

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO

MARIA EDUARDA BECHORNER

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DOS JOGOS DE AZAR**

Porto Alegre
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DOS JOGOS DE AZAR

Maria Eduarda Bechorner¹
Letícia Loureiro(a)²

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais que realizam propaganda ilícita em suas redes sociais, incentivando com informações falsas as apostas em cassinos online, que por sua vez, operam, a maioria, de forma ilegal. Será investigado como a legislação brasileira, em especial os Códigos Civil e de Defesa do Consumidor, podem ser aplicados a fim de que esses indivíduos sejam responsabilizados a reparar os danos causados aos consumidores que, induzidos por propagandas enganosas, perdem seus patrimônios, podendo até desenvolver transtorno do jogo patológico.

Palavras-chave: jogos de azar, apostas de quota fixa, lei 14.790/23, influenciadores digitais, publicidade ilícita, responsabilidade civil.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem vivenciado um crescimento exponencial da prática de jogos de azar, impulsionado pela popularização das apostas online e pela massiva divulgação em redes sociais, sobretudo por influenciadores digitais. A promessa de ganhos fáceis e rápidos, veiculada por esses influenciadores, em muitos casos, mascara os riscos inerentes a essa atividade e induz milhares de pessoas a investirem seus recursos em plataformas de apostas muitas vezes irregulares, nas quais acreditam que obterão lucro exponencial.

Até a promulgação da Lei 14.790/23, esse mercado operava de forma praticamente desregulamentada, expondo a população, em especial os consumidores mais vulneráveis, a uma série de riscos e prejuízos. A promessa de ganhos fáceis e rápidos, veiculada por influenciadores digitais com grande alcance, induz milhares de pessoas a investirem seus recursos em plataformas de apostas, muitas vezes sem o conhecimento dos riscos envolvidos.

O "Jogo do Tigrinho", um dos exemplos mais emblemáticos desse fenômeno, tem sido alvo de diversas investigações, evidenciando a prática de apostas ilegais e a prática de diversas irregularidades, como a oferta de jogos não autorizados, a manipulação de resultados e a lavagem de dinheiro.

A massificação das apostas online, aliada à influência dos influenciadores digitais, cria um ambiente propício para a disseminação de informações falsas e enganosas sobre as probabilidades de ganho e os riscos envolvidos. A falta de transparência e a ausência de mecanismos de proteção ao consumidor tornam esse mercado altamente vulnerável a fraudes e abusos.

Diante desse cenário, a pesquisa justifica-se pela necessidade de aprofundar a análise sobre a proteção dos consumidores brasileiros no contexto das apostas online. É fundamental compreender o tipo de publicidade desenvolvida pelos influenciadores digitais para promover essas plataformas, os impactos das práticas abusivas na vida dos consumidores e as lacunas existentes na legislação brasileira. Além disso, a pesquisa busca contribuir para o debate sobre a regulamentação do

¹ Graduanda do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS).

² Mestra em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS).

setor de jogos de azar, com o objetivo de garantir a segurança e a proteção dos consumidores, bem como a responsabilização dos agentes envolvidos.

2 PLATAFORMAS DIGITAIS DE JOGOS DE AZAR E APOSTAS NO BRASIL

Acaso. Sorte. Fortuna. Esse fluxo de crença gerado pelos jogos de azar, permeia a história da humanidade e já foi objeto de inúmeras discussões no campo ético-moral, religioso e até mesmo psíquico. A relação entre o Direito e os jogos de azar é complexa e marcada por diversas oscilações ao longo da história brasileira. Enquanto a lei busca regular essa prática, a crença na sorte e no acaso, presente nos jogos de azar, permanece profundamente enraizada na cultura popular, desafiando as tentativas de proibição e gerando um debate constante sobre a legalidade e os impactos sociais dessa atividade.

Em primeiro lugar, conceitua-se jogo de azar como a atividade em que o resultado é predominantemente determinado pela sorte.³ Como exemplo, cita-se o famoso “jogo do bicho”, jogos de bingo, cassinos, roleta ou caças níqueis. Há ainda a própria loteria, que no Brasil, tem sua exploração monopolizada pela União.

A prática do jogo no Brasil sempre esteve intrinsecamente ligada às transformações sociais, políticas e econômicas do país. Desde os jogos de salão, populares durante o período colonial e imperial, até o surgimento do jogo do bicho no final do século XIX, as diferentes modalidades de jogo refletiram os costumes e as aspirações de cada época.

Ainda durante o período imperial, a proliferação de casas de apostas desencadeou as primeiras tentativas de regulamentação e controle por parte das autoridades locais. A Câmara Municipal do Rio de Janeiro e a Intendência Geral da Polícia da Corte, preocupadas com o aumento expressivo desses estabelecimentos, implementaram medidas de restrição. No entanto, essas ações limitavam-se à contenção do número de casas de jogo, não abrangendo a prática do jogo em si.⁴

Com a instauração da República em 1989, surge uma lacuna legal em relação à regulamentação dos jogos de azar. Nesse contexto, a atividade passa a ser explorada timidamente, até que, durante a década de 1930, sob o governo de Getúlio Vargas, inicia a chamada “Era de Ouro dos Cassinos”. Nesse período, a prática de jogos de azar foi não apenas tolerada, mas estimulada pelo governo, marcando um período de grande expansão da atividade no país.⁵

Os cassinos brasileiros, em seu apogeu, eram muito mais do que simples salões de jogo. Com cerca de 70 estabelecimentos espalhados pelo país, esses locais ofereciam uma experiência completa de entretenimento, com restaurantes, bares, salões de baile e teatros. A década de 1930 foi marcada pela presença de grandes artistas como Carmen Miranda nos palcos dos cassinos cariocas.⁶

Os jogos de azar ainda viriam a ser considerados ilegais em 1941, com a promulgação da lei de contravenções penais, para, no entanto, no ano seguinte, ter

³ ALMEIDA, D. S. de; SILVA, R. A. C. da; FERREIRA, S. de L. **Análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar**, Revista Ratio Luris, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 87–98, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/rri/article/view/69047>. Acesso em: 19 out. 2024.

⁴ MASI, Carlo Velho. **A proibição do jogo de azar no Brasil**. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.jusbrasil.com.br/artigos/432336564/a-proibicao-do-jogo-de-azar-no-brasil>. Acesso em: 19 out. 2024

⁵ BENATTE, Antonio Paulo. Dos jogos que especulam com o acaso: contribuição a historia do "jogo de azar" no Brasil (1890-1950). 2002. 210 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1592090>. Acesso em: 22 nov. 2024.

⁶ *Ibidem*

sua prática novamente permitida pelo Decreto-Lei nº 4.866, situação que perdurou até o fim da Era Vargas, em 1945.⁷

Motivado por preceitos morais e pela busca pela preservação dos bons costumes, o presidente Gaspar Dutra promulgou, em 1945, o Decreto-Lei nº 9.215, o qual proibia a exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Essa medida resultou no imediato fechamento dos cassinos, gerando grande descontentamento, especialmente entre os segmentos sociais mais abastados, cuja renda e lazer estavam diretamente ligados a essa atividade.⁸

A Ditadura Militar, com sua política econômica liberal, manteve a proibição dos jogos de azar. No entanto, nesse período, o Estado brasileiro, por meio do Decreto-Lei nº 204, instituiu as Loterias Federais, concentrando em si o monopólio sobre essa atividade. A justificativa para essa medida era a arrecadação de recursos para investimentos em áreas de interesse público e social. Com o passar dos anos, o Governo Federal expandiu as modalidades de loterias, sendo uma das mais notáveis a Megasena⁹.

A legislação brasileira atual permite, além das tradicionais loterias¹⁰ e apostas em corridas de cavalo¹¹, a prática das chamadas “apostas de quota fixa”, que englobam tanto as *bets* esportivas quanto os jogos online auditáveis. Com a legalização destas últimas modalidades, a partir da lei nº 13.756, sancionada em 2018 pelo então presidente Michel Temer, o cenário das apostas no Brasil passou por uma significativa transformação.

