conceito de publicidade abusiva, *in verbis*:

“§2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, **ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.**”
(grifos nossos)

A proteção ao consumidor, quando se trata de publicidade abusiva, se relaciona com a compreensão que a relação jurídica estabelecida entre o fornecedor e o consumidor é opressiva ou exploratória. Tecendo comentários sobre a matéria, é evidente que os influenciadores digitais se aproveitam da vulnerabilidade de seus seguidores, grupos majoritariamente hipossuficientes, para induzi-los ao produto que estão propondo para consumo.

Importa diferenciar que, no caso das publicidades de jogos de apostas online realizadas por influenciadores digitais, a publicidade enganosa se caracteriza quando há a indução do consumidor ao erro quanto às reais possibilidades de ganho, como ocorre em promessas de depósitos que resultariam em lucros garantidos. Já a publicidade abusiva, por sua vez, se verifica quando os influenciadores exploram a vulnerabilidade dos consumidores, em especial aqueles em situação de hipossuficiência informacional ou econômica, incentivando comportamentos prejudiciais, como o endividamento ou a exposição ao vício em jogos. Assim, embora muitas vezes se entrelacem, a primeira se fundamenta no erro gerado pela comunicação, enquanto a segunda se baseia na exploração da vulnerabilidade e do comportamento do consumidor.

No tocante as publicidades de casas de apostas, ainda que tenha sido regulamentada pela Lei nº 14.790/2021, é bastante comum que os influenciadores e demais sujeitos contratados para realizar suas publicidades induzam o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde, causando endividamento, danos materiais, danos morais e psicológicos, como o vício aos jogos.

3.3 A regulamentação do papel do influenciador digital

O influenciador digital não se limita a ser um indivíduo com relevância no ambiente virtual, mas pode ser compreendido também como um profissional da comunicação. Ainda que desempenhe, de forma efetiva, atividades de natureza publicitária, observa-se que a profissão de influenciador carece de regulamentação específica, seja por meio de normas legais ou administrativas.

Todavia, é do interesse do Poder Legislativo a regulamentação da profissionalização do influenciador digital, vez que foram apresentados ao longo dos últimos cinco anos, projetos de lei que possuem como objeto a regulamentação da profissão dos influenciadores e sujeitos correlacionados, porém a pauta ainda não passa da tramitação legislativa, ficando a cargo de meios administrativos a regulamentação ou matérias jurisprudenciais.

A regulamentação das profissões ocorre por meio de uma legislação própria, e permite que os profissionais categorizados possuam deveres e garantias, bem como têm suas atividades sob fiscalização. Para além da regulamentação legal dos requisitos, competências profissionais para o exercício das atividades a publicação de uma lei atribui uma fiscalização efetiva aos conselhos de classe.

Nesse contexto, quando se trata de profissionais publicitários no Brasil inexistem um conselho de classe, porém são regulamentados pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (COBAP), gerenciado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), um órgão não-governamental instituído para impedir publicidades enganosas ou abusivas aos consumidores e promover a liberdade de expressão publicitária com boa-fé e em conformidade com as prerrogativas constitucionais.

3.3.1 A autorregulamentação publicitária

O guia de publicidade para influenciadores digitais, publicado pela CONAR em 2021, é uma guia de recomendação para o exercício de atividades publicitárias a nova categoria de profissionais da comunicação. Impende destacar que o guia entende por publicidade por influenciador a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados influenciadores, a partir de uma contratação pelo anunciante e/ou agência.

O CONAR possui a competência para fiscalizar, julgar e deliberar todo e qualquer ato que se relaciona a obediência prevista no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, assim como é dever dispor e aplicar regras a novos formatos de publicidade, nesse caso, os conteúdos criados por influenciadores digitais, independentemente do quantitativa de engajamento pertencente a cada um deles.

Nesse seguimento, o CONAR impõe a cumulatividade para o enquadramento da publicidade realizada pelos influenciadores digitais: a divulgação de produto, serviço ou outro sinal a eles associado, a compensação ou relação comercial mesmo que não financeira, e a ingerência do anunciante sobre o conteúdo do influenciador, ou seja, o controle editorial.

A inexistência de regras legalmente impostas para a prática da divulgação digital atribui a possibilidade de elaboração de meras recomendações aos criadores de conteúdo a fim de afastar lesões ao previsto no CDC, como é o caso da identificação de conteúdo publicitário por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi” ou “publipost” em qualquer meio de publicação utilizado nas redes sociais.

Pode-se inferir que os influenciadores digitais, através do uso da estratégia de *marketing* de influência e recorrente *merchandising* publicam diariamente publicidades de marcas, produtos e serviços sem identificar aos consumidores que se trata de uma publicidade promovida, induzindo os consumidores a acreditar que a opinião e recomendação dada pelo *influencer* é legítima e não onerosa.

Os reflexos da ausência de regulamentação do exercício profissional dos influenciadores no marco digital afetaram ao ponto de vista em que os consumidores possuem dos criadores de conteúdo, de modo que muitos usuários não associam que o conteúdo publicitário promovido é estabelecido através de uma relação contratual, como a normalização dos “recebidos” ou brindes.

No contexto da promoção dos jogos de apostas, se tornou viral nas redes sociais as primeiras publicidades realizadas por influenciadores a divulgação de jogos com valores ínfimos e altos índices de ganhos. Todavia, através de falhas nos conteúdos promovidos foi possível identificar que algumas plataformas de jogos de apostas disponibilizavam contas de demonstração já programadas para sempre, ou quase sempre, obter resultados mais que satisfatórios.

Obviamente, os influenciadores não possuem intenção de demonstrar que os recebidos ou brindes que as empresas enviam ou a divulgação de conteúdo até então “orgânicos” e verdadeiros fazem parte de uma estratégia de promoção de publicidades

abusivas e enganosas, pois implicaria negativamente na credibilidade e confiança construída.

3.3.2 A responsabilidade administrativa da CONAR

É pertinente destacar que através das redes sociais também são divulgadas publicidades de jogos de apostas protagonizadas por influenciadores mirins, contrariando a lei que regulamenta as modalidades de loterias de quota fixa, no qual veda a destinação da publicidade ao público de crianças e adolescentes, na forma do art. 16, III da Lei nº. 14.790/2023.

O CONAR, autoridade competente para julgar administrativamente representações de publicidades ilícitas, tem julgado a partir de 2023 inúmeras representações apresentadas por consumidores, as vezes pelo próprio órgão, no qual possuem como objeto a publicidade de apostas protagonizadas por influenciadores crianças ou adolescentes. A fim de que essas infrações sejam penalizadas o COBAP, prevê, em seu artigo 50, as penalidades de advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação aos veículos de sustação de divulgação do anúncio, a divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, através de veículos de comunicação, em face de não acatamento das medidas preconizadas.

Não somente, o próprio Código de Autorregulamentação tratou dos anúncios de apostas no Anexo X, com a finalidade de garantir a responsabilização dos anunciantes especialmente pela necessidade proteção de crianças, adolescentes e pessoas em situação de vulnerabilidade.

Portanto, preambularmente estabelece que os anunciantes, por ora os operadores de apostas, devem possuir autorização ou licença emitida por autoridade competente, na forma da Lei n.º 14.790/2023. Bem como a responsabilidade deve ser estendida ao cumprimento das regras dispostas no código e no guia de publicidade para influenciadores, devendo também vigorar efeitos aos influenciadores, “embaixadores”, parceiros, afiliados e congêneres.

O código aplica aos protagonistas das publicidades a garantia de uma publicidade socialmente responsável, cabendo-lhes aplicar o princípio da identificação publicitária, princípio da veracidade e informação, princípio da proteção a crianças e adolescentes e os princípios de responsabilidade social e jogo responsável.

Nesse importe, o CONAR julgou em fevereiro de 2025, a representação nº 257/24, no qual foram apensadas quatro representações que tratavam de publicidades de apostas realizadas por crianças e adolescentes, em violação direta as disposições do anexo X do COBAP, precisamente, presentes no tópico 4, item b, no qual adverte aos anunciantes a recomendação de que as pessoas que apareçam nas publicidades de apostas somente poderão ser e parecer maiores de 21 anos de idade.

