

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR E APOSTAS ONLINE

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE PROMOTION OF
GAMES OF CHANCE AND ONLINE GAMBLING

LA RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA
PROMOCIÓN DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS EN LÍNEA

Ticiania Miranda Galvão¹, Ana Caroline Rodrigues Amoedo², Ana Alice Mapurunga Vasconcelos Mascarenhas³

DOI: 10.54899/dcs.v23i92.6252

Recibido: 15/06/2026 | Aceptado: 10/07/2026 | Publicación en línea: 20/07/2026.

RESUMO

O presente artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar e plataformas de apostas *online* no Brasil, especialmente diante da crescente expansão do *marketing* digital e da popularização das chamadas “*bets*”. Inicialmente, aborda-se a evolução dos influenciadores digitais como agentes de publicidade e sua relevância no ambiente virtual, bem como a regulamentação ética promovida pelo CONAR quanto à transparência das publicidades em redes sociais. Em seguida, examina-se o histórico dos jogos de azar no Brasil e o processo de regulamentação das apostas esportivas e plataformas digitais, com enfoque nas Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023. Por fim, discute-se a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto à possibilidade de enquadramento desses agentes como fornecedores por equiparação, sujeitos à responsabilidade objetiva e solidária pelos danos causados aos consumidores. Ademais, ao final a pesquisa também analisa o entendimento dos tribunais brasileiros em casos envolvendo publicidade enganosa de jogos de azar, evidenciando a tendência jurisprudencial de responsabilização dos influenciadores quando sua atuação contribui para prejuízos suportados pelos consumidores. Dessa forma, o presente trabalho foi estruturado em cinco capítulos, com o objetivo de analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do contexto apresentado e adotou-se o método hipotético-dedutivo, com abordagem qualitativa, utilizando-se como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica de artigos científicos, obras doutrinárias, legislação aplicável e análise de entendimentos jurisprudenciais.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Jogos de Azar e Aposta. Responsabilidade Civil.

¹ Especialista em Direito Penal Econômico, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: ticianamgalvao@gmail.com

² Especialista em Direito Médico, da Saúde e Bioética, Faculdade Baiana de Direito, Salvador, Bahia, Brasil. E-mail: anacaroline@acamoeadv.com.br

³ Graduanda em Direito, Universidade Salvador (UNIFACS), Salvador, Bahia, Brasil. E-mail: anaalicemvmascarenhas@gmail.com

ABSTRACT

This article analyzes the civil liability of digital influencers in promoting games of chance and *online* betting platforms in Brazil, particularly in light of the growing expansion of digital *marketing* and the increasing popularity of so-called “*bets*.” First, the article addresses the evolution of digital influencers as advertising agents and their relevance in the virtual environment, as well as the ethical regulations promoted by CONAR regarding the transparency of advertisements on social media. Next, the article examines the history of gambling in Brazil and the regulatory process for sports betting and digital platforms, with a focus on Laws No. 13,756/2018 and No. 14,790/2023. Finally, the study discusses the civil liability of digital influencers under the Consumer Protection Code, particularly regarding the possibility of classifying these agents as suppliers by analogy, subject to strict liability and joint and several liability for damages caused to consumers. Furthermore, the study concludes by analyzing the rulings of Brazilian courts in cases involving misleading advertising of games of chance, highlighting the trend in case law toward holding influencers liable when their actions contribute to losses suffered by consumers. Accordingly, this study is structured into five chapters, with the objective of analyzing the civil liability of digital influencers within the context presented. The study employs the hypothetical-deductive method with a qualitative approach, utilizing methodological procedures such as a literature review of scientific articles, doctrinal works, applicable legislation, and an analysis of case law rulings.

Keywords: Digital Influencers. Games of Chance and Betting. Civil Liability.

RESUMEN

El presente artículo analiza la responsabilidad civil de los influencers digitales en la promoción de juegos de azar y plataformas de apuestas *online* en Brasil, especialmente ante la creciente expansión del *marketing* digital y la popularización de las denominadas «*bets*». En primer lugar, se aborda la evolución de los influencers digitales como agentes publicitarios y su relevancia en el entorno virtual, así como la normativa ética promovida por el CONAR en materia de transparencia de la publicidad en las redes sociales. A continuación, se examina la historia de los juegos de azar en Brasil y el proceso de regulación de las apuestas deportivas y las plataformas digitales, centrándose en las Leyes n.º 13.756/2018 y n.º 14.790/2023. Por último, se aborda la responsabilidad civil de los influencers digitales a la luz del Código de Defensa del Consumidor, especialmente en lo que respecta a la posibilidad de que dichos agentes sean considerados proveedores por equiparación, sujetos a responsabilidad objetiva y solidaria por los daños causados a los consumidores. Además, al final del trabajo también se analiza la jurisprudencia de los tribunales brasileños en casos relacionados con la publicidad engañosa de juegos de azar, poniendo de manifiesto la tendencia jurisprudencial a responsabilizar a los influencers cuando su actuación contribuye a los perjuicios sufridos por los consumidores. De este modo, el presente trabajo se ha estructurado en cinco capítulos, con el objetivo de analizar la responsabilidad civil de los influencers digitales en el contexto presentado, y se ha adoptado el método hipotético-deductivo, con un enfoque cualitativo, utilizando como procedimientos metodológicos la revisión bibliográfica de artículos científicos, obras doctrinales, la legislación aplicable y el análisis de la jurisprudencia.

Palabras clave: Influencers digitales. Juegos de azar y apuestas. Responsabilidad civil.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

A dinâmica do mercado contemporâneo exige que as marcas inovem constantemente para capturar a atenção dos consumidores, tornando as estratégias digitais fundamentais para a construção de relacionamentos sólidos, de modo que o *marketing* digital se apropria do ambiente virtual para exportar produtos e serviços de maneira contínua (Grieger, 2019). Nesse cenário, os influenciadores digitais consolidaram-se como instrumentos indispensáveis para as empresas que buscam expandir o alcance de suas campanhas e gerar identificação com o público (Vieira, 2016). Dependendo do nível de engajamento e do alcance de seu público, esses profissionais não apenas direcionam o consumo, mas também moldam comportamentos ativos e estilos de vida na cultura digital (Teixeira, 2018; Campbell & Farrell, 2020).

Isto posto, paralelamente a essa expansão do *marketing* de influência, o Brasil tem presenciado um crescimento acelerado e uma profunda transformação no setor de apostas e jogos de azar, haja vista o impulsionamento e avanço do chamado *iGaming* e pela flexibilização legislativa inicial trazida pela Lei nº 13.756/2018, a qual posteriormente foi complementada pela Lei nº 14.790/2023, de modo que o mercado das apostas de cota fixa, popularmente conhecido como “*bets*”, tornou-se massivo no país. Nesse sentido, para maximizar seu alcance, as empresas do setor passaram a empregar influenciadores digitais em campanhas atrativas e altamente persuasivas, muitas vezes associando o uso dessas plataformas a ganhos financeiros fáceis e omitindo os riscos financeiros de perdas lucrativas.

Assim, é certo que essa dinâmica tem gerado grande preocupação regulatória e jurídica, sobretudo no que tange à proteção do consumidor diante de práticas como a publicidade oculta ou enganosa, que violam o dever de transparência preconizado pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) e pelo próprio Código de Defesa do Consumidor (CONAR, 2018).

Sob a perspectiva jurídica, a discussão se aprimora, tendo em vista a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar e plataformas de apostas *online*. Para isso, atenta-se a inserção dos influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, considerando que ele atua como intermediário na aproximação entre

consumidores e plataformas de apostas, participando diretamente da cadeia consumerista (Cabral, 2025).

Além disso, o presente artigo possui o objetivo de analisar a aplicação da responsabilidade civil solidária e objetiva a esses produtores de conteúdo por eventuais danos causados aos usuários, com base no fato de que a relação de consumo os coloca na posição de garantidores das informações divulgadas. Assim, retrata-se, ainda, o tratamento conferido pelos tribunais brasileiros a essas situações, de modo que se demonstra uma tendência crescente em consideração a responsabilidade civil solidária dos influenciadores quando suas recomendações configuram publicidade enganosa por omissão de riscos.