Segundo a nova legislação¹², o que diferencia esse tipo de aposta dos demais jogos de azar é que através da quota fixa, o apostador tenta prever o resultado de um ato específico que tem por objeto eventos reais ou virtuais, e ainda, no momento de realização da aposta, já é definido quanto o apostador poderá ganhar em caso de acerto do prognóstico. Ou seja, para ser considerada aposta de quota fixa, a atividade oferecida pelo particular deve predeterminar quanto o apostador poderá ganhar de prêmio em caso de acerto ou vitória.

É importante observar que, originalmente, a Lei 13.756/18 limitava o objeto das apostas de quota fixa aos eventos reais de temática esportiva, ou seja, apenas as apostas realizadas (física ou virtualmente) em relação a eventos reais de esporte poderiam ser consideradas apostas de quota fixa. Isso ocorre porque a presença de elementos estratégicos nas apostas esportivas, como a análise de dados e o conhecimento dos times, faz com que a sorte não seja o único fator determinante dos resultados, tornando a modalidade mais complexa.

Conforme Chagas¹³, ao definir as apostas esportivas, destaca:

⁷ *Ibidem*

⁸ BENATTE, Antonio Paulo. Dos jogos que especulam com o acaso: contribuição a historia do "jogo de azar" no Brasil (1890-1950). 2002. 210 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1592090>. Acesso em: 22 nov. 2024.

⁹ *Ibidem*

¹⁰ BRASIL. **Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967**. Brasília: Senado Federal, 1967. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del0204.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

¹¹ BRASIL. **Lei nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984**. Brasília: Senado Federal, 1984. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7291.htm#:~:text=L7291&text=LEI%20N%C2%BA%207.291%2C%20DE%2019%20DE%20DEZEMBRO%20DE%201984.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20atividades%20da,Pa%C3%ADs%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs. Acesso em: 16 nov. 2024.

¹² BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Brasília: Senado Federal, 2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13756-12-dezembro-2018-787435-publicacaooriginal-156934-pl.html>. Acesso em: 16 nov. 2024.

¹³ CHAGAS, Jonathan Machado. **A (im)possibilidade de regulamentação das apostas esportivas no ordenamento jurídico brasileiro**. 2016. p.41. Monografia (Graduação) — Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

[...] nas apostas esportivas os indivíduos realizam criteriosos juízos das possibilidades de ocorrência de cada situação. Com efeito, nos jogos puramente de azar os resultados dos eventos são ditados exclusivamente pelo acaso, isto é, pelas regras de probabilidade. Ao contrário, tratando-se de apostas esportivas, os sujeitos efetuam rigorosa análise dos fatos relacionados aos esportes, tais como o momento das equipes no campeonato, as prováveis escalações dos times, a posição dos adversários no ranking da modalidade, bem como as diversas outras estatísticas e informações disponíveis pelas mídias especializadas. Enquanto o ganho nos jogos de azar é determinado pela mecanicidade das máquinas ou pelo lançamento randômico dos dados, nas apostas esportivas o sucesso depende essencialmente da habilidade do apostador em fazer prognósticos precisos sobre os resultados dos eventos esportivos.

Isso mudou com a Lei 14.790/23¹⁴, que ampliou o escopo dessas apostas para os chamados “jogos online” oferecidos em meio virtual. Na prática, desde que o site utilizado esteja cumprindo com a legislação, é possível apostar nos mais diversos jogos de cassino, como slots, bingo, poker, roleta ou raspadinhas. Comumente, esses jogos são encontrados em sites que também oferecem serviços de apostas em eventos esportivos variados, como *Blaze*, *KTO*, *Betano* e *SuperBet*.

Para atuar no mercado brasileiro de apostas de quota fixa, a pessoa jurídica, além de estar devidamente constituída no país, deverá comprovar a participação de um sócio brasileiro detentor de, no mínimo, 20% do capital social. Ademais, é indispensável a obtenção da autorização do Ministério da Fazenda, conforme estabelecido pela Lei nº 14.790/2023. Essa autorização, válida por um período de cinco anos, será concedida mediante o pagamento de uma outorga fixa de até R\$ 30 milhões, a ser efetuado após a aprovação do pedido.¹⁵

Ainda, agente operador deverá implementar robustos mecanismos de segurança e integridade para a proteção dos dados dos apostadores e a prevenção de práticas ilícitas. Nesse sentido, é mandatório o cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei n.º 13.709/2018) e da Lei Geral do Esporte (Lei n.º 14.597/2023). Nota-se que a legislação é clara ao declarar nulas todas as apostas que visam obter benefícios ilícitos por meio da manipulação de resultados ou da corrupção em eventos esportivos.¹⁶

Igualmente, é imprescindível que a empresa adote políticas, procedimentos e controles internos eficazes para prevenir e combater a lavagem de dinheiro, o financiamento ao terrorismo e a proliferação de armas de destruição em massa, cumprindo rigorosamente as obrigações estabelecidas nos artigos 10 e 11 da Lei nº 9.613/1998¹⁷ e na Lei nº 13.260/2016¹⁸.

Importa destacar também, que a nova legislação, no artigo 27, assegura aos apostadores os mesmos direitos básicos garantidos aos consumidores em geral.

¹⁴ BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

¹⁵ BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Brasília. Senado Federal. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 16 nov. 2024

¹⁶ CESCÓN BARRIEU. **Lei que dispõe sobre as apostas de quota fixa no Brasil é sancionada**, [S. l.], jan., 2024. Disponível em: <https://www.cesconbarrieu.com.br/cesconbarrieuinsights/lei-que-dispoe-sobre-as-apostas-de-quota-fixa-no-brasil-e-sancionada>. Acesso em: 18 out. 2024.

¹⁷ BRASIL. **Lei nº 9.613, de 03 de março de 1998**. Brasília: Senado Federal, 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9613.htm#:~:text=L9613&text=LEI%20N%C2%BA%209.613%2C%20DE%20MAR%C3%87O%20DE%201998.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20os%20crimes%20de,CRAF%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs. Acesso em: 16 nov. 2024.

¹⁸ BRASIL. **Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016**. Brasília: Senado Federal, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/Lei/L13260.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

Dessa forma, aqueles que participam de jogos de aposta de quota fixa são considerados consumidores e, portanto, estão amparados pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990¹⁹). Essa nova classificação representa uma mudança significativa no cenário jurídico, conferindo aos apostadores uma série de direitos que anteriormente não eram reconhecidos, uma vez que a prática da maioria dos tipos de apostas era considerada ilícita.

Com o objetivo de proteger os apostadores, a legislação exige que os operadores forneçam informações claras e completas sobre todos os aspectos da atividade. Isso inclui explicações detalhadas sobre as regras do jogo, os procedimentos para realizar apostas e a obtenção de prêmios, bem como alertas sobre os riscos associados ao jogo patológico. A utilização de linguagem clara e objetiva é fundamental para garantir que os consumidores possam tomar decisões informadas.²⁰

Portanto, a legislação estabelece requisitos essenciais para garantir o direito à informação e publicidade nas apostas, alinhando-se aos princípios já consagrados no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Quanto a exploração das demais modalidades de jogos de azar, seguem sendo consideradas contravenção penal, prevista no artigo 50 do Decreto-Lei nº3.688, *in verbis*:

Art. 50 – Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante pagamento de entrada ou sem ele: Pena – prisão simples, de três meses a um ano, e multa, estendendo-se os efeitos da condenação à perda dos móveis e objetos de decoração do local²¹.

Nota-se que o dispositivo legal responsabiliza tanto os donos dos estabelecimentos que oferecem jogos de azar de forma ilegal, como os cassinos clandestinos, quanto aqueles que exercem funções de gestão nesses locais. Funcionários que coordenam o funcionamento dessas casas de jogos também são considerados responsáveis pela infração penal.

Ademais, segundo Gonçalves²²

[...] o § 2º estabelece que incorre na pena de multa quem é encontrado a participar do jogo, como ponteiro ou apostador. Apostador é o jogador, aquele que participa do jogo Ponteiro é o croupier, a pessoa responsável por colher as apostas ou coordenar o jogo (distribuir cartas, rodar a roleta etc.).

Devido à sua natureza predominantemente aleatória, em que o desfecho é determinado quase exclusivamente pelo acaso, jogos de cassino online, que não cumprem os requisitos da Lei 14.790/23, como por exemplo o famoso "jogo do

¹⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** (Código de Defesa do Consumidor). Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

²⁰ SILVA, Joseane Suzart Lopes. **Lei 14.790/23 protege consumidores das apostas esportivas e da ludopatia**, Consultor Jurídico, [S. l.], 2024. Disponível em https://www.conjur.com.br/2024-abr-29/lei-14-790-23-protete-os-consumidores-diante-das-apostas-esportivas-e-da-ludopatia/#_ftn1. Acesso em: 18 out. 2024.