Todavia, a denúncia em questão demonstrou que a autoria das publicidades inequivocamente era realizada por influenciadores mirins, e ainda, observou-se que a divulgação também desrespeitava as recomendações publicitárias, prometendo ganhos garantidos, divulgando sites de casas de apostas não autorizados pela Secretaria de Prêmios e Apostas.

Diante dos fatos, a relatora, a conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota, em análise a conjuntura processual, deu razão às denúncias apresentadas, votando pela sustação dos anúncios acompanhado pela advertência aos anunciantes e aos responsáveis pelos influenciadores. Na apresentação de seu voto, a relatora escreveu:

"A presente representação insere-se em um contexto recorrente e preocupante no segmento da publicidade de apostas, no qual vemos a repetida desconsideração das normas regulatórias aplicáveis, especialmente no que concerne à proteção do público infanto-juvenil, à transparência da comunicação comercial e à responsabilidade dos agentes envolvidos na divulgação dessas atividades"

Outra questão relevante é a constante promessa de ganhos e resultados certos e fáceis que os influenciadores digitais têm praticado, em plena violação ao CDC e ao Código de Autorregulamentação, posto que é dever do anunciante e terceiro assegurar o cumprimento do princípio da veracidade e informação, por isto, a atitude de informar explicitamente que os jogos de apostas possuem alta probabilidade de ganhos, a abstenção de advertência de riscos, a sugestão para o depósito repetido, e dentre outros atos ilícitos se caracterizam como publicidade abusiva e enganosa.

Ainda que o Conselho de Autorregulamentação Publicitária possua competência para coibir administrativamente as atividades publicitárias irregulares, é certo que os efeitos para coerção de publicidades predatórias e aplicação de penalidades para responsabilização dos influenciadores digitais não são suficientes, posto que esta é uma profissão não regulamentada.

Portanto, a imputação de responsabilidade aos profissionais da comunicação que realizam publicidade abusiva e/ou enganosa deve ser analisada ao teor da

responsabilidade civil e da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, sob uma perspectiva de uma responsabilidade extracontratual entre as partes.

3.4 A relação dos influenciadores digitais com o mercado de apostas

O reconhecimento do papel de influência exercido pelos influenciadores digitais fez com que as empresas de plataformas de jogos de apostas online percebessem um grande potencial de investimento publicitário, investindo em influenciadores com alcance para pequenas comunidades a aqueles com engajamento exponencial.

O envolvimento dos criadores de conteúdo de redes sociais com as *bets* e os esquemas de aposta se desenvolveu em razão de relações comerciais, vindo a ser cada vez comum observar influenciadores que sequer demonstravam hábitos de consumo de jogos de azar passarem a divulgar casas de apostas online repentinamente.

A relação entre o influenciador digital e o seu consumidor gira em torno da criação de uma expectativa sobre um produto, a partir da indicação de alguém que detém confiança de uma séria de pessoas dentro do mercado de consumo (Sizenando; Azevedo; Torres, 2024). Neste raciocínio, quando se trata da proposição de um serviço de jogos de apostas por um influenciador que possui uma certa reputação, é comum que os seguidores se respaldem que a plataforma de jogos divulgada é legal e segura.

Essas sugestões disfarçam a real intenção estabelecida entre o fornecedor das plataformas de casas de apostas online, juridicamente conhecido como operador na forma da Lei nº 14.790/2023, e os influenciadores digitais, isto é, a obtenção da maior quantidade de usuários cadastrados e apostas realizadas através de links sugeridos em *stories*.

A Portaria SPA/MF nº 1.231 de 2024, através do art. 2º, inciso VI, veio a estabelecer a definição de afiliados como a pessoa física ou jurídica que produz publicidade para agente operador de apostas, mediante compensação, ainda que não financeira, atrelada a resultados, como a captação de apostadores ou valores depositados ou gastos.

Ocorre que a relação contratual entre alguns influenciadores e essas empresas sequer eram formalizadas através de contratos firmados em cartórios, mas sim como um contrato realizado por meio de conversas informais até mesmo através das redes sociais. Todavia, as operadoras de apostas possuem a obrigação imputada pela Portaria nº 1.231, art. 22, inciso II, que impõe a obrigatoriedade de contratos firmados por escrito entre os

afiliados e agentes operadores de apostas, sendo assim a ausência do ato é uma atitude ilícita.

Frisa-se que a promoção de publicidade realizada por esses influenciadores também induziu pequenos criadores de conteúdo a divulgar links e plataformas ilegais, vez que sequer tinham a boa-fé ou intenção de investigar se há irregularidades nos jogos divulgados ou se as empresas eram regularizadas no país.

Ainda é comum que influenciadores, inclusive na atualidade, promovam publicidades enganosas ou abusivas relacionadas a jogos de apostas, muitas vezes prometendo ao consumidor que a realização de depósitos em determinados horários resultaria em ganhos financeiros.

Não somente, o esquema firmado entre os influenciadores e as casas de apostas prevê em contrato que o influenciador deve publicar um determinado número de *stories*, ou horas de lives semanais realizadas em plataformas de *streaming* como *Twitch* e *Youtube*. Insta esclarecer que o quantitativo mínimo de publicações ou a forma de divulgação realizada pelo influenciador, muitas vezes é definida pelas empresas, preestabelecendo estratégias para ludibriar e definir um padrão de consumo aos seguidores.

É fato que o acordo comercial para a atividade publicitária de divulgação dos jogos de apostas já estabelece uma proposta de ganhos fixos e variáveis aos influenciadores a medida de usuários cadastrados nas plataformas redirecionados através dos links de compartilhamentos divulgados. Nessa lógica, é inegável a existência de dolo e má-fé de certos influenciadores ao persuadir a maior quantidade de seguidores a se cadastrarem nas plataformas divulgadas e realizarem depósitos.

Os contratos de prestações de serviços firmados entre pessoas jurídicas, seja agência ou diretamente com o próprio influenciador, possuem como forma de pagamento o que se chama *revenue share*, que nada mais é a participação na receita de perda dos apostadores cadastrados na carteira do influenciador contratado para a divulgação.

No caso em tela, tornou-se de conhecimento público a relação de vantagem que o influenciador contratado possui, independente da má-fé de divulgar plataformas que intencionalmente registram códigos para que os apostadores percam os depósitos realizados, por meio da judicialização do influenciador digital e ex-bbb Felipe Prior, que protagonizou disputa com a *bet* contratante em razão de quebra de acordo contratual.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO VALOR:

2.1. No mês de fevereiro, fica acordado que o CONTRATANTE pagará a título de remuneração ao CONTRATADO o valor de R\$ 20.000,00 (VINTE MIL REAIS) FIXOS + remuneração variável de R\$ 20,00 (VINTE REAIS) por pessoa cadastrada no site com depósito mínimo de R\$ 15,00 + 15% de revenue share (participação na receita de perda dos apostadores cadastrados na carteira do CONTRATADO), a serem pagos em 05/03/2024.

Fonte – processo judicial nº 1051250-12.2024.8.26.0100

Ademais, os *influencers* já protagonizaram a divulgação em massa do que se chama por “conta demo” ou “D1”, isto é, contas demonstrativas encaminhadas diretamente pelas operadoras de apostas. Com efeito, a formação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito, denominado “CPI das Bets” veio a solicitar esclarecimentos de macroinfluenciadores⁶ brasileiros como Virgínia Fonseca e Rico Melquiades. Contudo, a conduta da divulgação das contas demo muitas vezes foi desmentida pelos influenciadores em pronunciamentos, ou, por vezes, era alegado desconhecimento de que o ato era ilícito e não era praticado com má-fé.

Em síntese, a relação entre influenciadores digitais e o mercado de apostas online revela um cenário de práticas comerciais que priorizam o lucro em detrimento da ética e da segurança dos consumidores, razão pelo qual tem se notado grande debate sobre a responsabilidade desses agentes aos danos decorrentes da conduta de influenciar a massa de seguidores a usufruir dos jogos de apostas.

Diante disso, o estudo jurídico da responsabilização civil dos criadores de conteúdo por práticas abusivas de publicidade deve ser construído por meio das disposições da Lei nº 14.790/2024, da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, e do Código Civil e Código de Defesa do Consumidor.