INFLUENCIADOR DIGITAL NA ERA MODERNA

Conceito e Popularização – dados e Estatísticas

No cenário contemporâneo, marcado pela intensa competitividade e pelas constantes transformações tecnológicas, tornou-se indispensável que empresas e profissionais da área de *marketing* desenvolvam estratégias eficazes para atrair e fidelizar consumidores. Nesse sentido, a comunicação e a promoção figuram entre as competências mais relevantes para o desempenho dessa atividade, considerando a necessidade de estabelecer vínculos mais próximos e efetivos entre marcas e consumidores (Kotler, 2003).

Desse modo, compreende-se que tal contexto está diretamente relacionado ao surgimento e à expansão das estratégias de *marketing* atualmente desenvolvidas e amplamente utilizadas. Nesse cenário, o *marketing* digital pode ser definido como um conjunto de estratégias de publicidade e *marketing* aplicadas no ambiente virtual, voltadas à promoção de produtos, serviços e marcas por meio da internet, influenciando e atraindo consumidores mediante a exposição contínua de conteúdos em plataformas digitais (Grieger, 2019).

Tais elementos evidenciam as estratégias atualmente empregadas pelas empresas para a divulgação de seus produtos e serviços. Conforme a concepção apresentada por Las Casas (2009), o *marketing* pode ser compreendido como um campo do conhecimento voltado ao conjunto de atividades relacionadas às trocas realizadas para a geração de valor ao consumidor, buscando atender aos objetivos de organizações ou indivíduos por meio da construção de relacionamentos duradouros, sempre observando o contexto em que estão inseridos e os impactos dessas relações

para a sociedade.

Nesse cenário, os influenciadores digitais surgem como consequência da necessidade das marcas de ampliarem seus canais de comunicação e comercialização, utilizando novas estratégias de *marketing* capazes de alcançar maior visibilidade e aproximação com o público. A contratação desses profissionais ocorre justamente com a finalidade de potencializar a divulgação de produtos e serviços, ampliando o alcance das campanhas publicitárias e fortalecendo a relação entre empresas e consumidores (Vieira, 2016).

A publicidade realizada pelos influenciadores decorre precisamente das características que os definem enquanto profissionais inseridos no ambiente digital. Isso porque utilizam plataformas e canais *online* para compartilhar opiniões, comportamentos e hábitos, exercendo influência sobre seus seguidores, sobretudo no que se refere ao consumo de produtos e serviços que integram seu cotidiano e passam a ser divulgados em seus conteúdos.

Diferentemente da publicidade tradicional veiculada em meios como a televisão, os influenciadores digitais atuam na propagação do conteúdo das marcas por meio de diversas redes sociais, atingindo públicos específicos de acordo com seus nichos de atuação, tais como *lifestyle*, moda, *fitness*, saúde, jogos eletrônicos, entre outros. Essa segmentação permite maior direcionamento das campanhas e aproximação com consumidores que possuem interesses em comum.

Além disso, os influenciadores digitais geralmente alinham sua imagem, posicionamentos e conteúdos aos valores e objetivos das marcas que representam, construindo uma identidade capaz de gerar maior aproximação ao público. A confiança estabelecida entre influenciador e seguidores contribui para aumentar o potencial persuasivo de suas recomendações, influenciando diretamente o comportamento de consumo e a tomada de decisão dos consumidores. A monetização decorrente da utilização de *links* personalizados, códigos promocionais e campanhas publicitárias reforça ainda mais essa dinâmica de troca entre empresas, influenciadores e público consumidor. (Grieger, 2019).

Nesse sentido, a atuação dos influenciadores digitais configura-se como um importante instrumento de aproximação entre marcas e consumidores, uma vez que possibilita aos seus seguidores o acesso a produtos, serviços e experiências que muitas vezes ainda não conheciam. A relação de credibilidade construída entre influenciador e público faz com que suas recomendações apresentem elevado potencial de influência sobre as decisões de compra.

Observa-se, portanto, que o desenvolvimento do *marketing* digital evidencia a relevância

da atuação dos influenciadores digitais enquanto agentes impulsionadores do consumo e da formação de novas práticas sociais no ambiente virtual. Assim, os estudos sobre consumo na contemporaneidade abrangem os diferentes modos de vida da sociedade atual, analisando não apenas as relações estabelecidas entre marcas, organizações e consumidores, mas também a forma como os indivíduos se relacionam com o tempo e o espaço, bem como a maneira pela qual utilizam, interpretam e atribuem novos significados aos meios e dispositivos de comunicação midiática. Desse modo, a influência exercida por esses profissionais ultrapassa a simples divulgação de produtos, alcançando também a construção de comportamentos, tendências e estilos de vida que impactam diretamente a cultura digital contemporânea (Teixeira, 2018).

Regulamentação da CONAR para Publicidade em Redes Sociais

Conforme Silva e Tessarolo (2016, p. 5), os influenciadores digitais são indivíduos que alcançam destaque nas plataformas digitais e possuem a capacidade de influenciar um expressivo número de seguidores, exercendo impacto sobre opiniões, comportamentos e tendências, além de produzirem conteúdos próprios e diferenciados.

Diante desse potencial de alcance e influência, marcas e profissionais têm direcionado cada vez mais suas estratégias de divulgação para esses canais digitais, utilizando-os como ferramentas para promoção de produtos e serviços. Isso porque, ao compartilharem aspectos de suas rotinas, experiências e preferências pessoais, os influenciadores digitais atraem milhares seguidores, exercendo significativa influência sobre hábitos, comportamentos e tendências de consumo.

Nesse sentido, Martins (2015, p. 5) destaca que se tornou uma prática cotidiana o acesso frequente às redes sociais para compartilhar experiências pessoais, sentimentos e interagir com outras pessoas, sendo justamente nesse contexto que as empresas identificam novas oportunidades de aproximação com os consumidores, utilizando esses espaços como meios estratégicos para fortalecer relacionamentos e ampliar a presença das marcas junto ao público.

Com isso, observa-se que os influenciadores digitais possuem ampla liberdade na produção e divulgação dos conteúdos direcionados ao seu público, não havendo, em muitos casos, parâmetros claramente percebidos pelos consumidores quanto à natureza publicitária das publicações realizadas. Tal circunstância pode dificultar a identificação, por parte dos telespectadores, acerca de quando determinado conteúdo constitui efetivamente uma publicidade

ou quando se trata apenas de uma recomendação espontânea decorrente da experiência pessoal do influenciador, especialmente em razão da relação de proximidade e confiança estabelecida com seus seguidores. (Aucar e Rocha, 2012)

Essa problemática tem despertado preocupação entre órgãos reguladores em diversos países, especialmente em razão do crescente uso das redes sociais como instrumentos de publicidade. De acordo com Pozzi (2016), a Federal Trade Commission (FTC), agência norte-americana responsável pela fiscalização das atividades comerciais, tem adotado medidas voltadas à limitação de anúncios e publicidades disfarçadas veiculadas por indivíduos com grande influência nas plataformas digitais. O propósito dessas iniciativas consiste em assegurar maior transparência ao consumidor, permitindo que os seguidores identifiquem com clareza quando determinado conteúdo corresponde a uma divulgação patrocinada, decorrente de remuneração ou vínculo comercial, e quando se trata de uma recomendação espontânea baseada na afinidade genuína do influenciador com o produto ou serviço divulgado.

No Brasil, a fiscalização ética da publicidade é exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entidade responsável por analisar conteúdos publicitários potencialmente incompatíveis com as normas e princípios que regulam a atividade. Conforme informações disponibilizadas pela própria instituição, sua atuação ocorre mediante o recebimento de denúncias formuladas por consumidores, autoridades, empresas associadas ou pela própria diretoria. Assim, após o recebimento da denúncia, o caso é submetido à análise do Conselho de Ética, assegurando-se ao denunciado o direito ao contraditório e à ampla defesa, de modo que ao ser constatada a irregularidade, o órgão poderá recomendar a suspensão da publicidade, sugerir alterações em seu conteúdo ou, ainda, aplicar advertências ao anunciante e à agência responsável (CONAR, 2018).