²¹ BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941** (Lei das Contravenções Penais). Rio de Janeiro: Presidência da República, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

²² GONÇALVES, Victor Eduardo Rios. **Legislação Penal Especial: Crimes hediondos, drogas, terrorismo, tortura, arma de fogo, contravenções penais, crimes de trânsito**. Coleção Sinopses Jurídica, v. 24, tomo I. São Paulo: SaraivaJur, 2020.p. 199.

tigrinho" se enquadram na categoria de jogos de azar, sendo, portanto, passíveis de enquadramento na legislação brasileira como contravenção penal.

Ocorre que, tradicionalmente, essas casas de apostas online têm se estabelecido em países com legislações mais flexíveis, operando em sites acessíveis do Brasil. Nessa perspectiva, embora o Código Penal preveja a aplicação da lei brasileira a crimes cometidos no exterior, essa disposição não se estende às contravenções penais. Pois, conforme observa Masson²³, não é admitida a aplicação da lei penal brasileira no que refere às contravenções penais praticadas em território estrangeiro, visto que conforme o dispositivo da Lei de Contravenções Penais, esta só é aplicável às contravenções praticadas em território brasileiro.

Diante disso, surge uma lacuna legal: ainda que o apostador esteja no Brasil, como o provedor do serviço não está sob jurisdição brasileira, é possível defender que não há aplicação da legislação local, já que a conduta estaria sendo realizada fora do Brasil, em países onde esse tipo de atividade é permitido.

Nesse sentido, para Almeida, Silva e Ferreira²⁴,

Devido ao registro de domínio e à hospedagem do site serem em serviços distintos e, em certa medida, autônomos, eles não serão dirigidos essencialmente por empresas estabelecidas no mesmo país. É justamente nessa lógica que um indivíduo é passível de registrar um domínio em uma nação e hospedar o site em outra, desde que haja o devido respeito à regulamentação de ambos os destinos.

Mister diferenciar que o 'Jogo do Tigrinho' e os demais jogos de azar, se caracterizam por serem operados em plataformas clandestinas, desprovidas de qualquer tipo de auditoria e regulamentação. Em contrapartida, as plataformas legalizadas de apostas, ou 'bets', embora possam oferecer jogos semelhantes, estão sujeitas ao marco regulatório, da Lei nº 13.756/2018, que regulamenta as apostas esportivas, e da Lei nº 14.790/2024, que ampliou o escopo da legislação, exigindo, entre outras medidas, que as empresas tenham sede física no Brasil e definindo a tributação incidente sobre as operações.

Mesmo sendo ilegal, o "Jogo do Tigrinho" ganhou notoriedade nacional graças a uma ampla campanha de marketing que contou com a participação de diversos influenciadores digitais e jogadores, compartilhando supostas estratégias para o jogo nas redes sociais.

É nesse contexto que as forças policiais brasileiras têm intensificado as operações contra a divulgação de jogos de azar por influenciadores digitais. As investigações indicam fortemente a prática de crimes, com a identificação de autores e provas concretas, especialmente no que diz respeito à divulgação de versões "demo" manipuladas de jogos, com o objetivo de induzir os seguidores a acreditarem na possibilidade de ganhos financeiros fáceis.

Independente de possuírem as autorizações necessárias para operarem no país, os jogos de azar experimentaram um crescimento exponencial nos últimos anos, impulsionados pela proliferação de plataformas de cassino online. Essa dinâmica inovadora não só reconfigurou o panorama do mercado de jogos, mas também acentuou a necessidade de um arcabouço regulatório robusto a fim de proteger os consumidores que utilizam desse serviço.

²³ MASSON, Cleber. **Direito Penal – Parte Geral (arts. 1º a 120) – Vol. I**. 15. ed. São Paulo: Método, 2021, p. 141.

²⁴ ALMEIDA, D. S. de; SILVA, R. A. C. da; FERREIRA, S. de L. **Análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar**. 2024, p. 7.

3 O INFLUENCIADOR DIGITAL

A internet revolucionou a comunicação global, tornando-a instantânea e acessível a todos. A Web 2.0 intensificou essa transformação, permitindo que os usuários não apenas consumissem, mas também produzissem conteúdo, fomentando a criação de comunidades virtuais colaborativas.²⁵ Assim, “nesse ambiente digital, nasce uma nova geração inserida em uma sociedade da informação e em rede”²⁶.

A ascensão das redes sociais, da maneira como se estruturou, principalmente através das redes sociais, foi capaz de proporcionar uma sensação de proximidade entre pessoas que estão a quilômetros de distância e que, em alguns casos, se não fosse pelas redes, jamais saberiam da existência umas das outras. Para além da comunicação, surge um espaço de produção e consumo de conteúdo, proporcionado aos usuários perfis para que compartilhem suas ideias e experiências de forma autônoma.

Diante desse novo cenário, alguns indivíduos passaram a conquistar uma grande audiência interessada naquilo que postam em suas redes sociais. O conteúdo geralmente versa sobre seu dia-a-dia e *lifestyle*, que varia, a depender do nicho social em que ele está inserido. Rapidamente, essas personalidades conquistaram grande influência sobre seus seguidores, que somada a sensação de proximidade gerada pelas redes sociais, cria uma verdadeira relação de confiança com o público.

Nesse contexto, surgem os chamados “influenciadores digitais”, pessoas que se tornaram famosas nas redes sociais ao produzirem conteúdos que despertam o interesse de seus seguidores, que os acompanham diariamente, algumas vezes até em tempo real. Eles levam esse nome justamente pela capacidade de influenciar seus seguidores, conforme define a revista *Influencer Marketing Hub*:

[...] influenciador é um indivíduo que tem o poder de afetar as decisões de compra de outras pessoas por causa de sua autoridade, posição, seu conhecimento ou relacionamento com seu público. É um indivíduo que tem seguidores em um determinado nicho com o qual eles se envolvem ativamente.”²⁷

Fato é, que na maioria das vezes, a vida postada torna-se objeto de desejo entre seus seguidores, aumentando ainda mais o interesse do seguidor naquilo que o influenciador usa, veste, come, compra e investe. Esse forte vínculo criado pelo ambiente digital entre seguidores e influenciadores abre uma nova oportunidade de negócio para o mercado, que vê a possibilidade de estabelecer relações mais próximas com seus consumidores.

Ao contratar um influenciador, a marca conta com um *plus* que não é encontrado na propaganda tradicional: a grande proximidade e confiança do cliente com quem está divulgando o produto. A divulgação feita por um influenciador equivale a uma indicação feita por alguém do convívio direto do consumidor, como um familiar, amigo ou colega de trabalho. Assim, os influenciadores digitais detêm a capacidade

²⁵ NUNES, Rodrigo Xande *et al.* Da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, **Revista FT**, Ciências Sociais, v. 28, ed. 133, abr., 2024. DOI: 10.5281/zenodo.11095374. Disponível em: <https://revistaft.com.br/dar-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

²⁶ FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais, **Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil**, Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2023. DOI: 10.33242/rbdc.2023.02.010. Disponível em:

<https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/download/881/615/2762>. Acesso em: 16 nov. 2024.

²⁷ GEYSER, Werner. O que é um influenciador?, **Revista Influencer Marketing Hub**, 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>. Acesso em: 20 out. 2024.

de modelar as opiniões, comportamentos e valores de seus seguidores, exercendo uma influência significativa sobre suas decisões, especialmente no que diz respeito a consumo e estilo de vida.

Segundo estudos realizados pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), já no ano de 2019, cerca de 47% do público buscava informações entre os influenciadores digitais para tomar decisões de compra.²⁸ Entretanto, na sociedade em rede, a atuação dos influenciadores digitais vai além da divulgação de produtos. Conforme afirmam Souza e Costa²⁹ “eles também desempenham um papel importante na formação de tendências culturais, na promoção de causas sociais e na conscientização sobre questões críticas, como saúde mental e justiça social”.