⁶ Macroinfluenciadores são aqueles que possuem entre 100 (cem) mil a 1 (um) milhão de seguidores. São influenciadores que adquiriram seu número de seguidores, exclusivamente, por meio de sua atuação na internet produzindo conteúdos ao público-alvo. (Silva; Guimarães; Barbosa, 2023)

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

A responsabilidade civil consiste no dever jurídico de reparar ou ressarcir um direito que veio a ser danificado, regulado no Código Civil de 2002, distinguindo-se entre a responsabilidade civil contratual, aquela derivada de obrigações dispostas em contrato, e a responsabilidade civil extracontratual, derivada da violação de um dever legal.

A responsabilidade extracontratual está disposta no Código Civil, nos artigos 186, 187 e 927, *in verbis*:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Sob essa perspectiva, Maria Helena Diniz (2024, p. 54) define a responsabilidade civil como “a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda ou, ainda, de simples imposição legal.” Gagliano e Pamplona (2024, p. 51) conceitua a responsabilidade civil como a atividade danosa realizada por alguém que, atuando a priori ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente, subordinando-se a obrigação de reparar o dano causado.

Tartuce (2019) aponta que a responsabilidade civil no Direito Brasileiro está construída sobre os conceitos de ato ilícito, disposto no art. 186 do CC, momento em que se analisa a lesão de direitos e a formação de um dano causado, todavia, a regra do nosso ordenamento é de que a responsabilidade depende da culpa, ou seja, a responsabilidade subjetiva.

São elementos da responsabilidade civil, consoante entendimento de Maria Helena Diniz (2024, p. 55-56): a) a existência de uma ação, comissiva ou omissiva, qualificada juridicamente, isto é, que se apresenta como ato ilícito ou lícito, pois ao lado da culpa, como fundamento da responsabilidade, temos o risco; b) ocorrência de um dano moral e/ou patrimonial causado à vítima; c) nexo de causalidade entre o dano e a ação.

Carlos Roberto Gonçalves (2024, p.52) trata dos pressupostos essenciais da responsabilidade civil como a ação ou omissão, culpa ou dolo do agente, relação de causalidade e o dano experimentado pela vítima. Da mesma forma, Tartuce (2019, p. 515) entende que são pressupostos do dever de indenizar a conduta humana, culpa genérica ou *lato sensu*, nexos de causalidade e dano ou prejuízo.

A classificação da responsabilidade civil subdivide-se em subjetiva e objetiva. A responsabilidade subjetiva tem como fundamento a verificação da culpa *lato sensu* do agente, no qual abrange tanto o dolo quando a culpa em sentido estrito, pressupondo, portanto, a conduta culposa como elemento indispensável à imputação do dever de indenizar. Por outro lado, a responsabilidade civil objetiva decorre de uma evolução doutrinária, em que são pressupostos para apenas a presença do dano, a conduta e o nexo causal para a configuração do dever de indenizar.

No presente contexto, a responsabilidade civil objetiva é a mais adequada às atividades publicitárias, especialmente aquelas desempenhadas por influenciadores digitais, com respaldo na legislação consumerista, em particular no art. 14 do CDC, uma vez que expressamente o dever de reparação do fornecedor de serviços independe da existência de culpa. Isso porque os serviços veiculados envolvem riscos inerentes a sua natureza, capazes de gerar prejuízos patrimoniais ou morais aos consumidores, repercutindo tanto na esfera individual quanto na coletiva. Tais impactos vão desde perdas financeiras dos jogadores ao agravamento de situações de dependência e vício em jogos de apostas.

4.1 Responsabilidade civil objetiva

A responsabilidade objetiva é fundada na teoria do risco, no qual se subdivide entre teoria do risco administrativo, teoria do risco criado, teoria do risco da atividade (ou risco profissional), teoria do risco-proveito e teoria do risco integral. Nesse sentido, Tartuce (2019, p.720) destaca que:

“Teoria do risco-proveito: é adotada nas situações em que o risco decorre de uma atividade lucrativa, ou seja, o agente retira um proveito do risco criado, como nos casos envolvendo os riscos de um produto, relacionados com a responsabilidade objetiva decorrente do Código de Defesa do Consumidor. Dentro da ideia de risco-proveito estão os riscos de desenvolvimento. Exemplificando, deve uma empresa farmacêutica responder por um novo produto que coloca no mercado ou que ainda esteja em fase de testes.”

Portanto, compreende-se que a responsabilidade objetiva decorre da pré-existência de riscos inerentes ao exercício de determinadas atividades, como é o caso da promoção de publicidades de serviços em plataformas digitais, especialmente quando vinculadas a produtos ou serviços de alto potencial lesivo. Nesse sentido, as atividades comerciais que envolvem a oferta de produtos e serviços têm sua responsabilidade classificada no art. 14 do CDC, que estabelece ao fornecedor o dever de reparação de danos, independentemente de culpa.

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade objetiva dispensa a comprovação de culpa do agente. O legislador estabeleceu essa regra sobretudo com a finalidade de proteger o consumidor, reconhecido como a parte hipossuficiente e vulnerável na relação com o fornecedor do produto e/ ou serviço.

A adoção da teoria do risco-proveito, por conseguinte, justifica-se nos artigos 12 e 14 do CDC, quando impõe ao fornecedor de produtos e serviços, independentemente da existência de culpa, o dever de reparar os danos causados aos consumidores quando houver defeitos pela prestação do serviço. Ao mesmo tempo, o CDC assegura o dever de prevenir e reparar os danos patrimoniais e morais dos consumidores, conforme previsto no art. 6º, inciso VI.

Além disso, a teoria do risco-proveito reforça que os influencers, ao obterem benefícios econômicos com a promoção de produtos ou serviços, assumem os riscos inerentes a essa atividade, justificando a imputação de responsabilidade objetiva. A jurisprudência brasileira tem avançado nesse sentido, reconhecendo influencers como parte da cadeia de fornecimento, especialmente quando atuam de forma profissional e habitual, configurando-se como fornecedores nos termos do artigo 3º do CDC.

No caso específico dos influenciadores digitais que promovem serviços de publicidade em plataformas digitais de apostas, e semelhantes, a responsabilidade objetiva pode ser aplicada quando constatado que as atividades geram riscos, devido a natureza dos serviços ofertados. Para que tal responsabilidade seja configurada, é necessário que estejam presentes os pressupostos da responsabilidade civil objetiva: conduta humana (ação ou omissão do *influencer* na promoção de publicidades), nexo causal (a relação direta entre a conduta e o dano sofrido), e o dano (o prejuízo efetivo, patrimonial ou moral, causado ao consumidor).

4.1.1 Conduta

A conduta humana, pressuposto da responsabilidade civil (art. 186, CC), abrange ações ou omissões (voluntária, por negligência, imprudência ou imperícia). Tartuce (2019, p. 516) destaca que a conduta comissiva é regra, enquanto a conduta omissiva exige um dever jurídico.

No contexto dos influenciadores, condutas positivas que incluem a promoção de plataformas de apostas não autorizadas, enquanto as condutas omissivas envolvem a omissão dos riscos inerentes aos jogos de apostas, a exemplo a utilização de contas demonstrativas sem esclarecer aos seguidores que são conteúdos meramente ilustrativos, configurando a publicidade enganosa prevista no art. 37 do CDC.

4.1.2 Nexo de causalidade

O nexos de causalidade, à luz da responsabilidade objetiva, somente existe quando há uma ligação de causalidade entre o dano e a conduta do agente. Nesse sentido, o nexos causal existe quando houver relação entre o ato praticado pelo agente que cause a consequência prejudiciais ao sujeito, neste caso, o consumidor.

Maria Helena Diniz (2024, p. 114) o conceitua como o vínculo entre o prejuízo e a ação, de forma que o fato lesivo seja oriundo da ação, esclarecendo inclusive, que não é necessário que o dano resulte apenas imediatamente ao momento em que o ato o produziu, mas bastando que se verifique que o dano não poderia acontecer caso a ação não tivesse sido realizada.

É de se perceber que a conduta de promoção de publicidade por meio de redes sociais por criadores de conteúdo no qual o produto ou serviço é danificado ou sequer é entregue ao consumidor, é evidente que as informações divulgadas na atividade publicitária estimularam o consumidor a adquirir o produto ofertado, comprovando a existência de nexos causal.