Ademias, a aplicação dessas diretrizes também alcança o ambiente digital e os influenciadores que utilizam as redes sociais para divulgação de produtos e serviços. Um exemplo amplamente divulgado envolveu a atriz e influenciadora digital Bruna Marquezine, que foi notificada pelo CONAR em razão de publicações relacionadas à divulgação de produtos sem a identificação clara do caráter publicitário das postagens. Após a intervenção do órgão, passou-se a adotar de forma mais recorrente a utilização de mecanismos de identificação, como a hashtag “#publi”, com o objetivo de tornar explícita a natureza comercial do conteúdo divulgado.

Cumprir destacar, contudo, que a atuação do CONAR depende da existência de denúncias para a análise de eventual irregularidade, circunstância que evidencia a sensibilidade da

publicidade oculta no ambiente digital. Logo, entende-se que é uma questão que demanda atenção, sobretudo em razão dos possíveis impactos sobre os direitos dos consumidores, especialmente quanto à transparência das informações e à identificação adequada das mensagens publicitárias.

Outrossim, evidencia-se que a regulamentação da CONAR visa justamente a diminuição da publicidade oculta, a qual ocorre quando os influenciadores digitais deixam parecer que determinado serviço ou produto já está inserido no seu dia a dia, de modo que a publicidade ali presente acaba passando despercebida por seus seguidores, os quais são inconscientemente lesados pelos influenciadores digitais (Simas e Júnior, 2018).

Para mais, destaca-se que a publicidade oculta, também denominada clandestina ou subliminar, configura prática vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro, vez que o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que “a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Dessa forma, verifica-se que a publicidade disfarçada viola os princípios da transparência e da informação adequada previstos na legislação consumerista, uma vez que impede que o consumidor reconheça de maneira clara o caráter publicitário da mensagem veiculada.

Inobstante, a publicidade enganosa também é retratada no art. 37 do CDC, vejamos:

§ 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.

Ou seja, a publicidade oculta demonstra ter potencial poder prejudicial, tendo em vista que induz os consumidores a acreditar fielmente que aquilo que está sendo indicado e divulgado é de fato parte da realidade do consumidor e não uma publicidade “maquiada” de simples dica. Portanto, ao identificar que o vídeo e/ou indicação refere-se, em verdade, a uma publicidade, seu seguidor e eventual consumidor pode balancear melhor suas escolhas e compras (Simas e Júnior, 2018).

JOGOS DE AZAR NO BRASIL

Histórico dos Jogos no País

Inicialmente, explica-se que são considerados jogos de azar aqueles em que o resultado decorre de forma exclusiva ou predominantemente do elemento sorte, sendo o acaso o principal fator determinante para a obtenção de ganhos ou perdas. Nessas modalidades, a habilidade, conhecimento ou estratégia do participante possuem pouca ou nenhuma influência sobre o resultado final. Entre os exemplos mais comuns dessa categoria encontram-se os jogos de roleta, bingo e as máquinas caça-níqueis (Certfy, 2025).

Assim, entende-se que o histórico dos jogos de azar no Brasil decorre desde o período colonial, uma vez que essa prática era amplamente difundida entre colonos portugueses e, posteriormente, também entre os povos indígenas, que tiveram contato com tais atividades por influência dos exploradores europeus durante o processo de colonização. Logo, em razão da crescente disseminação dessas práticas, os jogos passaram a adquirir ampla popularidade e expansão em todo o território nacional ao longo do tempo (Reis, 2018).

Nesse contexto, apesar da resistência manifestada por setores religiosos durante o período colonial, as práticas relacionadas aos jogos de azar expandiram-se gradativamente no Brasil, tornando-se cada vez mais presentes entre os colonizadores. Além disso, a disseminação dessas atividades despertou preocupações quanto à ausência de mecanismos de controle e fiscalização, sobretudo diante da crescente adesão da população a tais práticas. Assim, ainda nos primeiros períodos da formação histórica do país, os jogos passaram a integrar aspectos sociais e econômicos da realidade brasileira, assumindo diferentes formas ao longo do tempo (Reis, 2018).

Entre as primeiras manifestações organizadas dessa atividade no país destacam-se as loterias, cuja presença remonta ao período colonial, adquirindo maior relevância a partir do século XVIII. Os registros históricos apontam que, em 1784, na capitania de Minas Gerais, foi solicitada autorização para a realização de uma loteria destinada ao financiamento de obras públicas, especificamente da construção da Casa de Câmara e Cadeia de Vila Rica, atual município de Ouro Preto. A partir dessa experiência inicial, outras loterias passaram a ser implementadas em diferentes localidades, sendo utilizadas como instrumento para arrecadação de recursos destinados ao custeio de obras e serviços públicos (Van Der Laan, 2018).

Posteriormente, após a independência do Brasil em 1822, as loterias mantiveram sua

importância econômica, tornando-se uma significativa fonte de receita durante o período imperial. Nessa fase, a exploração das atividades lotéricas era realizada por empresas privadas que recebiam concessões estatais para sua operação. Contudo, a insuficiência de regulamentação adequada possibilitou a ocorrência de práticas abusivas e fraudes, circunstância que intensificou a necessidade de maior participação estatal no controle dessas atividades (IPEA, 2010).

Ademais, outra modalidade que passou a ocupar posição de destaque na história dos jogos no Brasil foi o jogo do bicho, criado em 1892, no Rio de Janeiro. Sabe-se que sua origem está associada à iniciativa do empresário João Batista Viana Drummond, que buscava alternativas para aumentar a frequência de visitantes ao Jardim Zoológico do Rio de Janeiro, empreendimento que enfrentava dificuldades financeiras. Assim, fez um movimento que consistia na associação de números a determinados animais presentes no zoológico, permitindo que os participantes realizassem apostas relacionadas aos resultados sorteados (Pereira, 2022).

Nesse sentido, embora inicialmente concebido como uma estratégia promocional, o jogo do bicho ultrapassou sua finalidade original e rapidamente adquiriu ampla adesão popular, tornando-se uma das práticas de apostas mais conhecidas do país. Entretanto, a ausência de regulamentação efetiva ao longo de sua trajetória contribuiu para a formação de um cenário jurídico controverso. Isso porque, conforme defende Benatte (2011), ainda que atualmente seja considerado uma prática ilícita, sua permanência em diferentes regiões do Brasil demonstra sua profunda inserção histórica, cultural e social, evidenciando a forma como os jogos de azar passaram a integrar aspectos relevantes da identidade e das manifestações populares brasileiras.

Já a expansão dos cassinos no Brasil ocorreu de forma mais estruturada durante o governo de Getúlio Vargas, período em que essas atividades passaram a receber reconhecimento legal e regulamentação estatal. Isto posto, a partir da década de 1930, os estabelecimentos destinados à prática de jogos passaram a ter um crescimento significativo, inaugurando uma fase de grande desenvolvimento para o setor, vez que, com a legalização, os cassinos passaram a desempenhar importante papel econômico, contribuindo para o fortalecimento do turismo, a circulação de recursos financeiros e a criação de oportunidades de trabalho em diferentes regiões do país (IBRJ, s.d.).

Com o passar do tempo, esses espaços deixaram de ser vistos apenas como locais destinados às apostas e passaram a assumir funções no âmbito social e cultural, posto que, além dos jogos tradicionalmente praticados, o ambiente era marcado por atrações musicais, espetáculos ao vivo, apresentações de artistas, eventos gastronômicos e encontros sociais que atraíam

diferentes públicos (IBRJ, s.d.).

Além dos impactos econômicos, os cassinos também exerceram relevante influência na esfera cultural brasileira, tendo em vista que, como citado anteriormente, esses espaços tornaram-se importantes vitrines para artistas e manifestações culturais, contribuindo para a valorização da música e do entretenimento nacional. Dessa maneira, os cassinos passaram a integrar não apenas a história dos jogos no Brasil, mas também importantes aspectos da vida cultural e econômica do país (IBRJ, s.d.).