Justamente por essa capacidade de moldar opiniões e comportamentos, que as marcas, em busca de experiências mais autênticas e personalizadas, têm investido cada vez mais em marketing de influência. Ao inserir seus produtos no dia a dia dos influenciadores, as empresas proporcionam aos consumidores uma vivência mais real e próxima, aumentando o desejo de compra.

As formas de divulgação são muitas. As mais simples, envolvem os chamados “recebidos”, onde a marca envia o seu produto gratuitamente para o influenciador, que mostra aos seus seguidores o “recebido”. Ainda, caso gostar do produto, é comum que o influencer o incorpore a sua rotina, de forma que o produto acaba aparecendo seguidamente em seus posts, incentivando ainda mais a compra pelos consumidores.

Em alguns casos, o influenciador é contratado especificamente para fazer uma publicidade, isto é, divulgar um produto mediante remuneração. Nesses casos, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) classifica a prática de promover produtos ou serviços mediante pagamento como anúncio publicitário, enquadrando-se na previsão do artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A entidade define como publicidade feita por influenciador a mensagem publicitária de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo anunciante e/ou Agência.”³⁰

A referida definição estabelece uma distinção clara entre uma ação publicitária feita com um influenciador de uma postagem espontânea de alguma marca ou serviço. Nos *publiposts*, o influenciador é sempre remunerado, direta ou indiretamente, e tem como objetivo promover um determinado produto ou marca.³¹

O influenciador digital, ao atuar como intermediário entre a marca e o consumidor, frequentemente possui códigos promocionais ou cupons de desconto exclusivos para seus seguidores. Essa prática, além de beneficiar os consumidores, gera um retorno financeiro para o influenciador, que, em muitos casos, recebe uma comissão sobre as vendas realizadas por meio de seus links de afiliado.

²⁸ KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo e sociedade**: um raio-x de duas décadas, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/consumo-e-sociedade-um-raio-x-de-duas-decadas/>. Acesso em: 24 out. 2024.

²⁹ SOUZA, Maria Eduarda Porto de; COSTA, Vanuza Pires da. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais sobre os consumidores**. 2023.

³⁰ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade para influenciadores**, São Paulo, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.

³¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. O Código de ética publicitária do Conar para influenciadores, **Meio & Mensagem**, nov., 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-codigo-de-etica-publicitaria-do-conar-para-influenciadores>. Acesso em: 16 nov. 2024.

Ainda, influenciador digital pode atuar como embaixador da marca, representando-a em lançamentos de produtos e serviços. Sua influência também pode ser estendida para a cocriação de produtos, participando ativamente do processo de desenvolvimento e lançamento de edições limitadas, que levam sua assinatura e agregam valor à marca.

4 A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR ANTE O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Como visto, a atividade de influenciador digital, antes vista como um hobby, tornou-se uma promissora fonte de renda, capaz de gerar fortunas para muitos influenciadores. De acordo com projeções da consultoria Business Insider, apenas em 2022 o segmento de marketing de influência deve movimentar, no mundo, um montante de US\$ 15 bilhões³². Nesse contexto, diante da considerável remuneração recebida por esses profissionais para usar sua influência em favor de marcas, questiona-se qual a responsabilidade dos influenciadores digitais diante da publicidade que promovem em suas redes sociais.

Azevedo e Magalhães³³ explicam que as relações de consumo, ao longo dos anos, passaram por transformações profundas, impulsionando o surgimento de novas ferramentas, dentre as quais se destaca a publicidade através da figura do influenciador digital. Nesse sentido, a natureza comercial da relação, a vulnerabilidade do consumidor e o objetivo de promover o consumo de um produto ou serviço acabam por caracterizar a relação entre influenciador e seguidor como de consumo.

De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, “a palavra consumidor se refere a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”³⁴. Desse modo, os seguidores de influenciadores digitais, por estarem expostos a seus conteúdos patrocinados, são considerados consumidores e, como tal, estão sujeitos às mesmas regras e proteções previstas no Código de Defesa do Consumidor.³⁵

Analisando os elementos da relação consumerista, os arts. 3º, caput, e 7º, parágrafo único, do referido código, estabelecem que fornecedor é “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” e que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

O influenciador digital, apesar de não ser o produtor ou distribuidor direto, insere-se na cadeia de fornecimento, uma vez que ao influenciar o comportamento de consumo de seus seguidores, acaba por exercer um papel crucial na venda do produto ou serviço. Nesse sentido, surge a figura do fornecedor por equiparação, desenvolvida por Leonardo Bessa, que afirma que, embora não atue diretamente com o bem

³² KING, Jen. Guide to influencer marketing: Trends, tactics, creators and KPIs, **Emarketer**, Nova Iorque (EUA), 2024. Disponível em: <https://www.emarketer.com/insights/influencer-marketing-report/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

³³ AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rio. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais, **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, dez., 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/Revista-Eletronica-do-MPPI-Edicao-CC%82nica-do-MPPI-Edicao-CC%A7a-CC%83o-2-Jul-Dez-2021.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024. p. 109.

³⁴ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, São Paulo, 1980. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulano.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2024.

³⁵ FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais civil dos influenciadores digitais**. 2023.

ofertado, o fornecedor equiparado assume “uma posição de intermediário ou ajudante, ao lado do fornecedor de produtos ou prestador de serviços”³⁶

Essa definição ganha robustez ao se considerar que, diferentemente dos meios publicitários convencionais, a interação entre o influenciador digital e sua audiência é marcada por um vínculo de confiança, que transmite maior credibilidade e influência às suas recomendações de produtos e serviços. É também o que afirmam Souza e Costa:

As opiniões, experiências e valores compartilhados pelos influenciadores ajudam a moldar as atitudes dos seguidores em relação a produtos e serviços, muitas vezes resultando em decisões de compra influenciadas. As dinâmicas de persuasão e criação de necessidades desempenham um papel crucial na influência dos influenciadores digitais sobre as decisões de compra dos consumidores.”³⁷

Portanto, a indicação de um produto ou serviço por um influenciador digital, respaldada por sua credibilidade, exerce um poder persuasivo sobre o consumidor, conferindo-lhe a segurança necessária para a aquisição do bem ou serviço em questão. Gasparotto, Freitas e Efig³⁸, afirmam que

Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança.

A partir dessa análise, infere-se que o seguidor, enquanto destinatário final das mensagens publicitárias veiculadas pelos influenciadores digitais, se configura como consumidor. Já os influenciadores digitais, amparados pela teoria do fornecedor equiparado, podem ser enquadrados como fornecedores, na medida em que atuam como intermediários na relação de consumo, assumindo os deveres e responsabilidades inerentes a essa condição.

Identificados os atores da relação, passa-se a análise da responsabilidade. Na legislação brasileira, a responsabilidade civil é o instituto jurídico que possibilita a reparação do dano causado por terceiro, que o comete por ação ou omissão voluntária, negligência ou imperícia.³⁹ Para Marçal⁴⁰ “a responsabilidade civil busca proteger os direitos e interesses dos indivíduos e da sociedade como um todo, incentivando uma conduta responsável por parte das pessoas e empresas.”

São 3 os elementos necessários para a caracterização da responsabilidade civil: a conduta, o dano, o nexo de causalidade e a culpa. A conduta, elemento

³⁶ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Método, 2015.

³⁷ SOUZA, Maria Eduarda Porto de; COSTA, Vanuza Pires da. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais sobre os consumidores**. 2023. p. 6.

³⁸ GASPAROTTO, A; FREITAS, C; EFING, A. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais, **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, Maringá (PR), 2019. DOI: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Disponível em <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 16 nov. 2024. p. 15.