4.1.3 Dano causado

O dano é um dos pressupostos indispensáveis à responsabilidade civil, visto que não poderá haver ação de indenização sem a existência de um prejuízo (Diniz, 2024, p. 75). Todavia, tem sido cada vez mais crescente os doutrinadores adeptos a tese da responsabilidade civil sem danos.

Tartuce (2021, p. 568) expressamente discordou da corrente doutrinária, afirmando “Esclareça-se que, a priori, não se filia a tal entendimento, eis que, para que o ato ilícito esteja caracterizado, é necessária a presença de dois elementos: a lesão de direitos e o dano (art. 186 do CC).”

É comum que a responsabilidade civil priorize o estudo dos danos materiais e morais, dado o elevado número de casos judicializados, bem como a sua previsão no Código civil e na legislação consumerista. Contudo, também é possível analisar a aplicabilidade de outros tipos de danos, como danos estéticos, por perda de uma chance, danos morais coletivos, entre outros.

Nos casos de danos materiais, o ressarcimento segue a extensão do prejuízo, conforme o art. 944 do CC, que estabelece que a indenização deve ser proporcional ao dano causado. Similarmente, os danos morais exigem, em regra, comprovação em juízo. Porém, em matéria de dano moral coletivo, o STJ decidiu no REsp n.º 1.567.123/RS, que a responsabilidade civil objetiva deve ser aplicada independentemente da comprovação de dor, sofrimento ou abalo psicológico.

4.1.4 O ato ilícito e o abuso de direito

O ato ilícito é “a conduta humana que fere direitos subjetivos privados, estando em desacordo com a ordem jurídica e causando danos a alguém” (Tartuce, 2019, p. 470). Dessa forma, compreende-se que se trata de uma lesão de direitos cuja consequência é o dano suportado por um terceiro.

A responsabilidade civil enxerga o ato ilícito como aquele ilícito indenizante, isto é, o ato praticado gera uma infração de um dever imposto por lei e, portanto, resulta em uma imputação de reparar o prejuízo causado. Seguindo a esteira doutrinária, o ato ilícito é considerado como um fato jurídico genérico, pois o resultado gerado não é desejado pelo agente.

Em consequência, o art. 927 do CC dispõe que aquele que, por ato ilícito (artigos 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Considerando que se trata de um ato praticado em desacordo com a ordem jurídica, e tem por consequência obrigação de indenizar o dano causado, como um ato de reparação, é pertinente destacar que a responsabilidade civil é independente da responsabilidade criminal, como aludido pelo art. 935 do CC.

Subsidiariamente, o abuso de direito, na forma do art. 187 do CC, preconiza que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo **seu fim econômico e social, pela boa-fé e pelos bons costumes.**” (destacamos)

Nessa vereda, Tartuce (2019, p. 477) conclui que o abuso de direito é “um ato lícito pelo conteúdo, ilícito pelas consequências, tendo natureza jurídica mista – entre o ato jurídico e o ato ilícito – situando-se no mundo dos fatos jurídicos em sentido amplo”. Sendo assim, a definição do abuso de direito está relacionada a quatro pressupostos: a) fim social; b) fim econômico; c) boa-fé; d) bons costumes.

Filio-me ao entendimento que, ao tratar da matéria de publicização de jogos de apostas online, quando irregulares, infringe aos bons costumes, na forma do dispositivo legal. O Enunciado 413 da V Jornada de Direito Civil preconiza que os bons costumes, assim previstos no art. 187 do CC, têm natureza subjetiva, com finalidade de controle da moralidade social da época, e possuem natureza objetiva para permitir a sindicância da violação dos negócios jurídicos não abrangidos pela função social e pela boa-fé objetiva.

A publicidade abusiva é um abuso de direito expresso no Código de Defesa do Consumidor, como prevê o art. 6º, IV, são direitos básicos dos consumidores a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais e coercitivos e desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

O dispositivo supracitado trata do princípio da transparência, bem como atua como um reflexo da boa-fé, com finalidade de coibir o abuso de direito em publicidades. Logo, observa-se a ocorrência de publicidade abusiva quando o influenciador induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

O legislador foi pertinente ao destacar que a realização e promoção de publicidade abusiva ou enganosa atinge diretamente o interesse social pela proteção dos consumidores, e ao mesmo tempo se trata de um crime que atenta contra a relação de consumo, como também constitui como infração penal. Porém, importa dizer que o CDC, previamente, imputa sanções administrativas ao fornecedor abusivo como a multa, suspensão de fornecimento de produtos, e dentre outras.

Considera-se práticas abusivas do fornecedor de produto ou serviços a utilização de vantagens da fraqueza ou ignorância do consumidor, considerando a sua idade, saúde, conhecimento ou condição social para impingir-lhe seus produtos e serviços. Assim,

percebe-se que o abuso de direito está atrelado a má-fé de incitar o consumidor a uma relação fragilizada e desproporcional.

O CDC, na forma do art. 68, prevê que “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança” também é um ato ilícito, e ainda, se trata de prática compreendida por matéria jurisprudencial como mau costume.

Notoriamente, a divulgação de publicidade abusiva ou enganosa, cuja intenção é induzir o consumidor a adquirir o serviço de apostas com a sugestão de obtenção de ganho fácil ou associação de sucesso e estabelecem uma ideia que as apostas garantem sucesso pessoal e financeiro, se trata de um ato de abuso de direito, que infringe até mesmo os limites impostos pela legislação vigente.

4.2 A responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor

A princípio, o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, como prevê o art. 2º do CDC. Já a figura do fornecedor está disposta no art. 3º do CDC, constituindo uma relação de consumo como aquela em que alguém, algum profissional que desenvolve atividade, fornece um produto ou presta um serviço a um destinatário final, o consumidor, mediante remuneração direta ou vantagem indireta.

Em proteção aos princípios do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, da dignidade da pessoa humana e da prevenção e tratamento do superendividamento como forma de evitar exclusão social do consumidor, o CDC adotou, em regra, a responsabilidade civil objetiva, sobretudo, para garantir a máxima proteção dos direitos e interesses dos consumidores.

Com isso, a responsabilização do fornecedor deve obedecer além dos princípios contratuais e consumeristas, mas também aos princípios da publicidade, boa-fé e função social dos contratos. É de conhecimento que o código consumerista adotou, sob o fundamento da responsabilidade objetiva, a teoria do risco-proveito para a relação jurídica entre fornecedor e consumidor que a atividade pressuponha a obtenção de proveito econômico, logo, a atividade de desenvolvimento é composta por riscos.

Nesse importe, a responsabilidade objetiva do CDC, quando se trata dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços, em destaque ao caso dos fornecedores de serviços, está expressa no art. 14, que dispõe:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre a sua fruição e riscos. (destacamos)

§1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – o modo de seu fornecimento;

II – o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III – a época em que foi fornecido.

§2º o serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa. (destacamos)

O enunciado do §4º do art. 14 isenta de responsabilidade objetiva aos profissionais liberais, caso em que a apuração de culpa se torna necessária. Nesse contexto, insurge a discussão sobre a classificação dos influenciadores digitais, enquanto prestadores de serviço, como profissionais liberais. Sobre o tema, Souza (2024) analisou que os influenciadores digitais, embora sejam profissionais autônomos, não podem ser considerados como profissionais liberais, uma vez que essa classificação exige o exercício de uma profissão regulamentada, com atribuições específicas definidas em lei e regulamentos.

Desta forma, revela-se inadequada a aplicação da responsabilidade civil subjetiva aos influenciadores, uma vez que não se encontram em posição de vulnerabilidade, especialmente quando se considera a vulnerabilidade presumida aos consumidores. Com amparo na noção de que os criadores de conteúdo possuem plena noção e liberdade de escolha ao promoverem publicidades de plataformas digitais de apostas ilícitas ou ao veicularem conteúdos de caráter abusivo ou enganoso.

Silva, Guimarães e Barbosa (2024) introduziram o argumento de que os influenciadores digitais respondem objetiva e solidariamente ao participar de publicidade ilícita, sob os fundamentos estabelecidos pelo CDC. A concepção dos influenciadores digitais não somente como meros comunicadores, porém como representantes dos fornecedores, pressupõe a relação de responsabilidade pelos prejuízos causados aos seus seguidores, em destaque, os autores pontuaram:

"Diante dos argumentos apresentados, a imputação de responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais se delineia como mais adequada ao deslinde da controvérsia, com fundamento na violação aos preceitos normativos da boa-fé objetiva, da função social dos contratos e no risco da atividade econômica desempenhada" (2024, s.p.)