Com efeito, seguindo a modernização do mundo atual e o avanço das tecnologias digitais com ampliação do acesso à internet, o setor de jogos e apostas passou por profundas transformações, resultando no surgimento de novas modalidades desenvolvidas integralmente em ambiente virtual. Diferentemente dos modelos tradicionais, que exigiam a presença física dos usuários em estabelecimentos específicos, as plataformas digitais passaram a possibilitar a realização de apostas por meio de computadores, *smartphones* e outros dispositivos conectados à internet, ampliando o alcance e a acessibilidade desse mercado.

Nesse contexto, surgiu o denominado *iGaming* (*interactive gaming*), expressão utilizada para designar o conjunto de atividades relacionadas a jogos e apostas realizadas em plataformas *online*. Essa modalidade engloba diferentes serviços digitais, incluindo apostas esportivas, cassinos virtuais, jogos de cartas, loterias, pôquer *online* e jogos eletrônicos baseados em sorte ou habilidade. Entende-se que a expansão do *iGaming* decorreu principalmente dos avanços tecnológicos, da popularização das redes digitais e da crescente busca por praticidade e entretenimento imediato pelos usuários (Igaming Brazil, 2024).

Assim, explica-se que a evolução dessas plataformas também possibilitou a incorporação de novos recursos tecnológicos destinados a tornar a experiência dos usuários mais dinâmica e interativa, tendo em vista as plataformas de apostas *online* possuem sistemas de transmissão ao vivo, algoritmos personalizados, inteligência artificial, métodos digitais de pagamento e mecanismos de interação em tempo real passaram a integrar as plataformas, aproximando a experiência virtual daquela anteriormente oferecida pelos estabelecimentos físicos (Oliveira, 2024).

Outrossim, a expansão do mercado digital impulsionou estratégias de publicidade mais sofisticadas, especialmente por meio das redes sociais e do *marketing* de influência. Desse modo, as empresas do setor passaram a utilizar influenciadores digitais, celebridades e campanhas direcionadas para ampliar sua visibilidade e atingir públicos específicos. Em razão disso, o

crescimento acelerado das apostas *online* passou a suscitar debates relacionados à necessidade de regulamentação, proteção dos consumidores e controle das práticas publicitárias, sobretudo diante do potencial impacto dessas atividades sobre o comportamento dos usuários e os riscos associados ao consumo excessivo dessas plataformas.

A Regulamentação das Bets

Inicialmente, reitera-se que o surgimento dos jogos de azar, em escala mundial iniciou-se na China e no Egito, de modo que chegou ao Brasil no período de colonização e continuou a se perpassar pelas gerações, sendo que anteriormente eram frequentemente associados a um sistema vicioso e de comportamentos imorais (Camargo, 2022).

Assim, sua regulamentação teve seu primeiro indício ainda em 1822 com a independência do Brasil e o surgimento do Código Criminal de 1830, de modo foi inicialmente mal olhado da sociedade, e passou a ser uma questão política e social com cada vez mais destaque (Aquino, 2022).

Nesse sentido, sobre forte influência da Igreja Católica e dos líderes políticos da época, o Código Criminal promulgado em 1830, pelo Imperador Dom Pedro I, estabelecia punições e penalidades para quem praticasse jogos de azar e principalmente aos funcionários públicos que estivessem envolvidos em tais modalidades (Aquino, 2022).

Já durante o período da república do país e após a famosa era de ouro dos cassinos em 1941, a Lei de Contravenções Penais foi promulgada, tornando-se a primeira lei brasileira a tratar especificamente sobre jogos de azar no Brasil. Nesse sentido, o referido dispositivo legal, em seu art. 50, proibiu a prática dos jogos no território nacional, com exceções das loterias e corridas de cavalo, as quais permaneceram legalizadas e autorizadas.

Isto posto, contrariar tais aplicações legais podem implicar ainda em pena de prisão simples, multa e apreensão dos equipamentos utilizados para realização dos jogos.

Entretanto, já em 1946 o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou a proibição de todos os jogos de azar, ou seja, consequentemente houve uma onda de casas de apostas que foram fechadas e que encerraram suas atividades no país (De Oliveira, 2019).

Já em relação às loterias, essas passaram a ser de responsabilidade exclusiva da União a serem fiscalizadas e administradas pela Caixa Econômica Federal, conforme Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944.

Ademais, acerca dos jogos de apostas sobre eventos esportivos, estes, desde 2018, são permitidos no país, sejam as apostas realizadas em casas de apostas físicas ou *online*. Isso porque, o presidente Michel Temer sancionou a Lei nº 13.756, em 12 de dezembro de 2018, a qual autoriza a exploração comercial dos jogos de aposta esportiva com quota fixa no Brasil, desde elas sejam realizadas por empresas devidamente autorizadas pelo poder público.

Sendo assim, a referida legislação passou a possibilitar que empresas privadas, desde que devidamente licenciadas, realizem a exploração de plataformas de apostas esportivas, tanto em ambiente físico quanto digital, observando rigorosamente os requisitos estabelecidos em lei. Entre as exigências previstas estão a implementação de mecanismos de segurança e sistemas de pagamento adequados, a garantia da proteção dos dados pessoais dos usuários e a manutenção de estrutura operacional compatível com a atividade desenvolvida. Além disso, a norma estabelece que parcela dos recursos arrecadados pelas plataformas seja destinada ao financiamento de áreas de interesse social, como esporte, segurança pública, cultura e saúde (Marçal, 2023).

Ademais, foi instituída a Autoridade Nacional de Jogos, órgão regulador responsável pela emissão de licenças para funcionamento das empresas do setor, pela fiscalização das atividades desenvolvidas e pela adoção de medidas voltadas à prevenção e ao combate à lavagem de dinheiro.

Além disso, destaca-se, também, a criação da Associação Nacional de Jogos e Loterias (ANJL), entidade voltada à representação das empresas que atuam ou estão em processo de regularização para operar jogos e loterias legalizados no Brasil. Evidencia-se que essa associação reúne exclusivamente organizações que possuam licenças válidas, seja em território nacional ou internacional, desde que vinculadas a modalidades já regulamentadas ou em fase de regulamentação no país (Cabral, 2025).

Portanto, entende-se que sua atuação está direcionada à defesa dos interesses do setor perante órgãos públicos e legisladores, buscando fortalecer o reconhecimento da atividade como segmento legítimo da economia nacional. Nesse sentido, a entidade sustenta que a regulamentação e a operação transparente das atividades relacionadas aos jogos podem contribuir para o desenvolvimento econômico, mediante geração de empregos, aumento da arrecadação tributária e estímulo à atração de investimentos, além de atuar na prevenção de práticas ilícitas, como jogos clandestinos, evasão de recursos financeiros, acesso de menores de idade e problemas associados ao jogo compulsivo (Cabral, 2025).

Todavia, ressalta-se, ainda que em que pesa, seja um grande avanço para a legislação dos

jogos no Brasil, a Lei nº 13.756/2018, infelizmente, ainda não regulamentou todos os pontos necessários a perfeita funcionalidade das plataformas, haja vista que ainda existem muitas falhas quanto à definição de fiscalização, diretrizes tributárias e ao modo operacional. Nesse viés, foi aprovada a Lei nº 14.790/2023, a qual veio para complementar todas as disposições já existentes pela Lei de 2018.

Sendo assim, é notório que a Lei nº 14.790/2023 representou um importante avanço no processo de regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil, especialmente no que se refere às atividades desenvolvidas em ambiente digital. Para mais, segundo o Ministério da Fazenda (Brasil, 2026), regulamentação dessas atividades estabeleceu critérios e exigências para a atuação das empresas do setor, determinando que a exploração dessas modalidades dependa de autorização prévia concedida pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA), observando as disposições previstas na Portaria SPA/MF nº 827, de 21 de maio de 2024.

Além disso, informa-se que, desde 1º de janeiro de 2025, apenas empresas devidamente autorizadas pela SPA podem exercer suas atividades em âmbito nacional, sendo permitido a cada autorização o uso de até três marcas distintas, com possibilidade de operação de plataformas próprias. Como mecanismo de identificação e segurança aos usuários, determinou-se ainda que todos os sites regularmente autorizados utilizem a extensão “bet.br” (Brasil, 2026).