³⁹ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002** (Código Civil). Brasília: Senado Federal, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

⁴⁰ MARÇAL, Carolina Hespagnol 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**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Direito, Escola de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2023. Disponível em: <
<https://drive.google.com/drive/folders/1WnSB11sbaWNIDqOrzBsOnnGMw0omikl7>>. Acesso em: 01 nov. 2024. p. 39.

fundamental da responsabilidade civil, compreende qualquer ação ou omissão que, em desvio do dever jurídico, cause prejuízo a terceiro. O dano, por sua vez, materializa-se como a lesão a um direito subjetivo, seja ele patrimonial ou extrapatrimonial, decorrente diretamente da conduta ilícita. Já o nexo causal, elo indispensável entre a conduta e o dano, consiste na relação de causa e efeito que vincula o ato lesivo ao prejuízo sofrido pela vítima.⁴¹

Por fim, a responsabilidade pode ser subjetiva ou objetiva. Na primeira, a subjetiva, é necessário comprovar que o agente causador do dano agiu com culpa (negligência, imprudência ou imperícia) ou dolo (intenção de causar o dano). Nesses casos, a análise recai sobre a conduta do agente, e é preciso demonstrar o vínculo entre essa conduta e o dano causado à vítima.⁴²

Contudo, em atividades que envolvam risco, o agente responderá objetivamente pelos danos causados, ou seja, independentemente da comprovação de culpa, em virtude da responsabilidade que assume ao desenvolver tal atividade.

Visando proteger os consumidores, o Código de Defesa do Consumidor adotou esse entendimento, nomeado como Teoria do Risco, que responsabiliza objetivamente os fornecedores por qualquer dano causado por seus produtos ou serviços. Dessa forma, a culpa do fabricante ou do fornecedor de serviços deixa de ser relevante. Basta a comprovação do vício e do nexo causal entre ele e o dano causado ao consumidor para que surja a obrigação de reparar.

Assim também entendem Tartuce e Neves⁴³, *in fine*:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios 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.

Para garantir a efetiva proteção do consumidor, o CDC impõe a todos os participantes da cadeia de consumo a responsabilidade solidária pelos danos causados aos consumidores, independentemente de sua participação individual na causação do dano. Nesse sentido, o artigo 7º estabelece: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”⁴⁴.

Não obstante a responsabilidade solidária, o direito de regresso entre os corresponsáveis permanece assegurado, nos termos do parágrafo único do artigo 12 do CDC, permitindo que aquele que efetivar o pagamento ao consumidor possa buscar reembolso dos demais, na proporção de sua participação na causação do dano⁴⁵.

Trazendo para a realidade dos influenciadores digitais, tanto a responsabilidade objetiva quanto a solidariedade são apropriadas, segundo Tartuce e Neves⁴⁶:

⁴¹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 2015.

⁴² TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 2015.

⁴³ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 2015. p. 120.

⁴⁴ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** (Código de Defesa do Consumidor). 1990.

⁴⁵ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** (Código de Defesa do Consumidor). 1990.

⁴⁶ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 2015. p. 303.

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa.

A despeito da ausência de previsão expressa no Código de Defesa do Consumidor acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, a doutrina e a jurisprudência, com base na interpretação da lei e dos princípios que a norteiam, têm atribuído a esses profissionais a responsabilidade de reparar os danos causados aos consumidores em razão das indicações de produtos e serviços.

Isso se justifica tanto pela teoria do fornecedor equiparado quanto pelo grande poder de influência que exercem sobre seus seguidores, que os particulariza frente a publicidade tradicional. Entretanto, importa destacar que a responsabilidade civil só será configurada quando o influenciador receber remuneração pela divulgação daquele produto ou serviço que causar dano.

Para além do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade objetiva também encontra respaldo na teoria civil do risco-proveito, que imputa a responsabilidade a quem se beneficia de uma atividade, independentemente de culpa.

Segundo Gonçalves⁴⁷ “aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”. Dessa forma, a lei incentiva a prevenção de danos, pois quem obtém vantagem na atividade tem o dever de tomar as medidas necessárias para evitar prejuízos a terceiros.

Portanto, como a remuneração dos influenciadores digitais por meio de parcerias e vendas demonstra a existência de um vínculo comercial, logo, a responsabilidade objetiva se impõe, pois aquele que lucra com uma atividade deve responder pelos danos que ela causa, principalmente quando a confiança do consumidor é o fator determinante da compra.

Para Gasparotto, Freitas e Efig⁴⁸, “no momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado.” À vista disso, os influenciadores digitais atuam como garantidores das informações que divulgam sobre produtos e serviços. A divulgação de informações falsas ou enganosas sobre tais produtos e serviços configura violação aos princípios da boa-fé objetiva e da confiança.

Tartuce e Neves⁴⁹ também corroboram para essa visão, afirmando que os princípios da confiança e da boa-fé objetiva, de ordem pública, encontram-se ínsitos nas relações consumeristas. A violação desses princípios, como ocorre em situações de oferta ou publicidade enganosa, enseja a responsabilidade civil objetiva, consoante o Enunciado 363 do CJF/STJ⁵⁰

Em consequência, conclui-se também que os influenciadores digitais respondem civilmente pelos danos causados aos consumidores em decorrência da

⁴⁷ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p.16.

⁴⁸ GASPAROTTO, A; FREITAS, C; EFING, A. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais** 2019. p. 15.

⁴⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 2015. p. 303.

⁵⁰ “Os princípios da probidade e da confiança são de ordem pública, sendo obrigação da parte lesada apenas demonstrar a existência da violação.” Enunciado 363. IV Jornada de Direito Civil. CFJ/STJ. Disponível em <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/476> Acesso em 10 nov. 2024

veiculação de publicidade que contrarie as disposições do Código de Defesa do Consumidor ou do Código de Autorregulamentação Publicitária.

A fim de que os influenciadores realizem suas atividades de forma ética e responsável e na tentativa de estabelecer diretrizes que ajudem a orientar os trabalhos dos criadores de conteúdo e das agências de marketing de influência, Conar criou o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais⁵¹.

Esse material foi elaborado pelo Grupo de Trabalho para Publicidade Digital, formado pelo Conar em 2019, que reuniu membros da Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Interactive Advertising Bureau (IAB) além de membros do conselho de ética do próprio Conar.

A diretriz determina que, para trazer mais transparência ao consumidor, “o referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário.” A entidade estabelece ainda que, quando não estiver evidente no contexto, “é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso de expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente.”

De modo análogo, a omissão da identificação da publicidade, em desacordo com as normas do Conar, pode ensejar a responsabilidade civil do divulgador por danos causados aos consumidores. Nessa situação, a figura do divulgador se confunde com a do fornecedor, impondo-lhe o dever de garantir a veracidade das informações prestadas.

5 POPULARIZAÇÃO DOS CASSINOS ONLINE E O PAPEL DO INFLUENCIADOR

Desde a sanção da Lei 13.756/2018, que legalizou as apostas esportivas de quota fixa no Brasil, o setor de jogos virtuais tem experimentado um crescimento exponencial. Importa ressaltar, entretanto, que mesmo populares, boa parte dos cassinos online em operação ainda se encontra na ilegalidade, sem adequar-se à nova legislação.

Regulares ou não, fato é que as apostas online entraram de vez para a vida dos brasileiros. O setor, segundo estimativas, movimentou entre R\$ 60 e R\$ 100 bilhões apenas no ano de 2023, representando um crescimento de 89%, se comparado ao ano de 2020. Os dados são o estudo “O impacto das apostas esportivas no consumo”, da Strategy&, consultoria estratégica da PwC.⁵²

Uma projeção com base nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2018 do IBGE⁵³ indica que a disparidade entre a inflação (33%) e o crescimento da renda (24%) gerou um desequilíbrio nas despesas das famílias brasileiras. Setores como lazer, cultura, cuidados pessoais e aquisição de veículos foram os mais afetados por essa pressão inflacionária.

Contudo, ao analisar os valores gastos com apostas, nota-se um crescimento de 0,2% para 0,7% da renda familiar (3,5 vezes). Embora a fração pareça ser pouco

⁵¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade para influenciadores**. 2021. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 10 nov. 2024

⁵² STRATEGY&. Impacto das apostas esportivas no consumo, **PwC Brasil**, [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/impacto_apostas_esportivas_consumo_pub_strategy_2024.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.

⁵³ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: primeiros resultados**, [S. l.], IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101670>. Acesso em: 16 nov. 2024

relevante, essa categoria passa a representar 38% de todo o valor gasto com lazer e cultura (ante 10% em 2018) e 4,4% dos gastos com alimentação (ante 1,5% em 2018).⁵⁴

O desejo de obter ganhos financeiros é o principal motivador para a prática de apostas. Contudo, a persistência no hábito de apostar, mesmo após obter algum lucro, demonstra a dinâmica particular desse mercado. Dados do Instituto Locomotiva⁵⁵ corroboram essa observação: apenas 36% dos ganhadores destinam os valores para outras finalidades, sugerindo que a maior parte do dinheiro movimentado nas apostas permanece circulando nesse mesmo ecossistema, em detrimento de outros setores da economia.