Considerando a relação de representação dos influenciadores digitais como fornecedores, é importante compreender a teoria do fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa (2021, p. 201), no qual a figura do fornecedor equiparado é aquela que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, ou seja, o agente da relação conexa de consumo e detém uma posição de poder com o consumidor final.

Neste sentido, o influenciador digital poderá ser classificado como fornecedor equiparado por possuir a relação de nexo de causalidade entre o consumidor e a entrega do produto e o serviço, uma vez que, ao caso em estudo, não seria possível a consumação do serviço de jogos de apostas caso não tenha sido ofertado publicidade do serviço aos seus seguidores.

Leonardo Bessa (2007 *apud* Silva; Guimarães e Barbosa, 2024, s.p) ainda abrangeu o conceito de fornecedor equiparado, aos casos relacionados a publicidade, sob o seguinte raciocínio:

"O mesmo raciocínio pode ser utilizado em relação às atividades publicitárias. Até a edição do CDC, não havia no Brasil qualquer tratamento sistemático do assunto. Neste caso, mais uma vez, a preocupação maior é com a atividade em si, considerando seu alto grau de convencimento e potencial agressividade a valores que integram a dignidade da pessoa humana. É secundário, ou mesmo desnecessário, exigir os requisitos indicados pelo caput do art. 3º para concluir pela incidência da disciplina própria do CDC. Não importa pesquisar se a atividade foi remunerada (direta ou indiretamente) e ainda se o autor e todos aqueles que colaboraram para sua criação e veiculação atuam profissionalmente no mercado de consumo. **Em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados**" (destaques nossos)

Portanto, a publicidade ilícita das plataformas de jogos de apostas online realizadas pelos influenciadores digitais sempre será atribuída objetiva e solidariamente, em relação aos fornecedores, no presente caso, os operadores das apostas, tendo por suporte os preceitos legais do CDC, Código Civil e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

4.3 A aplicabilidade da Portaria SPA/MF nº 1.231 de 2024

A recente regulamentação dos jogos de apostas online, promovida pela Lei nº 14.790 de 2024, trouxe novas regras e diretrizes para o funcionamento do mercado de apostas, incluindo medidas voltadas ao incentivo ao jogo responsável. Nesse ínterim, a Portaria SPA/MF nº 1.231 de 2024 aprofundou as normas aplicáveis às ações de publicidade dos jogos de apostas.

Além disso, a portaria também estabeleceu disposições sobre os direitos e deveres de apostadores e agentes operadores enquanto desejarem explorar comercialmente as plataformas digitais de apostas, tanto as apostas esportivas como de jogos de caça-níqueis, como o famoso tigrinho.

Prefacialmente, tratando do conceito de jogo responsável, na forma do art. 2º, I da portaria, considera-se aquele conjunto de regras, práticas e atividades voltadas à garantia da exploração econômica, promoção e publicidade saudável e socialmente responsável e a prevenção e mitigação de malefícios individuais ou coletivos, como as consequências negativas à saúde mental e física do apostador, e as violações de direitos do consumidor, em destaque aos associados a endividamento e danos patrimoniais.

Quanto às ações de comunicação, publicidades e *marketing*, a portaria normativa atribui a definição de filiados aos comunicadores que realizam as ações de publicidade, como os influenciadores digitais, na seguinte forma:

Art. 2º Para fins desta Portaria, considera-se:

VI - afiliados: pessoas físicas ou jurídicas que fazem publicidade para agente operador de apostas, mediante compensação, ainda que não financeira, atrelada a resultados, tais como o número de apostadores captados ou os valores depositados ou gastos;

Seção V - Das Ações de Publicidade dos Afiliados aos Agentes Operadores

Art. 21. **Os agentes operadores de apostas são responsáveis solidários pelas ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing realizadas pelos afiliados.**

Parágrafo único. Os agentes operadores de apostas e os **seus afiliados deverão observar todas as disposições legais e regulamentares relativas à publicidade, sujeitando-se às penalidades previstas na Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor.** (grifos nossos)

Expressamente, a portaria atribui a responsabilidade solidária aos influenciadores, posto que são sujeitos classificados como afiliados por executar publicidade ao agente operador, por meio de celebração contratual e na finalidade de auferir proveito econômico, e especialmente aos agentes operadores. A responsabilidade solidária das ações de publicidade afasta a isenção dos *influencers* quanto a observância de todas as disposições legais para a promoção de publicidades de boa-fé e regulamentadas sobre os princípios éticos do CONAR e do CDC.

O cumprimento das regras legais de autorregulamentação publicitária e estabelecidas pela legislação específica que trata da publicidade de jogos de apostas online é uma obrigação legalmente expressa por ato do poder executivo. Dentre a observância dos aspectos principiológicos, caberá aos influenciadores digitais deixar de

realizar publicidades que contenham conteúdos danosos aos consumidores, que se omitam de informações necessários ao que os levem ao erro.

Nesse importe, o art. 12 da portaria veda expressamente as ações de comunicação, publicidade e *marketing* ilícitas, sendo algumas delas: a sugestão de obtenção de ganho fácil, associação de ideia de sucesso advindo das apostas, o encorajamento de práticas excessivas de apostas, a propagação de informação falsa ou enganosa e estabelecer ligações entre as apostas e o sucesso pessoal e financeiro.

4.4 A relação jurídica entre o influenciador digital e o consumidor

Numa sociedade contemporânea, em que o hiperconsumo é incentivado através das mídias sociais e ferramentas digitais, o criador de conteúdo possui o papel importante de ditar tendências, formar opiniões e criar novos hábitos de consumo e de vida.

A capacidade de moldar comportamentos de seus seguidores dita vantagem sobre os meios de divulgação de produtos ou serviços em que se deseja vender, sendo nas plataformas digitais ou no mercado tradicional. Com isso, a divulgação massiva e desprovida de cautela de jogos de apostas revela-se especialmente preocupante, posto que a conduta expõe muitos consumidores a uma cultura de vícios, desencadeando uma espécie de epidemia social caracterizada por doenças psicológicas, dependência aos jogos, superendividamento, além de favorecer um mercado irregular.

A participação ativa de criadores de conteúdo de redes sociais na veiculação de conteúdos publicitários estabelece, ao consumidor, uma ligação direta entre a figura do influenciador com o produto ou serviço exposto. Dito isto, muitos consumidores adquirem o produto ofertado acreditando que a relação e exposição dos influenciadores lhe garantem mais uma relação de segurança, qualidade e confiabilidade.

Nesse contexto, Silva, Guimarães e Barbosa (2024) destacam que a responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais que realizam publicidades enganosas ou abusivas decorre da participação na cadeia de consumo, assim como o fornecedor e o consumidor. Tal responsabilização fundamenta-se não apenas no recebimento de vantagens pecuniárias diretas ou participações nos lucros das operações de apostas, mas também na relação direta mantida com os seguidores.

Os influenciadores respondem solidariamente com as operadoras de apostas pelos danos causados, quando resultarem da prestação de serviços de natureza publicitária prestada, até mesmo em casos que o *influencer* não possua conhecimento que a casa de

apostas digital seja irregular ou não preste os serviços corretamente, porém, ao momento em que tomar conhecimento não age para advertir sobre os riscos.

A compreensão de que a responsabilidade adequada aos influenciadores digitais que promovem publicidades de jogos de azar é objetiva se fundamenta à luz do CDC, devido a relação consumerista mantida com os seguidores. Conforme os autores Silva, Guimarães e Barbosa:

"Sob o prisma da responsabilidade civil, os influenciadores assumem um papel central na disseminação de informações e na formação de opiniões junto ao seu público-alvo. Assim, caso optem por promover jogos de azar, têm a obrigação de oferecer uma visão completa e transparente sobre os riscos associados, fornecendo informações claras sobre as probabilidades de ganho e perda. Caso ocorram prejuízos decorrentes da publicidade, os influenciadores podem ser legalmente responsabilizados à luz do Código de Defesa do Consumidor." (Silva; Guimarães e Barbosa, 2024, s.p.)