Com efeito, a referida legislação também buscou fortalecer a segurança jurídica do mercado, promovendo maior controle estatal sobre as operações realizadas e reduzindo a atuação de plataformas irregulares, ao mesmo tempo em que instituiu medidas voltadas à transparência, integridade e prevenção de práticas ilícitas no âmbito das apostas digitais.

Inobstante, como medida mais recente foi apresentado o Projeto de Lei nº 3.563/2024, que propõe ações mais rigorosas relacionadas à publicidade e promoção das chamadas *bets*. A proposta surge diante das preocupações envolvendo os impactos sociais, econômicos e psicológicos decorrentes da ampla divulgação dessas plataformas, especialmente em razão do aumento significativo da exposição de conteúdos publicitários em meios de comunicação tradicionais e digitais (Agência Senado, 2026).

O projeto prevê a proibição de diferentes modalidades de publicidade, patrocínio e ações promocionais relacionadas às apostas de quota fixa, abrangendo anúncios em rádio, televisão, jornais, revistas, sites e redes sociais. Além disso, a proposta busca restringir a exposição das marcas em eventos esportivos, uniformes de clubes e demais espaços publicitários, visando reduzir a inserção dessas atividades no cotidiano da população. Ademais, também estabelece

restrições específicas à divulgação realizada por influenciadores digitais, celebridades e produtores de conteúdo, impedindo que esses agentes promovam plataformas de apostas em seus canais de comunicação (Agência Senado, 2026).

Outrossim, a proposta prevê sanções para as empresas que descumprirem as determinações legais, incluindo advertências, aplicação de multas e até mesmo a suspensão ou cassação da autorização para funcionamento. Sendo ainda mais minucioso, o projeto também contempla a proibição de apostas relacionadas a resultados eleitorais, alterando a Lei das Eleições (Lei 9.504, de 1997) e a Lei 13.756, de 2018, sob o fundamento de preservar a integridade do processo democrático e evitar possíveis interferências de interesses econômicos em processos políticos. Dessa forma, a iniciativa legislativa demonstra a crescente preocupação do poder público em estabelecer mecanismos de controle e proteção diante do avanço do setor de apostas digitais no país (Agência Senado, 2026).

Sendo assim, tendo em vista a crescente expansão das plataformas digitais e o aumento expressivo da utilização de serviços de apostas *online*, evidencia-se a necessidade de implementação de um sistema regulatório mais atualizado e eficiente. A inexistência de uma legislação abrangente e específica voltada às diferentes modalidades de jogos, sobretudo aquelas desenvolvidas em ambiente virtual, gera lacunas normativas que podem favorecer a atuação de operadores irregulares, dificultar mecanismos de fiscalização e comprometer a proteção jurídica dos consumidores (Cabral, 2025).

RESPONSABILIDADE CIVIL

Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais e sua Inserção na Cadeia de Consumo sobre o Conteúdo Divulgado

De início, explica-se que a responsabilidade civil consiste no dever jurídico de reparar danos causados a terceiros em decorrência de uma conduta ilícita, abusiva ou contrária ao ordenamento jurídico. No direito brasileiro, tal instituto encontra fundamento principalmente nos artigos 186 e 927 do Código Civil, os quais estabelecem que aquele que causar dano a outrem, seja por ação ou omissão, negligência, imprudência ou abuso de direito, possui o dever de repará-lo.

Nesse sentido, diante da modernização e dos avanços tecnológicos das plataformas

digitais, as relações jurídicas passaram a abranger também o ambiente virtual, ampliando o alcance das normas de proteção e responsabilização aplicáveis a esse contexto. Dessa forma, torna-se possível a análise da responsabilidade civil como instrumento de tutela dos direitos dos usuários, especialmente daqueles que assumem a condição de consumidores diante das práticas desenvolvidas por influenciadores digitais e empresas que atuam no ambiente digital (Cabral, 2025).

Isto posto, a ascensão das plataformas de apostas *online* e a ampla divulgação desses serviços por influenciadores digitais intensificaram os debates acerca dos limites da publicidade no ambiente virtual e da responsabilização daqueles que participam da promoção de atividades potencialmente lesivas aos consumidores, ou seja, os influenciadores digitais. Isso porque, frequentemente, tais conteúdos são divulgados de forma atrativa e persuasiva, associando ganhos financeiros fáceis à utilização das plataformas de apostas, sem a devida transparência quanto aos riscos envolvidos. Acresce-se a isso, ainda, a inserção desses influenciadores perante o Código de Defesa do Consumidor (Cabral, 2025).

Nesse sentido, o CDC, em seu artigo 3º, adota conceito amplo de fornecedor, abrangendo todos aqueles que integram a cadeia de fornecimento de produtos ou serviços, independentemente da existência de vínculo direto ou indireto, contratual ou extracontratual, com o consumidor. Além disso, para que determinada pessoa ou entidade seja enquadrada nessa condição, exige-se que a atividade exercida possua caráter profissional e habitual. Assim, conforme leciona Tartuce (2018), não se considera fornecedor aquele que desempenha determinada atividade de forma eventual, isolada ou meramente ocasional.

No que se refere à figura do fornecedor por equiparação, a doutrina o compreende como sujeito que, embora não ocupe a posição principal na relação de fornecimento, desempenha função relevante no processo de circulação de produtos ou serviços, atuando de forma auxiliar em benefício do fornecedor direto.

Conforme leciona Tartuce (2018, p. 177), trata-se de um agente intermediário inserido na dinâmica das relações de consumo, o que permite identificar a coexistência de uma relação principal e outra de natureza acessória. Sob essa perspectiva, a atuação dos influenciadores digitais pode justificar seu enquadramento como fornecedores equiparados, considerando que sua atividade exerce influência direta na promoção de produtos e serviços perante seus seguidores, integrando, assim, a estrutura da cadeia de consumo e participando do processo de aproximação entre fornecedores e consumidores.

Nesse cenário, entende-se que o fornecedor por equiparação corresponde ao terceiro que, embora não ocupe a posição central na relação de consumo, atua como intermediário ou colaborador da relação principal, apresentando-se perante o consumidor como se fornecedor fosse (Marques, 2007). A partir dessa concepção, torna-se possível compreender a inserção dos influenciadores digitais na cadeia consumerista, uma vez que sua atuação ultrapassa a simples produção de conteúdo e passa a integrar o processo de divulgação, promoção e estímulo ao consumo de produtos e serviços. Ao utilizarem suas plataformas digitais para recomendar marcas e influenciar decisões de compra, esses agentes participam diretamente da dinâmica de aproximação entre fornecedores e consumidores.

Sob essa perspectiva, a atuação dos influenciadores digitais não pode ser analisada apenas sob o viés da publicidade, mas também sob a ótica da responsabilidade decorrente de sua participação na relação de consumo. Isso porque, conforme destaca Gasparotto et al. (2019, p. 72), deve ser atribuída aos influenciadores a responsabilidade de reparar eventuais danos causados aos consumidores em razão das indicações realizadas, considerando o elevado poder de persuasão que exercem e a relação de confiança estabelecida com seus seguidores.

Logo, a influência exercida por esses profissionais possui capacidade significativa de direcionar comportamentos e escolhas, tornando sua atuação elemento relevante dentro da cadeia de consumo.

Assim, Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, compreende que:

Devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes (2001, p. 98).

Além disso, ao promoverem determinados produtos ou serviços, os influenciadores assumem posição que pode ser compreendida como de garantidores das informações divulgadas ao público. Dessa forma, quando as características, benefícios ou promessas atribuídas ao objeto anunciado não correspondem à realidade, a confiança legitimamente depositada pelo consumidor pode ser violada. Nesses casos, a autoridade construída perante seus seguidores potencializa os efeitos da desinformação ou publicidade inadequada, circunstância que reforça a necessidade de responsabilização diante de eventuais danos causados aos consumidores, especialmente em observância aos princípios da boa-fé objetiva e da confiança que norteiam as relações de consumo (Neiva, 2020).

Sendo assim, a responsabilidade civil no direito digital mostra-se essencial para garantir a proteção dos consumidores diante das novas práticas desenvolvidas no ambiente virtual, haja vista que vai impor limites à atuação de agentes econômicos e assegurar a reparação dos danos eventualmente causados.