Ainda de acordo com o Instituto Locomotiva, as apostas esportivas se tornaram uma realidade para 33 milhões de brasileiros de baixa renda, com 22 milhões apostando mensalmente. Segundo a mesma pesquisa, nas classes C, D e E, parte do dinheiro que costumava ser direcionado para poupança (52% dos respondentes), bares, restaurantes e *delivery* (48%) são agora usados para as apostas. O mesmo ocorre com compras de roupas e acessórios (43%) e cinemas, teatros e shows (41%).⁵⁶

A popularidade alcançada pelos cassinos online, em tão pouco tempo, se deve, em grande parte, à ampla divulgação feita por influenciadores digitais e anúncios online. Basta uma simples análise das principais casas de apostas, para verificar que os influencers são peças-chave na estratégia de marketing dessas empresas, impulsionando de forma exponencial a visibilidade e o alcance de seus produtos através das redes sociais.

Como exemplo, cita-se a Blaze, criada em 2019 e atualmente uma das maiores plataformas de apostas em funcionamento no país. Com um portfólio superior a 2 mil jogos, que abrange desde apostas esportivas até cassinos online, demonstra seu grande sucesso no mercado brasileiro liderando a categoria de jogos de apostas, com uma média mensal de 44 milhões de visitas, segundo a plataforma de análise SimilarWeb⁵⁷.

No final de 2022, a empresa firmou uma parceria estratégica com Neymar Jr., nomeando-o embaixador da plataforma. Como parte do acordo, o jogador realiza transmissões ao vivo mensais na plataforma de *lives* Twitch, onde interage com seus fãs e distribui prêmios. Para se ter uma ideia do alcance, apenas o post que anuncia a parceria tem mais de 4,7 milhões de curtidas.

A responsabilidade pela divulgação de jogos de azar vai além de grandes celebridades como Neymar Jr. Diversos influenciadores digitais também contribuem para a proliferação dessas plataformas, muitas vezes sem alertar sobre os riscos envolvidos. É usual que as plataformas que não são regularizadas promovam, junto do influenciador, o marketing mais agressivo, prometendo lucros rápidos e multiplicação do valor investido.

⁵⁴ STRATEGY&. Impacto das apostas esportivas no consumo, **PwC Brasil**, [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/impacto_apostas_esportivas_consumo_pub_strategy_2024.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.

⁵⁵ PWC BRASIL. **Parte do orçamento familiar no Brasil é transferido para apostas esportivas e setor de varejo sente o impacto**, São Paulo. 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/release/pwc-parte-do-orcamento-familiar-no-brasil-e-transferido-para-apostas-esportivas-e-setor-de-varejo-sente-o-impacto.html>. Acesso em: 16 nov. 2024.

⁵⁶ DEUTSCHE WELLE. Fenômeno das bets: uma perigosa epidemia global, **Carta Capital**, São Paulo, out., 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/fenomeno-das-bets-uma-perigosa-epidemia-global/>. Acesso em: 1 nov. 2024

⁵⁷ Conforme plataforma de análise online Similarweb, disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/blaze.com/#ranking>. Acesso em: nov. 2024

Contudo, a fraude vai além das promessas mirabolantes. Muitos influenciadores utilizam versões “demo” dos sites de apostas, programadas para gerar resultados fraudulentos. Ao testemunhar esses ganhos rápidos e aparentemente fáceis, o seguidor é facilmente influenciado a acreditar em uma realidade distorcida, levando a crer que pode obter os mesmos resultados, que na verdade, são falsos.

A delegacia de estelionatos de Maceió⁵⁸ constatou a eficácia do esquema fraudulento ao testar uma das versões demo, que gerou um lucro de mais de R\$ 25 mil em poucos minutos. As investigações revelaram uma série de práticas ilícitas, como a manipulação de comentários, onde o influenciador, a pedido da plataforma, combinava com algum seguidor para que ele respondesse o *story* afirmando que obteve altos lucros com o link divulgado. O “depoimento” era amplamente divulgado, a fim de corroborar com o anúncio do influencer.

Diante desse cenário, o público dos influenciadores é induzido à falsa crença de ganhos fáceis, uma vez que é constantemente influenciado por indivíduos que ostentam dinheiro multiplicado em poucos cliques, quando, na verdade, a realidade é bem diferente. Não se pode esquecer ainda, da confiança e credibilidade que os seguidores depositam em seus ídolos digitais, que torna os consumidores ainda mais vulneráveis a essa influência.

6 A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES PELA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR

A crescente prática de influenciadores promoverem jogos de azar, com a promessa de ganhos rápidos, levanta questões éticas e jurídicas sobre a responsabilidade desses indivíduos e os possíveis impactos em seus seguidores. Entende-se que, pelas apostas serem uma modalidade de jogo em que o resultado depende predominantemente da sorte, apenas o apostador teria responsabilidade sob seu eventual prejuízo.

Entretanto, a realidade muda quando a publicidade direcionada ao apostador é enganosa ou abusiva. Nesse contexto, o influenciador digital, ao divulgar informações falsas ou distorcidas sobre os resultados das apostas, induz o consumidor a erro, levando-o a depositar valores com a expectativa de obter lucros exorbitantes. Essa conduta configura uma prática abusiva, que transfere ao influenciador a responsabilidade pelos danos causados ao consumidor.

Em um avanço legislativo, a Lei 14.790/23 reconhece formalmente os apostadores como consumidores, ampliando o escopo do Código de Defesa do Consumidor e garantindo maior proteção a esse público. No outro polo da relação, como visto anteriormente, ao divulgar produtos ou serviços, o influenciador se coloca na posição de fornecedor equiparado, sendo responsável pelas informações que transmite aos consumidores e pelos danos que essas informações possam causar.

Considerando, portanto, que as apostas online tratam-se de uma relação de consumo, na qual o fornecedor é a plataforma de jogos e de maneira equiparada, o influenciador digital, entende-se possível a aplicação dos pressupostos da responsabilidade civil aos influenciadores que realizam publicidade ilícita frente aos cassinos online. Dessa forma, sua responsabilidade será objetiva, baseando-se na

⁵⁸ FANTÁSTICO. Jogo do tigrinho: veja como funciona uma 'conta demo', usada por influenciadores para mostrar 'ganhos' de milhares de reais, **Portal G1**, jun., 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/06/25/jogo-do-tigrinho-veja-como-funciona-uma-conta-demo-usada-por-influenciadores.ghtml>. Acesso em: 18 out. 2024

teoria do risco e do lucro-proveito, além de ser solidária, visto que se estende a toda a cadeia de fornecimento.

Analisando a conduta que leva ao dano, isto é, a publicidade ilícita, nos deparamos com a definição do CDC para publicidade, que a conceitua como qualquer forma de comunicação que tem por objetivo promover a aquisição de produtos ou serviços, seja por meio de televisão, rádio, internet ou outros canais, visando despertar o interesse e o desejo do consumidor. A fim de proteger os consumidores, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva. Conforme o mesmo dispositivo, elas se definem desta forma, *in verbis*:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.

§ 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço⁵⁹.

No caso da publicidade invisível, a pessoalidade dificulta significativamente a percepção do consumidor sobre a natureza comercial da mensagem. Ocultar o fim publicitário de uma postagem torna-se vantajoso à medida que o consumidor crê se tratar de uma recomendação sincera, vinda de alguém que ele acompanha, admira e por vezes almeja ser, ampliando ainda mais as chances de adquirir o produto ou serviço divulgado.

Ressalta-se que, a publicidade ilícita, ao violar leis e normas, coloca em risco a saúde e a segurança dos consumidores. Essa conduta, além de ser proibida pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor, pode configurar crime, sujeitando os responsáveis também a sanções penais.

Conforme destacam Tartuce e Neves⁶⁰, a publicidade deve obedecer a princípios como identificação, vinculação contratual, veracidade, não abusividade, inversão do ônus da prova, transparência, correção de desvios, lealdade e identificação publicitária. O cumprimento desses princípios é fundamental para garantir a licitude e a ética na publicidade.