Corroborando com a tese dos escritores, no Manual de Direito do Consumidor, Tartuce veio a dispor sobre a adoção da responsabilidade objetiva e solidária de sujeitos, ao assumirem proveito econômico de uma certa atividade desempenhada, quando escreveu:

"Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento." (Tartuce, 2021, p. 130)

Ainda assim, considerando que o influenciador digital se enquadra como fornecedor equiparado devido à sua participação na cadeia de consumo, com base em interpretação extensiva ao preceito do art. 3º do CDC, motivado pelo seu interesse econômico na prestação de serviços de publicidade, bem como no teor de cláusulas contratuais do tipo *revenue share* firmadas entre os criadores de conteúdo e as operadoras de apostas, pode-se inferir que a sua participação é ativa e juridicamente relevante para a responsabilidade civil.

Ademais, ao assumir a posição de intermediário na relação de consumo, o influenciador digital passa a ser enquadrado como fornecedor equiparado, atuando como verdadeiro "garoto propaganda" ou, no caso específico, como embaixador das plataformas de apostas, vinculando-se assim, relação de consumo estabelecida com o consumidor.

No mesmo liame, Tartuce trata da responsabilidade civil de celebridades, em destaque os chamados “garotos propaganda” ou “garotos publicidade”, na seguinte passagem:

“A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e saudoso professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o meu apoio doutrinário, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades.” (Tartuce, 2021, p. 340-341)

Com isso, a teoria da aparência está relacionada com o conceito de fornecedor equiparado, quando se analisa a responsabilidade civil do sujeito. Nesse importe, cabe a equiparação do influenciador como fornecedor equiparado às vistas das definições do COBAP, o consumidor é toda pessoa atingível pelo anúncio, como consumidor final, público intermediário ou usuário. Por outro lado, o influenciador atua como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal entre o apostador e o operador de apostas.

Filomeno (2018, p. 298) estabeleceu que a mensagem publicitária possui três personagens, sendo eles: o anunciante, o agente publicitário e o veículo. Na obra, o autor indica que o fornecedor é o mesmo sujeito do artigo 3º do CDC, ou seja, o próprio fornecedor, em seguida, o agente publicitário é o profissional que cria ou produz a publicidade, nesse caso, o influenciador.

Desse modo, as novas relações de consumo permitem que influenciadores possuam, por meio de anúncio publicitários cotidianos, uma nova relação de consumo vinculada a relação principal, diante do vínculo de influenciador-seguidor, e do papel de intermediador, sempre incentivando e ajudando os seguidores a adquirirem o produto ofertado nas redes sociais e demais plataformas.

Nesse contexto, o STJ julgou na REsp 1.580.432/SP, sob os moldes do Código de Defesa do Consumidor que o fornecedor equiparado deverá responder solidariamente aos danos causados em razão de vício do produto ou serviço, tornando-se responsável pelo prejuízo causado, pois o ordenamento busca garantir a boa-fé das relações extracontratuais e de consumo.

Considerando a existência de vínculo entre o influenciador e o consumidor, na cadeia de consumo, além do fornecedor dos serviços de apostas online, é legítimo analisar

que ao realizar publicidades de um produto, o profissional assume a responsabilidade de prestar informações claras quanto ao produto ou serviço ofertado, porém, é comum encontrar casos em que os influenciadores têm atuado com má-fé ou imprudência, priorizando ganhos financeiros em detrimento da segurança dos consumidores.

Diante desse cenário, observa-se um crescimento expressivo no número de ações indenizatórias ajuizadas no Brasil movidas contra influenciadores digitais e operadoras de apostas. Essas ações buscam o ressarcimento de danos morais e materiais, fundamentadas na tese de que ambos os agentes são legitimamente responsáveis pelos prejuízos causados, especialmente quando a publicidade realizada omite os riscos inerentes aos jogos de azar ou quando afirmam que os influenciadores induzem a participar dos jogos de apostas com a garantia de ganho fácil de dinheiro.

Nesse sentido, o artigo 7º, parágrafo único do CDC, estabelece que “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”. Com base nesse dispositivo, juristas têm defendido que os influenciadores integram a relação de consumo ao promoverem as plataformas de jogos de apostas, configurando sua responsabilidade solidária.

A esse respeito, o Tribunal de Justiça de Sergipe publicou sentença em ação indenizatória movida contra o influenciador digital Carlinhos Maia e a plataforma OnaBet, no processo nº 0000072-22.2024.8.25.0083, tratando sobre a responsabilidade de influenciador ao promover plataformas de jogos de apostas com supostas garantias de lucro certo. Assim, retiramos da sentença a seguinte passagem:

“Segundo a legislação pátria, os influenciadores são responsáveis por todos os conteúdos que eles publicam em suas redes sociais, incluindo conteúdo publicitário. Os conteúdos publicados devem ser claros e honestos, a fim de não prejudicar ou gerar qualquer tipo de dúvida ao seu público.

Os influenciadores devem agir com responsabilidade sobre o que publicam.

O público(seguidores) mantém uma relação de confiança e credibilidade com o influenciador, o que faz com que sigam as suas indicações.

É de conhecimento público que, como no caso dos autos, **o influenciador em questão, ao realizar a publicidade de jogos de azar, mostra apenas o lado positivo dos jogos. Enche as redes sociais de vídeos que demonstram a facilidade de ganhar dinheiro a qualquer hora e em qualquer lugar, sem informar as chances de perdas financeiras.**

Os usuários de rede sociais, acreditando na ideia repassada pelo influenciador, aplicam seu dinheiro em jogos, acreditando num retorno financeiro imediato, mas acabam perdendo integralmente a quantia transferida.

Entendo, portanto, que o influenciador é responsável pela publicidade enganosa que repassa.

Como já dito acima, o influenciador deve repassar informações verdadeiras, honestas e claras, pois o seu seguidor acredita nas suas falas e acaba consumindo os produtos divulgados.

De acordo com o contido dos autos e numa simples consulta na internet, pode-se perceber que o influenciador Carlinhos Maia, então requerido, não é preciso

em suas divulgações e repassa a ideia do ganho do dinheiro fácil. É fácil visualizar em sua rede social vídeos de divulgação de jogos de azar da plataforma ONABET, sem qualquer menção aos riscos advindos.

(...) a responsabilização do influenciador abarca apenas a falha nas informações repassadas quando da divulgação dos produtos, sendo passível um dano extrapatrimonial. Em referência ao dano material, cabe ao autor, em caso de entender existir o efetivo prejuízo financeiro decorrente do ato ilícito, ajuizar ação contra a empresa com a qual manteve a relação negocial em questão”

(TJ-SE – Sentença: 0000072-22.2024.8.25.0083. Juíza Eliane Cardoso Costa Magalhães. Data de julgamento: 24/05/2024, 8º Juizado Especial Cível de Aracaju, Data da Publicação: 24/05/2024)

Essa decisão foi uníssona e pioneira ao tratar da responsabilidade do influenciador digital que promove jogos de azar. Todavia, a tese esposada na sentença está relacionada com a capacidade do influenciador de incentivar os seus seguidores a práticas de riscos à sua saúde e ao patrimônio, por meio de publicidade enganosa, posto que omite informações para induzir o consumidor ao erro, na forma do art. 37, §1º do CDC.

Mais tarde, em sentido contrário, o TJSE publicou sentença, nos autos do processo nº 0003589-95.2025.8.25.0084, em que afastou a responsabilidade do influenciador sob o fundamento da REsp 1.157.228/RS, em que o Colendo Superior Tribunal de Justiça fixou a tese de que a chamada “publicidade de palco” não torna o apresentador responsável pelas obrigações do anunciante, em caso análogo, considera-se que o influenciador está ali como “garoto-propaganda” e não na qualidade avalista de êxito do produto.

Ainda, no bojo do processo, a magistrada afirmou que para fins de reconhecimento de responsabilidade civil pelos danos causados ao consumidor, o dever de reparação do art. 6º, VI da Lei nº 8.078/90, não basta que seja aplicado as regras apenas pelo princípio da solidariedade obrigacional expresso no art. 7º, parágrafo único do CDC. Mas, sim, entende que é necessário a existência de uma violação de um dever jurídico originário, e o reconhecimento da tríade da conduta, dano e nexo de causalidade.