Responsabilidade Civil Objetiva e Solidária

Conforme esclarecido e mencionado anteriormente, a responsabilidade civil está disposta no art. 186 do CC e refere-se a “aquele que por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”.

Todavia, a responsabilidade civil apresenta diferentes modalidades previstas no ordenamento jurídico brasileiro, podendo ser classificada, entre outras espécies, em contratual, extracontratual, subjetiva e objetiva. Cada uma dessas categorias possui requisitos específicos para a configuração do dever de reparar o dano, variando de acordo com a natureza da relação jurídica estabelecida e com as circunstâncias do caso concreto.

No âmbito da responsabilidade civil subjetiva, a configuração do dever de indenizar depende da demonstração de culpa ou dolo por parte do agente causador do dano, conforme disposto nos art.16 do CC. Assim, não basta a mera ocorrência do prejuízo, sendo necessária a comprovação de que o indivíduo agiu de forma negligente, imprudente, imperita ou intencional, ocasionando lesão a direito de terceiro. Sob essa perspectiva, a análise da conduta do agente torna-se elemento essencial para o reconhecimento da obrigação reparatória.

Por outro lado, na responsabilidade civil objetiva, a obrigação de reparar independe da comprovação de culpa ou dolo, sendo suficiente a demonstração da ocorrência do dano e da existência de nexo causal entre a conduta praticada e o prejuízo suportado pela vítima. Nessa modalidade, a investigação acerca do elemento subjetivo torna-se dispensável, priorizando-se a proteção da parte lesada e a efetiva reparação dos danos.

No que tange a responsabilidade solidária, entende-se que ela representa todos aqueles que integram a cadeia de fornecimento, visando assegurar maior proteção à parte vulnerável da relação jurídica, qual seja, o consumidor. Tal previsão encontra fundamento no art. 7º, parágrafo único, do CDC, que estabelece que, havendo mais de um responsável pela ofensa aos direitos do consumidor, todos responderão solidariamente pelos danos causados. Isso significa que o

consumidor poderá exigir a reparação integral de qualquer um dos envolvidos na cadeia de fornecimento, independentemente do grau de participação de cada agente na ocorrência do dano.

Já os arts. 18 e 20 do CDC estabelecem a responsabilidade solidária dos fornecedores pelos vícios de qualidade ou quantidade dos produtos disponibilizados ao consumidor, tornando todos os integrantes da cadeia responsáveis pelos defeitos que tornem o produto inadequado ao consumo, diminuam seu valor ou apresentem divergência em relação às informações prestadas. Em tais hipóteses, não sendo o vício sanado no prazo legal, o consumidor poderá exigir, alternativamente, a substituição do produto, a restituição do valor pago ou o abatimento proporcional do preço (Cabral, 2025).

Dessa maneira, a aplicação conjunta dos artigos do CDC reforça o entendimento de que a responsabilidade nas relações de consumo ultrapassa o fornecedor direto, alcançando todos aqueles que, de alguma forma, participam do processo de oferta, promoção e circulação de produtos e serviços. Sob esse viés, ganha relevância o debate acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais, sobretudo quando sua atuação ultrapassa a mera divulgação e passa a exercer influência determinante na formação da vontade do consumidor.

Nesse contexto, a discussão acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais ganha relevância, sobretudo diante da crescente participação desses agentes nas relações de consumo. Isso porque, ao utilizarem suas plataformas para divulgar produtos, serviços ou plataformas digitais, os influenciadores passam a integrar a dinâmica da cadeia consumerista, podendo surgir debates acerca da aplicação da responsabilidade subjetiva ou objetiva, especialmente quando suas recomendações ou publicidades ocasionarem prejuízos aos consumidores que, influenciados pela relação de confiança estabelecida, realizaram determinada contratação ou aquisição.

O Tratamento dado pelos Tribunais Brasileiros em casos de Responsabilização de Influenciadores Digitais em caso de Jogos de Azar e Apostas Online no Brasil

Sendo um tema ainda muito carente de legislações que assegurem a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, os tribunais brasileiros ainda divergem em seus entendimentos, não havendo nada pacificado sobre o tema. Todavia, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça e dos Tribunais Regionais, tem demonstrado tendência ao reconhecimento da responsabilidade civil solidária tanto daquele que promove a publicidade quanto daquele que dela aufere

benefícios, com fundamento nos artigos 30, 35 e 37 do Código de Defesa do Consumidor (Gallucci, 2022). Vejamos:

O Superior Tribunal de Justiça já possui entendimento consolidado sobre a responsabilidade solidária entre aquele que veicula e aquele que se aproveita da publicidade (artigos 30 c/c 35 e 37 do CDC). Ademais, em relação à responsabilização dos influenciadores digitais, o STJ também já reconheceu que estes podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência de publicidade enganosa, independentemente de sua intenção ou do conhecimento prévio das informações falsas divulgadas. No caso concreto, restou demonstrado que o requerido é influenciador digital, com significativa base de seguidores, o que impõe dever de cautela na divulgação de produtos e serviços, especialmente quando auferir vantagens e lucros decorrentes dessa atividade”. (TJMG. Juizado Especial da Comarca de Camanducaia. Sentença. Procedimento do Juizado Especial. Proc. nº 5000075-67.2021.8.13.0878. Juíza: Caroline Dias Lopes Bela. DJ. 06/08/2024) (grifo nosso)

É de conhecimento público que 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, sem informar os riscos de perdas financeiras. Entende-se, portanto, que o influenciador é responsável pela publicidade enganosa que repassa, devendo fornecer informações verdadeiras, honestas e claras. O autor chegou à plataforma de jogos por meio da divulgação do influenciador, o que torna evidente o nexo causal entre a conduta e o dano moral sofrido. No caso dos autos, restou comprovada a conduta negligente do requerido ao divulgar, de forma omissiva, produto de risco elevado, motivo pelo qual deve ser responsabilizado pelos danos morais decorrentes da publicidade enganosa”. (TJSE. 8º Juizado Especial Cível de Aracaju. Sentença. Procedimento do Juizado Especial Cível. Proc. nº 0000072-22.2024.8.25.0083. Juíza: Eliane Cardoso Costa Magalhães. DJ. 24/05/2024) (grifo nosso)

Com efeito, as decisões apresentadas demonstram uma tendência crescente do Poder Judiciário em reconhecer a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais quando sua atuação ultrapassa a mera divulgação de conteúdos e passa a exercer influência efetiva na tomada de decisões dos consumidores. Embora ainda não exista entendimento integralmente pacificado acerca da matéria, observa-se que os tribunais têm adotado interpretação ampliativa das normas consumeristas, especialmente diante do papel relevante que esses agentes passaram a desempenhar na cadeia de consumo.

No primeiro julgado, proferido pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG), verifica-se o reconhecimento da responsabilidade solidária do influenciador digital com fundamento nos artigos 30, 35 e 37 do CDC. A decisão parte do entendimento de que o influenciador, ao exercer atividade remunerada de promoção de produtos e serviços, assume deveres relacionados à transparência e à cautela na divulgação das informações transmitidas ao público.

Ou seja, o julgado evidencia que a expressiva capacidade de alcance e persuasão desses

profissionais impõe uma responsabilidade proporcional ao impacto de sua atuação, especialmente quando obtêm vantagens econômicas decorrentes das publicidades realizadas. Além disso, destaca-se o entendimento de que eventual ausência de conhecimento prévio acerca da falsidade das informações divulgadas não afasta, por si só, a possibilidade de responsabilização pelos prejuízos ocasionados aos consumidores.

Outrossim, a decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de Sergipe (TJSE) apresenta análise voltada especificamente à divulgação de jogos de azar e plataformas de apostas *online*, reconhecendo a responsabilidade do influenciador diante da prática de publicidade enganosa por omissão.

No caso concreto, a magistrada entendeu que a divulgação enfatizava exclusivamente as vantagens econômicas das apostas, omitindo informações essenciais sobre os riscos inerentes à atividade, especialmente a possibilidade de perdas financeiras significativas.

Isto posto, expôs evidentemente, o reconhecimento do nexo causal entre a conduta do influenciador e o dano suportado pelo consumidor decorreu, justamente da constatação de que a adesão à plataforma ocorreu em razão direta da publicidade realizada.