A ilicitude da publicidade invisível, abusiva ou enganosa reside na violação a dignidade da pessoa humana, a boa-fé, a função social do contrato, bem como da afronta aos princípios acima elencados. Em específico ao princípio da boa-fé, Larenz⁶¹ afirma que “o princípio da boa-fé significa que cada um deve guardar fidelidade com a palavra dada e não frustrar a confiança ou abusar dela, já que esta forma a base indispensável de todas as relações humanas”.

Para Dias,

⁵⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** (Código de Defesa do Consumidor). 1990.

⁶⁰ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 2015.

⁶¹ LARENZ, Karl. **Derecho de obligaciones - tomo I**. Trad. Jaime Santos Brinz. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1958. p. 142.

A influência exercida pelos influenciadores digitais sobre as escolhas de consumo encontra-se interligada com os princípios de proteção e regulamentação do Código de Defesa do Consumidor, reforçando a necessidade de transparência e responsabilidade nas interações entre os influenciadores, as marcas e os consumidores.⁶²

Em consonância com o CDC e o CONAR, a Lei 14.790/23 reforça a proteção ao consumidor no setor de apostas, exigindo que as informações publicitárias sejam transparentes e verídicas, evitando práticas enganosas e abusivas.⁶³ A fim de garantir a transparência e a equidade nas operações de apostas, a lei estabelece que os apostadores tenham acesso a informações completas e objetivas sobre as regras do jogo, os procedimentos para a realização das apostas e os critérios para a apuração dos resultados.

É vedada a utilização de linguagem ambígua, abreviada ou genérica na divulgação das apostas. Exige-se, ainda, que sejam fornecidas informações claras e precisas sobre os riscos inerentes à atividade, incluindo a possibilidade de perda dos valores apostados. Ademais, a proteção dos dados pessoais dos apostadores deve ser assegurada em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

As atividades de comunicação, publicidade e marketing relacionadas às apostas de quota fixa estarão sujeitas à regulamentação estabelecida pelo Ministério da Fazenda, incentivando a adoção de práticas de autorregulamentação. Contudo, a fim de proteger os consumidores, especialmente os mais vulneráveis, as empresas do setor deverão cumprir as seguintes exigências mínimas: veiculação de campanhas informativas sobre os riscos associados ao jogo patológico, incluindo advertências e orientações sobre o tema; implementação de medidas para prevenir a participação de menores de 18 anos nas apostas, tais como a elaboração de códigos de conduta e a restrição da publicidade a públicos adultos; e o desenvolvimento de ações de conscientização sobre os riscos do jogo compulsivo.

Fica expressamente proibida a veiculação de informações falsas ou enganosas sobre as probabilidades de ganho, bem como a utilização de estratégias de marketing que induzam o erro, tais como o apelo à figura de personalidades conhecidas ou a associação das apostas a benefícios sociais ou financeiros. É vedada, ainda, a promoção das apostas como alternativa ao trabalho, solução para problemas financeiros ou fonte de renda estável, assim como a realização de ações de marketing em instituições de ensino e a divulgação de apostas esportivas direcionadas a menores de idade.

O próprio CONAR, em decorrência da publicação da lei, editou um novo anexo⁶⁴ ao seu Código de Autorregulamentação da Publicidade Brasileira, apontando como regra geral que por tratar-se da divulgação de serviços com restrições e impróprios para determinados públicos, as publicidades de apostas deverão ser estruturadas de maneira socialmente responsável. Ficam vedados os estímulos ao

⁶² DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 18-19.

⁶³ JABRA, Alexandre Salomão. A proteção dos consumidores na nova lei de apostas esportivas, Migalhas, 2024. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/408955/a-protECAo-dos-consumidores-na-nova-lei-de-apostas-esportivas>. Acesso em: 1 nov. 2024.

⁶⁴ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. ANEXO “X” – APOSTAS**. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php#:~:text=Nenhum%20an%C3%BAncio%20deve%20favorecer%20ou,o u%20discrimina%C3%A7%C3%A3o%20de%20qualquer%20natureza.&text=Os%20an%C3%BAncios%20n%C3%A3o%20devem%20conter,enaltecer%20ou%20estimular%20tais%20atividades>. Acesso em: 10 nov. 2024

exagero ou ao jogo irresponsável. Deverão ter especial atenção à necessidade de serem protegidas crianças, adolescentes e outros grupos em situação de vulnerabilidade.

O direito do consumidor à proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva inclui não apenas a tutela administrativa, mas também a possibilidade de buscar reparação civil pelos danos sofridos. Essa garantia legal visa assegurar que os consumidores sejam devidamente indenizados pelos prejuízos causados por práticas publicitárias ilegais.

A publicidade ilícita pode gerar a obrigação de reparar os danos causados, uma vez que todos os elementos necessários para configurar a responsabilidade civil estão presentes nesses casos. Os prejuízos podem ser tanto coletivos quanto individuais, e podem resultar tanto da mera divulgação da propaganda enganosa quanto da aquisição do serviço pelo consumidor induzido ao erro.

Primordialmente, a responsabilidade civil por publicidade ilícita incide sobre o anunciante, nesse caso, a plataforma de cassino online. Contudo, conforme o parágrafo único do artigo 7º do CDC, a responsabilidade pela publicidade não se limita apenas ao anunciante. Todos aqueles que participaram da sua criação, como agências de publicidade, influenciadores e outros, são responsáveis solidários⁶⁵.

Rememora-se que, a responsabilidade civil nas relações de consumo é objetiva, o que significa que o influenciador digital responde pelos danos causados ao consumidor, ainda que não tenha agido com dolo ou culpa. Essa responsabilidade objetiva se fundamenta nos princípios da reparação integral, da cooperação e da solidariedade.

Nesse contexto, a responsabilidade objetiva e solidária facilita a indenização do consumidor, que, em razão de sua vulnerabilidade, merece especial proteção. Conforme Tartuce e Neves⁶⁶ "Consigne-se que essa responsabilidade independente de culpa visa à facilitação das demandas em prol dos consumidores, representando um aspecto material do acesso à justiça"

Por fim, cabe ressaltar que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, além de ter a função reparatória, possui também uma função punitiva e preventiva. Ao responsabilizar o influenciador, a ordem jurídica busca não apenas compensar o dano causado ao consumidor, mas também desestimular a prática de publicidade ilícita e garantir a efetividade da norma jurídica.

Embora a jurisprudência específica sobre o tema ainda seja incipiente, a tendência é que a responsabilização civil dos influenciadores se consolide como um instrumento eficaz para combater a publicidade enganosa e proteger os consumidores. A crescente conscientização sobre os riscos das apostas e a atuação do Poder Judiciário devem impulsionar a busca por soluções que garantam a segurança e a proteção dos consumidores nesse mercado

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A lei 14.790/23 preenche uma lacuna legislativa que perdurou desde a autorização das apostas esportivas em 2018. Nesse período, a ausência de regulamentação específica permitiu a proliferação de práticas publicitárias abusivas e enganosas, tanto por parte das plataformas de apostas quanto de influenciadores digitais. A publicidade irresponsável e a promessa falsa de ganhos irreais, induziram

⁶⁵ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** (Código de Defesa do Consumidor). 1990.

⁶⁶ Tartuce, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Direito material e processual, 5 ed. Rio de Janeiro. Forense. 2016. p.67.

inúmeros brasileiros a perdas financeiras significativas, que impactaram suas economias familiares e até mesmo sua saúde mental.

Com o propósito de resguardar os direitos dos consumidores e coibir práticas abusivas no mercado de apostas, o legislador elevou os apostadores à condição de consumidores, estendendo-lhes, assim, a tutela do Código de Defesa do Consumidor. Nessa esteira, os influenciadores digitais, ao promoverem produtos ou serviços relacionados a jogos de azar, equiparam-se à figura do fornecedor, sujeitando-se aos deveres e responsabilidades inerentes a essa categoria. A responsabilização civil dos influenciadores, nesse contexto, é objetiva, ou seja, independe da comprovação de culpa, sendo suficiente o nexo causal entre a conduta do influenciador e o dano sofrido pelo consumidor.

A responsabilidade nas relações de consumo é solidária, estendendo-se a toda a cadeia de fornecimento. Essa solidariedade visa garantir a reparação integral dos danos sofridos pelos consumidores, independentemente de quem, no âmbito da cadeia produtiva, tenha concorrido, direta ou indiretamente, para o evento danoso.