Devo trazer à discussão, uma decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais, retirada do processo nº 5000075-67.2021.8.13.0878, cujo objeto é ação indenizatória de danos morais e materiais contra influenciador digital que promoveu publicidade enganosa de jogos de apostas.

“O Superior Tribunal de Justiça já possui entendimento consolidado sobre a responsabilidade solidária entre daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (artigo 30 c/c 35 e artigo 37 do CDC).

Ademais, em relação à responsabilização dos influenciadores digitais, o STJ também já possui entendimento que estes podem ser

responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência da publicidade enganosa, independentemente de sua intenção ou do conhecimento prévio das informações falsas divulgadas.

No caso dos autos restou demonstrado que o requerido é notadamente influenciador digital, conforme ID 2112214913, contendo aproximadamente 3 milhões de seguidores, o que consequentemente gera para o requerido dever cautela quando da divulgação de produtos e serviços.

Além disso, ao divulgar o produto, o requerido obtém diversas vantagens e lucro, mesmo que este não seja proveniente diretamente da transação efetuada pelo requerente.”

(TJ-MG – Sentença. Processo nº 5000075-67.2021.8.13.0878, Juíza Caroline Dias Lopes Bela. Data de julgamento: 06/08/2024, Juizado Especial da Comarca de Camanducaia, Data de publicação: 06/08/2024) (destacamos)

A jurisprudência mencionada vincula-se a inteligência da responsabilidade objetiva, segundo o qual não se exige que influenciador atue com dolo ao divulgar informações falsas, ou indicar plataformas de apostas irregulares, com a intenção de prejudicar os consumidores para que possa ser responsabilizado pelos danos decorrentes de sua conduta.

Embora a responsabilidade civil dos influenciadores digitais seja um tema de inegável relevância, sua consolidação jurisprudencial ainda é incipiente, com decisões isoladas nos tribunais de justiça, em grande parte devido à recente regulamentação das apostas online no Brasil. Nesse contexto, o art. 21, parágrafo único da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, estabelece a responsabilidade solidária dos afiliados (influenciadores digitais) e operadores de apostas por práticas publicitárias que violem o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, as políticas de jogo responsável da Lei nº 14.790/2023, ou os direitos consumeristas.

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor ao adotar a responsabilidade objetiva aos fornecedores equiparados, em vista da teoria do risco-proveito, imputa aos influenciadores que promovem jogos de apostas de maneira abusiva ou enganosa o dever de reparar danos causados, independentemente de comprovação de culpa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impacto do papel desenvolvido pelos influenciadores digitais no mercado de consumo digital, especialmente na promoção de publicidades de jogos de apostas online, destaca-se pela capacidade de moldar o comportamento dos consumidores e pelos prejuízos decorrentes de práticas publicitárias abusivas ou enganosas. Essas condutas, frequentemente marcadas pela promoção de plataformas irregulares ou pela inutilização das normas de regulamentação publicitária, levantam questões éticas, sociais e jurídicas, sobretudo quando se busca imputar a responsabilidade aos influenciadores pelos danos causados.

Embora atuem como profissionais autônomos, sem regulamentação específica ou vinculação a órgãos de fiscalização de categorias, os influenciadores têm a obrigação de respeitar o Código de Autorregulamentação Publicitária, especialmente por obterem proveito econômico com suas atividades. Sua habilidade de influenciar massas, por meio de conteúdos criativos que incentivam os seguidores a buscar os produtos e serviços exibidos, estabelece um nexo de causalidade entre suas ações e os prejuízos sofridos pelos consumidores.

Nesse contexto, a sociedade de hiperconsumo e hiperconectividade amplifica o impacto das publicidades realizadas nas redes sociais. A constante exposição a conteúdos digitais, aliado à confiança depositada nos influenciadores, torna o consumidor mais suscetível a assédios publicitários, muitas vezes imperceptíveis, atraindo consumidores vulneráveis para utilizar plataformas de jogos de apostas online.

Nesse cenário, as habilidades dos influenciadores despertaram o interesse do mercado de apostas, posto que visam utilizar o engajamento desses influenciadores e a reputação para prospectar novos consumidores, até mesmo desrespeitando normas legais e éticas. Todavia, mesmo com as mudanças de comportamento dos consumidores, a fragilidade jurídica e a crescente judicialização de ações indenizatórias contra influenciadores digitais, a aplicabilidade do CDC aos influenciadores digitais ainda é nebulosa, considerando que o tema ainda não é unânime.

Ao longo da pesquisa, constata-se que os influenciadores digitais protagonizam um papel crucial para o fomento e ascensão dos jogos de apostas online. Nesse sentido, foi identificado que tais agentes têm utilizado estratégias de influência indireta, explorando privilégios que lhes são socialmente atribuídos, como a confiança de seus seguidores, a reputação honorável, o sentimento de proximidade e, até mesmo, a

expectativa de que os consumidores possam alcançar o estilo de vida exibido em suas redes sociais por intermédio das práticas por eles propagadas.

A pesquisa inicialmente buscou compreender a evolução histórica do mercado de apostas no Brasil, destacando os desafios enfrentados como, por exemplo, a fragilidade jurídica nas relações de consumidores e plataformas de apostas, e os interesses econômicos envolvidos. Essas questões culminaram na necessidade de regulamentação, formalizada pela Lei nº 14.790/2023, para atender as inovações sociais.

Ao longo do trabalho, se observou que os influenciadores digitais que realizam publicidades abusivas ou enganosas, mesmo sendo responsabilizados na esfera administrativa, não são efetivamente imputados ao dever de reparar os danos causados. Evidenciando-se, portanto, a necessidade de melhor conscientização e uniformização da responsabilidade de influenciadores digitais que veiculam publicidades de jogos de apostas online.

A relação jurídica estabelecida entre o influenciador digital e o consumidor, mediada pelas redes sociais, deve ser analisado à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (COBAP). Trata-se, além de uma relação de natureza comercial, de uma relação jurídica de consumo, uma vez que é atribuído ao influenciador digital a condição de fornecedor equiparado, em razão de sua função intermediadora no âmbito da relação principal de consumo.

O conceito de fornecedor equiparado, proposto por Leonardo Bessa, aplica-se aos influenciadores digitais, especialmente por sua atuação como terceiros interessados que transmitem informações, realizam ofertas dos produtos e serviços e, em alguns casos assumem o papel do próprio fornecedor, garantindo a qualidade dos serviços anunciados, como o ganho fácil das apostas, como ocorre nos casos de embaixadores de plataformas de jogos de apostas online.

Portanto, a concepção dos agentes publicitários, também denominados como afiliados na forma da legislação que trata dos jogos de azar online, aos fornecedores equiparados contribui, essencialmente, para a adaptação do CDC, a fim de atender as alterações das relações de consumo atuais. Bem como, é fundamental para a efetivação do sistema de proteção ao consumidor, e a construção de relações éticas e jurídicas honestas.

Nesse mesmo sentido, corrobora-se com o presente estudo a tese que os influenciadores assumem o risco da atividade financeira, com base na teoria do risco-proveito adotada pelo Código de Defesa do Consumidor. Essa responsabilidade decorre

do proveito econômico obtido por meio de contratos firmados com os operadores de apostas, especialmente na existência de cláusulas de participação na receita de depósitos realizados por seguidores cadastrados através dos links divulgados.

Diante do exposto, é pertinente destacar que a construção de equilíbrio na relação de consumo entre apostadores, casas de apostas online e influenciadores digitais deve se utilizar de uma perspectiva adaptada das novas relações de mercado, portanto, a legislação específica e a legislação consumerista devem ser interpretadas na garantia de equidade nas relações de consumo.

Dito isto, a portaria SPA/MF nº 1.231/2024 e a Lei nº 14.790/2023 estabeleceram expressamente a responsabilidade solidária entre os afiliados (influenciadores digitais) e aos agentes operadores de apostas, nos termos do Código de Defesa do Consumidor. A legislação consumerista, por sua vez, adotou a responsabilidade objetiva devido os riscos da atividade lucrativa, bem como a participação dos influenciadores na relação de consumo dos jogos de apostas.