Assim, a análise conjunta das decisões permite concluir que a atuação dos influenciadores digitais vem sendo progressivamente compreendida como elemento integrante da dinâmica das relações de consumo, sobretudo em razão da confiança depositada por seus seguidores em suas recomendações.

Dessa forma, os julgados reforçam o entendimento de que o elevado poder de persuasão e a capacidade de direcionar comportamentos de consumo não podem ser dissociados dos deveres jurídicos inerentes à atividade exercida.

Consequentemente, a participação ativa na promoção de produtos ou serviços pode ensejar responsabilização civil, especialmente quando houver publicidade enganosa, omissão de informações relevantes ou violação aos princípios da boa-fé objetiva e da transparência que regem as relações consumeristas.

Nesse contexto, a doutrina e a jurisprudência vêm discutindo a possibilidade de enquadramento do influenciador digital como fornecedor por equiparação, especialmente quando há obtenção de vantagem econômica decorrente da divulgação publicitária. Isso porque, ao promover determinado serviço ou plataforma mediante remuneração, o influenciador passa a integrar a cadeia de consumo, submetendo-se aos deveres previstos na legislação consumerista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas *online* e jogos de azar no Brasil, especialmente diante da crescente expansão das chamadas *bets* no ambiente virtual e dos impactos produzidos por essa prática nas relações de consumo contemporâneas. Para tanto, a pesquisa partiu da compreensão de que o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais transformou significativamente a forma como produtos e serviços são ofertados ao público, criando novos mecanismos de publicidade, persuasão e consumo que desafiam constantemente os órgãos reguladores dos direitos

Sendo assim, ao longo da pesquisa, verificou-se que a ascensão das plataformas digitais alterou significativamente a dinâmica das relações de consumo, criando novas formas de interação entre empresas e consumidores. Nesse contexto, os influenciadores digitais passaram a desempenhar papel relevante na promoção de produtos e serviços, exercendo forte poder de persuasão sobre seus seguidores, vez que a relação de proximidade e confiança construída entre esses agentes e seu público potencializa a capacidade de influência sobre decisões de consumo, tornando sua atuação elemento relevante na estrutura da cadeia de fornecimento.

Constatou-se, ainda, que os influenciadores digitais não atuam apenas como intermediadores de campanhas publicitárias, mas como verdadeiros agentes de convencimento e formação de comportamento social, haja vista que a exposição constante de estilos de vida, experiências pessoais e demonstrações de sucesso financeiro contribuem para criar um ambiente de forte persuasão psicológica, especialmente sobre públicos mais vulneráveis, como jovens e pessoas economicamente fragilizadas. Tal circunstância evidencia ainda mais a problemática da discussão acerca da responsabilidade decorrente da publicidade realizada por esses profissionais, sobretudo quando relacionada à divulgação de plataformas de apostas *online*.

Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que o crescimento acelerado do mercado de apostas digitais no Brasil foi impulsionado não apenas pela modernização tecnológica e pela ampliação do acesso à internet, mas também pela intensa utilização das redes sociais como ferramentas estratégicas de publicidade. Em razão disso, as plataformas de apostas passaram a investir de maneira expressiva em campanhas de *marketing* de influência, utilizando celebridades e influenciadores digitais para ampliar sua visibilidade e transmitir ao público uma imagem de facilidade, diversão e obtenção rápida de lucro.

Entretanto, verificou-se que grande parte desse conteúdo publicitário é divulgado sem a devida transparência quanto aos riscos inerentes à atividade, omitindo informações essenciais relacionadas às possibilidades de perdas financeiras, ao potencial desenvolvimento de vícios comportamentais e aos impactos psicológicos e patrimoniais associados ao consumo compulsivo dessas plataformas. Isso porque, em muitos casos, a publicidade é construída justamente a partir da demonstração de ganhos financeiros expressivos, veículos de luxo, viagens e estilos de vida extravagantes, criando no imaginário social a falsa percepção de que as apostas representam meio fácil e acessível de ascensão econômica.

Além disso, observou-se que a publicidade desenvolvida nesse setor frequentemente ultrapassa os limites éticos da simples divulgação comercial, assumindo caráter altamente persuasivo e emocional, especialmente diante da forma como os influenciadores compartilham suas experiências pessoais com os jogos e apostas. Isso justifica-se graças a associação das plataformas ao próprio cotidiano e às suas rotinas pessoais, de modo que os influenciadores acabam transmitindo aos seguidores sensação de autenticidade e confiança, dificultando, muitas vezes, a percepção clara de que se trata de conteúdo publicitário patrocinado.

Sob essa perspectiva, tornou-se evidente que a atuação dos influenciadores digitais não pode mais ser analisada apenas sob a ótica da liberdade de expressão ou da produção de entretenimento. A partir do momento em que esses agentes passam a obter vantagens econômicas mediante a promoção de produtos e serviços, sua atividade assume natureza nitidamente comercial, inserindo-os na dinâmica das relações de consumo e aproximando sua atuação da figura do fornecedor por equiparação prevista na doutrina consumerista.

Isso porque o influenciador digital, ao recomendar determinada plataforma, não apenas divulga sua existência ao público, mas efetivamente participa do processo de convencimento do consumidor, contribuindo diretamente para a adesão ao serviço anunciado. Isto posto, sua credibilidade pessoal, construída ao longo do tempo mediante a criação de vínculos de confiança com os seguidores, torna-se verdadeiro instrumento de indução ao consumo. Dessa forma, não viabiliza afastar sua responsabilidade quando a publicidade realizada contribui para a ocorrência de danos aos consumidores.

Nesse contexto, verificou-se que a responsabilidade civil dos influenciadores se fundamenta não apenas nos artigos 186 e 927 do Código Civil, mas também nos princípios protetivos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente aqueles relacionados à boa-fé objetiva, transparência, confiança e dever de informação. Isso porque, nas

relações consumeristas desenvolvidas no ambiente virtual, o consumidor frequentemente realiza escolhas baseado na credibilidade e na influência exercida pelo produtor de conteúdo, circunstância que amplia significativamente o dever de cautela desses profissionais.

Ademais, a análise doutrinária realizada permitiu compreender que a responsabilidade dos influenciadores digitais decorre justamente da posição de relevância que ocupam dentro da cadeia de consumo contemporânea. Ou seja, ainda que não sejam os fornecedores diretos do serviço ofertado, sua atuação funciona como elemento determinante para aproximar consumidor e plataforma, influenciando diretamente a formação da vontade do usuário. Nesse sentido, o enquadramento desses agentes como fornecedores por equiparação mostra-se plenamente compatível e cabível com a lógica protetiva do direito consumerista brasileiro.

Outrossim, ao longo da pesquisa refere-se ao fato de que os influenciadores digitais frequentemente utilizam estratégias emocionais e psicológicas capazes de reduzir a percepção crítica do consumidor acerca dos riscos envolvidos nas apostas *online*. Assim, a demonstração seletiva de ganhos financeiros, a exposição de supostos lucros elevados e a criação de narrativas relacionadas à prosperidade econômica acabam produzindo sensação ilusória de facilidade e segurança, omitindo deliberadamente a elevada probabilidade de perdas patrimoniais e os impactos negativos decorrentes do consumo compulsivo dessas plataformas.

Dessa forma, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais mostra-se ainda mais necessária diante da assimetria informacional existente entre os agentes publicitários e os consumidores. Em muitos casos, os seguidores desconhecem completamente a existência de contratos publicitários, estratégias de *marketing* e remuneração envolvida nas divulgações realizadas, acreditando tratar-se de recomendações espontâneas e genuínas. Tal circunstância evidencia a vulnerabilidade do consumidor digital e reforça a necessidade de aplicação rigorosa dos deveres de transparência e informação previstos no ordenamento jurídico.

Ademais, verificou-se que a responsabilização civil desses agentes não deve ser compreendida apenas sob caráter reparatório, mas também preventivo e pedagógico, tendo em vista a imposição de consequências jurídicas à divulgação irresponsável de plataformas de apostas representa importante instrumento de contenção de práticas abusivas no ambiente virtual, contribuindo para o desenvolvimento de publicidade mais ética e transparente. Logo, a ausência de responsabilização adequada, por outro lado, tende a estimular a continuidade de condutas lesivas, normalizando práticas potencialmente prejudiciais à coletividade.