Ademais, a teoria do risco-proveito, consagrada no Código Civil, imputa a responsabilidade objetiva a quem se beneficia economicamente de determinada atividade, independentemente de culpa. No caso dos influenciadores digitais, a promoção de produtos ou serviços os coloca na posição de beneficiários diretos, tornando-os responsáveis pelos danos causados aos consumidores, mesmo que não tenham agido com dolo ou culpa.

Dessa forma, conclui-se que a doutrina majoritária aponta para a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pela divulgação irregular. A publicidade ilícita se materializa quando o influenciador, por ação ou omissão, induz o consumidor ao erro. Isso ocorre, por exemplo, quando não revela a natureza comercial da mensagem, ou quando apresenta informações falsas ou distorcidas sobre os jogos de azar, como a promessa de ganhos fáceis e a omissão dos riscos envolvidos.

A natureza enganosa e potencialmente lesiva dessa publicidade, aliada à influência que esses influenciadores exercem sobre seus seguidores, justifica a imposição de tal responsabilidade. No entanto, por se tratar de um tema recente e em constante evolução, a jurisprudência sobre o assunto ainda é incipiente, o que gera incertezas quanto aos contornos exatos dessa responsabilização. Dessa forma, se faz necessária uma análise cuidadosa de cada caso concreto, à luz dos princípios gerais do direito e da legislação consumerista.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. S. de; SILVA, R. A. C. da; FERREIRA, S. de L. **Análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar**, Revista Ratio Iuris, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 87–98, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/rri/article/view/69047>. Acesso em: 19 out. 2024.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rio. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**, Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, dez., 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/Revista-Eletronica-do-MPPI-Edic%CC%A7a%CC%83o-2-Jul-Dez-2021.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

BENATTE, Antonio Paulo. **Dos jogos que especulam com o acaso: contribuição a historia do "jogo de azar" no Brasil (1890-1950)**. 2002. 210 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1592090>. Acesso em: 22 nov. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967**. Brasília: Senado Federal, 1967. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del0204.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941** (Lei das Contravenções Penais). Rio de Janeiro: Presidência da República, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984**. Brasília: Senado Federal, 1984. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7291.htm#:~:text=L7291&text=LEI%20N%C2%BA%207.291%2C%20DE%2019%20DE%20DEZEMBRO%20DE%201984.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20atividades%20da,Pa%C3%ADs%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** (Código de Defesa do Consumidor). Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.613, de 03 de março de 1998**. Brasília: Senado Federal, 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9613.htm#:~:text=L9613&text=LEI%20N%C2%BA%209.613%2C%20DE%2003%20DE%20MAR%C3%87O%20DE%201998.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20os%20crimes%20de,COAF%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002** (Código Civil). Brasília: Senado Federal, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016**. Brasília: Senado Federal, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/Lei/L13260.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Brasília: Senado Federal, 2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13756-12-dezembro-2018-787435-publicacaooriginal-156934-pl.html>. Acesso em: 16 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/14790.htm. Acesso em: 16 nov. 2024.

CESCON BARRIEU. **Lei que dispõe sobre as apostas de quota fixa no Brasil é sancionada**, [S. l.], jan., 2024. Disponível em: <https://www.cesconbarrieu.com.br/cesconbarrieuinsights/lei-que-dispoe-sobre-as-apostas-de-quota-fixa-no-brasil-e-sancionada>. Acesso em: 18 out. 2024.

CHAGAS, Jonathan Machado. **A (im)possibilidade de regulamentação das apostas esportivas no ordenamento jurídico brasileiro**. 2016. 88 p. Monografia (Graduação) — Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade para influenciadores**, São Paulo, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **O Código de ética publicitária do Conar para influenciadores**, Meio & Mensagem, nov., 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-codigo-de-etica-publicitaria-do-conar-para-influenciadores>. Acesso em: 16 nov. 2024.

DEUTSCHE WELLE. **Fenômeno das bets: uma perigosa epidemia global**, Carta Capital, São Paulo, out., 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/fenomeno-das-bets-uma-perigosa-epidemia-global/>. Acesso em: 1 nov. 2024.

FANTÁSTICO. **Jogo do tigrinho: veja como funciona uma 'conta demo', usada por influenciadores para mostrar 'ganhos' de milhares de reais**, Portal G1, jun., 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/06/25/jogo-do-tigrinho-veja-como-funciona-uma-conta-demo-usada-por-influenciadores.ghtml>. Acesso em: 18 out. 2024

FUJITA, Jorge Shiguemitsu; CANOVAS, Sabrina da Silva Graciano. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**, Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil, Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 263-280, abr./jun. 2023. DOI: 10.33242/rbdc.2023.02.010. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/download/881/615/2762>. Acesso em: 16 nov. 2024.

GASPAROTTO, A; FREITAS, C; EFING, A. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**, Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 1, Maringá (PR), 2019. DOI: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Disponível em <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 16 nov. 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GONÇALVES, Victor Eduardo Rios. **Legislação Penal Especial: Crimes hediondos, drogas, terrorismo, tortura, arma de fogo, contravenções penais, crimes de trânsito.** Coleção Sinopses Jurídica, v. 24, tomo I. São Paulo: SaraivaJur, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: primeiros resultados**, Biblioteca IBGE, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101670>. Acesso em: 16 nov. 2024

JABRA, Alexandre Salomão. **A proteção dos consumidores na nova lei de apostas esportivas**, Migalhas, 2024. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/408955/a-protECAo-dos-consumidores-na-nova-lei-de-apostas-esportivas>. Acesso em: 1 nov. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo e sociedade: um raio-x de duas décadas**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://kantariBopemedia.com/conteudo/consumo-e-sociedade-um-raio-x-de-duas-decadas/>. Acesso em: 24 out. 2024.

KING, Jen. **Guide to influencer marketing: Trends, tactics, creators and KPIs**, Emarketer, Nova Iorque (EUA), 2024. Disponível em: <https://www.emarketer.com/insights/influencer-marketing-report/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

LARENZ, Karl. **Derecho de obligaciones - tomo I**. Trad. Jaime Santos Brinz. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1958.

MARÇAL, Carolina Hespagnol 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**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Direito, Escola de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1WnSB1sbaWNIDqOrzBsOnnGMw0omikI7>>. Acesso em: 01 nov. 2024.

MASI, Carlo Velho. **A proibição do jogo de azar no Brasil**. 2016. Canal Ciências Criminais. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.jusbrasil.com.br/artigos/432336564/a-proibicao-do-jogo-de-azar-no-brasil>. Acesso em: 19 out. 2024

MASSON, Cleber. **Direito Penal – Parte Geral (arts. 1º a 120) – Vol. I**. 15. ed. São Paulo: Método, 2021.

NUNES, Rodrigo Xande *et al.* **Da responsabilidade civil dos influenciadores digitais**, Revista FT, Ciências Sociais, v. 28, ed. 133, abr., 2024. DOI: 10.5281/zenodo.11095374. Disponível em: <https://revistaft.com.br/da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

PWC BRASIL. **Parte do orçamento familiar no Brasil é transferido para apostas esportivas e setor de varejo sente o impacto**, São Paulo. 2024. Disponível em:

<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/release/pwc-parte-do-orcamento-familiar-no-brasil-e-transferido-para-apostas-esportivas-e-setor-de-varejo-sente-o-impacto.html>. Acesso em: 16 nov. 2024.

SILVA, Joseane Suzart Lopes. **Lei 14.790/23 protege consumidores das apostas esportivas e da ludopatia**, Consultor Jurídico, [S. l.], 2024. Disponível em https://www.conjur.com.br/2024-abr-29/lei-14-790-23-protege-os-consumidores-diante-das-apostas-esportivas-e-da-ludopatia/#_ftn1. Acesso em: 18 out. 2024.

SOUZA, Maria Eduarda Porto de; COSTA, Vanuza Pires da. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais sobre os consumidores**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 9, p. 2422–2437, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i9.11349. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11349> Acesso em: 10 nov. 2024.

STRATEGY&. **Impacto das apostas esportivas no consumo**, PwC Brasil, [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/impacto_apostas_esportivas_consumo_pub_strategy_2024.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Método, 2015.