A pesquisa examinou os aspectos atribuídos aos influenciadores digitais e as estratégias de marketing e de influência nas redes sociais, dominando as ações publicitárias enganosas e abusivas de jogos de apostas online. Conclui-se pela necessidade de regulamentação da profissão de influenciador digital, a fim de atender as inovações sociais e estabelecer expressamente as responsabilidades éticas, profissionais e civis a eles vinculadas.

Dada a complexidade do tema e a recente regulamentação dos jogos de apostas online, os estudos sobre os impactos jurídicos e sociais do comportamento digital dos influenciadores/fornecedores e dos seguidores/consumidores, especialmente em atividades nocivas como apostas, ainda são escassos. Assim, a pesquisa justifica-se por contribuir para a compreensão das responsabilidades civis dos influenciadores digitais em casos de publicidades enganosas e abusivas, oferecendo consolidação teórica para futuras discussões jurídicas sobre as boas práticas de consumo e publicidades de jogos de apostas online, além de apoiar a aplicação da legislação existente, e a construção de teses doutrinárias sobre esse tema inovador.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**: estudo especial nº 119. In: Relatório de Inflação. Brasília: BCB, 2024. 34 p. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 28 jul. 2025.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9 ed. Revista, Atualizada e ampliada. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL. Conselho da Justiça Federal. **Enunciado nº 413 da V Jornada de Direito Civil**. Brasília: CJF, 2011. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/413>. Acesso em: 25 ago. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 10.467, de 18 de agosto de 2020**. Dispõe sobre a qualificação do serviço público de loteria denominado apostas de quota fixa instituído pela Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018 [...]. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 19 ago. 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10467.htm. Acesso em: 22 jul. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Institui a Lei de Contravenções Penais. Diário Oficial da União: seção 1, Rio de Janeiro, RJ, 3 out. 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 12 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2025. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 15 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP); altera as Leis nºs 9.615/1998, 9.718/1998, 12.583/2012, e 12.867/2013 [...]. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm. Acesso em: 15 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a tributação das apostas de quota fixa, altera as Leis nºs 5.768/1971, 9.613/1998, 9.718/1998, 13.756/2018, e 14.183/2021 [...]. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. extra, p. 1, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14790.htm. Acesso em: 15 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Confira a lista de empresas autorizadas pelo Ministério da Fazenda a ofertar apostas de quota fixa em âmbito nacional.** Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/lista-de-empresas/confira-a-lista-de-empresas-autorizadas-a-ofertar-apostas-de-quota-fixa-em-2025>. Acesso em: 30 jul. 2025.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Bet. In: Cambridge Dictionary: inglês-português. Cambridge University Press, 2025. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/bet?q=bets>. Acesso em: 22 jul. 2025.

CONAR. **Boletim do CONAR:** representações julgadas em 2024. São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2025. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar226.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CONAR. **Casos julgados em 2025:** "Spicybet e influenciador mirim - bet778.vip - vou fazer a minha rendinha extra". São Paulo: 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo: 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2025.

CONAR. **Guia de Publicidade de Influenciadores Digitais.** São Paulo: Conar, 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 18 ago. 2025.

DIÁRIO DO POVO. **Apostas ilegais movimentam até R\$ 40 bilhões e perdem arrecadação de R\$ 108 bilhões por ano.** Diário do Povo, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://diario.dopovo.com.br/2025/06/12/apostas-ilegais-movimentam-ate-r-40-bilhoes-e-perdem-arrecadacao-de-r-108-bi-por-ano/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro:** responsabilidade civil. Vol.7. 38.ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2024.

FERREIRA, Daniel Brantes; GROMOVA, Elizaveta A.; FARIAS, Bianca Oliveira de; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. Online Sports Betting in Brazil and conflict solution clauses. **Revista Brasileira de Alternative Dispute Resolution – RBADR**, Belo Horizonte, ano 04, n. 07, p. 75-87, jan./jun. 2022. DOI: 10.52028/rbadr.v4i7.5. Acesso em: 28 jul. 2025.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. et al. A regulamentação das loterias e de outros jogos de azar no Brasil: uma análise exploratória. **Revista Direito GV**, v. 20, p. e2442, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2317-6172202442>. Acesso em: 15 jul. 2025.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor.** 15. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FORBES BRASIL – FORBES MONEY. Bets lucram até R\$ 20 bi, enquanto brasileiros perdem R\$ 23 bi com apostas. **Forbes Brasil**, 19 ago. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/bets-lucram-ate-r-20-bi-enquanto-brasileiros-perdem-r-23-bi-com-apostas/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

GAGLIANO, Pablo S.; PAMPLONA, Rodolfo. **Manual de Direito Civil Vol. Único - 8ª Edição** 2024. 8. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.610. ISBN

9788553620210. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553620210/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 65–87, 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em:

<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 20 ago. 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 23. ed. São Paulo. Editora SaraivaJur, 2024.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Incidência de apostas ilegais no Brasil**. Instituto Locomotiva, 10 jun. 2025. Disponível em: https://ilocomotiva.com.br/wp-content/uploads/2025/06/Pesquisa-Instituto-Locomotiva_Incidencia-de-Apostas-Ilegais-no-Brasil-2025_divulgacao-10.06.2025.pdf. Acesso em: 30 jul. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicarem**, v. 17, p. 47-61, 2017. Disponível em:

<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2025.

LCA CONSULTORIA ECONÔMICA. **Fora do Radar: Dimensionamento e impactos socioeconômicos do mercado ilegal de apostas no Brasil**. Relatório técnico. São Paulo: IBJR, 2025. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1GoU_P6QfGgwhimg8TGYwLl4wbbwbA1Qi/view. Acesso em: 28 jul. 2025.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. **Sentença. Processo nº 5000075-67.2021.8.13.0878**. Autor: Lucas Ferreira Antunes. Réu: Everson Henrique de Oliveira e Fabricio Souza do Nascimento. Juíza Caroline Dias Lopes Bela. Juizado Especial da Comarca de Camanducaia, 06 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/2639085307/inteiro-teor-2639085311>. Acesso em: 01 set. 2025.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Agravo de Instrumento n. 5387277-80.2023.8.21.7000**. Agravante: Silvane Beatriz Wermuth. Agravado: Bruno Souza Martins, Relator: Carlos Cini Marchionatti, 11 jan 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/2227473420>. Acesso em: 30 jul. 2025.

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de; NETTO, Felipe Peixoto B. **Novo Tratado de Responsabilidade Civil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2019. E-book. p.Capa. ISBN 9788553612086. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553612086/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522123964. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522123964/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SERGIPE. Tribunal de Justiça. **Sentença do processo nº 0000072-22.2024.8.25.0083**. Autor: Matheus dos Santos Fagundes. Réu: Luiz Carlos Ferreira dos Santos e Outros. Juíza: Eliane Cardoso Costa Magalhães, 8º Juizado Especial Cível de Aracaju, 24 de maio de 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-se/2532627645/inteiro-teor-2532627652>. Acesso em: 01 set. 2025.

SERGIPE. Tribunal de Justiça. **Sentença. Processo nº 0003589-95.2025.8.25.0084**. Autor: Karolainy Pereira dos Santos. Réu: Luiz Carlos Ferreira dos Santos e outros. Juíza Lais Mendonça Câmara Alves, 4º Juizado especial de Aracaju, 12 de maio de 2025. Disponível: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-se/4009441742/inteiro-teor-4009441750> . Acesso em 01 set. 2025.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital influencers e social media: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. Indaiatuba, SP: Foco, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 ago. 2025.

SIZENADO, Eulália Fernanda de Medeiros; AZEVEDO, Maria Eloise Dantas de; TORRES, Saulo de Medeiros. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais: uma análise da divulgação de produto e jogos de azar à luz dos princípios do direito do consumidor. **Revista Ratio Iuris**, v. 3, n. 1, 2024. Disponível em: <https://periodicos.bbn.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69263>. Acesso em: 18 ago. 2025.

SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. **É apenas entretenimento? análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online**. Orientador: Fábio Luiz de Oliveira Bezerra. 2024. 66f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2024.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial 1.580.432/SP**. Relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 6/12/2018, DJe de 4/2/2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/2679377656>. Acesso em: 01 set. 2025.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: Direito das Obrigações e Responsabilidade Civil**. vol.2. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual: volume único**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TREVISAN, Nanci M.; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. **Publicidade Online**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. ISBN 9786556900247. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900247/>. Acesso em: 12 ago. 2025.