Já no cenário normativo brasileiro, verificou-se importantes avanços legislativos com a

promulgação das Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, responsáveis por estabelecer diretrizes para a regulamentação das apostas de quota fixa no país. Contudo, apesar dos avanços promovidos pelas referidas legislações, ainda permanecem lacunas significativas relacionadas à fiscalização das plataformas digitais, à limitação da publicidade em redes sociais e à responsabilização específica dos influenciadores digitais que participam da promoção desses serviços.

Assim, a ausência de regulamentação mais detalhada acerca da atuação desses agentes evidencia uma dificuldade dos tribunais brasileiros em pacificar decisões acerca da responsabilidade dos influenciadores, exigindo uma interpretação jurídica cada vez mais ampla e adaptada à realidade virtual.

Desse modo, a análise jurisprudencial realizada ao longo do trabalho permitiu identificar tendência crescente dos tribunais brasileiros em reconhecer a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais, especialmente quando constatado nexos entre a publicidade realizada e os danos suportados pelos consumidores. Nesse sentido, as decisões analisadas demonstram que o Poder Judiciário vem reconhecendo que a expressiva capacidade de persuasão desses profissionais impõe deveres proporcionais ao alcance de sua atuação, sobretudo quando há obtenção de lucro mediante a divulgação de plataformas potencialmente prejudiciais.

Para mais, os impactos sociais decorrentes da popularização das *bets* no Brasil ressaltam como o crescimento desenfreado desse mercado vem gerando preocupações relacionadas ao endividamento, ao vício em jogos, à vulnerabilidade econômica de consumidores e aos efeitos psicológicos decorrentes do consumo compulsivo dessas plataformas. Nesse cenário, a publicidade exercida por influenciadores digitais possui potencial de amplificar ainda mais tais impactos, especialmente em razão da forte influência exercida sobre adolescentes e jovens adultos, públicos amplamente inseridos nas redes sociais.

Diante disso, torna-se indispensável a construção de mecanismos regulatórios mais específicos e eficazes, capazes de estabelecer limites claros à publicidade de apostas *online* no ambiente digital, especialmente no que se refere à atuação de influenciadores digitais. Entende-se, portanto, pela criação de parâmetros normativos mais rigorosos relacionados à transparência das publicidades, à obrigatoriedade de alertas sobre riscos financeiros e psicológicos e à limitação de conteúdos direcionados a públicos vulneráveis mostra-se medida necessária para assegurar maior equilíbrio nas relações de consumo contemporâneas.

Portanto, conclui-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais representa

importante instrumento de tutela dos direitos dos consumidores no ambiente virtual, funcionando não apenas como mecanismo de reparação de danos, mas também como forma de prevenção de práticas abusivas e incentivo à construção de uma publicidade mais ética, transparente e responsável. Salienta-se que o tema envolve relevantes questões sociais, econômicas e culturais, demonstrando a necessidade de constante adaptação do Direito às novas formas de interação desenvolvidas na sociedade digital.

Por fim, entende-se que o presente estudo busca contribuir para o aprofundamento do debate jurídico sobre os limites da atuação dos influenciadores digitais e sobre a necessidade de fortalecimento da proteção do consumidor diante das transformações promovidas pelo ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. **Projeto que veda propaganda e patrocínio de bets avança no Senado**. Brasília, 05 fev. 2026. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias>. Acesso em: 25 maio 2026.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. **Jogos de Azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. Orientador: Giliard Cruz Tagino. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 27 abr. 2026.

AUCAR, Bruna; ROCHA, Everardo. **Isto é... Fantástico: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1. Acesso em: 19 maio 2026.

BENATTE, Antonio Paulo; GOMES, Frederico. **O jogo de Deus, do homem e do bicho**. Rio de Janeiro: UERJ/Léo Christiano Editorial, 2011. Revista de História Regional, v. 16, n. 1, p. 298–303, 2011.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui Lei das Contravenções Penais**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 out. 1941.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 out. 1997.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública e regulamenta as apostas de quota fixa.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 dez. 2018.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e altera dispositivos legais correlatos.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 dez. 2023.

BRASIL. **Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Apostas de quota fixa.** Disponível em: Portal do Ministério da Fazenda. Acesso em: 25 maio 2026.

CABRAL, Rafaela Ribeiro. **A responsabilidade civil de influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar e apostas online no Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/4e6c1596-47be-42d0-a99c-cf5766f8df45/content>. Acesso em: 17 maio 2026.

CAMARGO, Marília Teixeira. **A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 10 maio 2026.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. **More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing.** *Business Horizons*, v. 63, n. 4, p. 469–479, 2020.

CERTFY. **Descubra a diferença entre jogos de azar e apostas esportivas.** Atualizado em: 16 jan. 2025. Disponível em: <https://www.certfy.id/blog/jogos-de-azar-apostas-esportivas>. Acesso em: 25 maio 2026.

CONAR. **Sobre o CONAR: história.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 22 maio 2026.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. **Jogos de azar no Brasil: entre o proibir e o liberar.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Consultor Jurídico (ConJur), 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 13 maio 2026.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** *Revista Jurídica Cesumar*, v. 19, n. 1, p. 65–87, jan./abr. 2019.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 98.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital.** Tradução: Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. *Revista Tecnologias na Educação*, 2019.

IBJR – INSTITUTO BRASILEIRO DE JOGO RESPONSÁVEL. **A história das apostas no Brasil**. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

IGAMING BRAZIL. **iGaming: entenda o que é, e como funciona o mercado**. Publicado em: 11 mar. 2024. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/online/2024/03/11/o-que-e-igaming/>. Acesso em: 27 abr. 2026.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **A Rede Lotérica no Brasil**. Brasília: IPEA, 2010.

KOTLER, Philip; SERRA, A. **Marketing de A a Z**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARÇAL, Carolina Espanhol Pinheiro. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: RT, 2007.

MARTINS, Mafalda S. M. C. O. **A entrada nas redes sociais e o seu efeito: o caso Huawei Portugal**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, Portugal, 2015.

MEIO & MENSAGEM. **Brasil já soma 2 milhões de influenciadores, segundo relatório**. São Paulo, 18 mar. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-ja-soma-2-milhoes-de-influenciadores>. Acesso em: 23 maio 2026.

NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. Migalhas, 15 jun. 2020.

OLIVEIRA, Klara Sophia de. **Sociedade de aposta e jogos de azar online: uma análise da regulamentação e autorregulamentação publicitária no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024.

PEREIRA, Ana Carolina. **A trajetória do jogo do bicho na sociedade brasileira**. Blog da Editora da Unicamp. Disponível em: <https://blogeditoradaunicamp.com>. Acesso em: 21 maio 2026.

POZZI, Sandro. **EUA querem frear a publicidade oculta nas redes sociais**. El País, 2016.

REIS, Vinícius Candido dos. **Jogos de azar no Brasil: uma análise da legislação sobre o jogo e dos efeitos de sua possível liberação**. 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: *INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39., 2016.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. **Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais**. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, Salvador, v. 4, n. 1, p. 17–32, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. São Paulo: Método, 2018.

TEIXEIRA FILHO, C. **Comunicação e consumo no contexto digital: o comportamento mediado e midiaticado**. In: AZEVEDO JR., A. *Reflexões sobre mídia e consumo*. Curitiba: Syntagma Editores, 2018.

TEÓFILO, Emily Drumond. **O papel dos influenciadores digitais na decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2025.

VAN DER LAAN, Cesar Rodrigues. **A regulação de loterias e a responsabilidade social no financiamento das entidades filantrópicas**. Brasília: ENAP, 2018.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores: a fronteira final da publicidade**. Meio & Mensagem, 2016.

VOCAT, Céline et al. Quantification of Neuropeptide Y and Four of Its Metabolites in Human Plasma by Micro-UHPLC-MS/MS. *Analytical Chemistry*, v. 92, n. 1, p. 859–866, 2020.