

A PUBLICIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE: desafios regulatórios e necessários de responsabilização jurídica no Brasil

Laísa Cristine Lima de Araujo¹
Renata de Sousa Silva²
Sthefany Rabelo Barros³
Gustavo Nascimento Torres⁴

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo analisar a atuação dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online, à luz da legislação brasileira. Diante do crescimento expressivo dessas práticas, impulsionado por plataformas como o "Jogo do Tigrinho", a pesquisa busca compreender como a divulgação realizada por influenciadores impacta os consumidores e quais são as implicações jurídicas decorrentes dessas ações. O problema central consiste em investigar de que forma deve ser estabelecida a responsabilização jurídica dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidades potencialmente enganosas, capazes de induzir consumidores a práticas de risco, conforme os preceitos do Código de Defesa do Consumidor e as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A metodologia utilizada baseia-se em revisão bibliográfica e documental, análise da legislação vigente, consulta a fontes jornalísticas, estudos acadêmicos e jurisprudências correlatas. Os resultados indicam que, diante da ausência de legislação específica que regule a atuação desses agentes, o Código de Defesa do Consumidor torna-se o principal instrumento de proteção, com base nos princípios da transparência, veracidade e boa-fé. Ademais, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária exerce papel essencial na orientação de condutas éticas e na repressão de práticas abusivas. Observa-se que, a promoção de jogos de azar por esses agentes gerou impactos éticos, sociais e jurídicos, evidenciados pela CPI das Bets (2024/2025), que revelou o uso de contas "demo" para simular ganhos irreais, configurando práticas enganosas e reforçando a necessidade de regulamentação específica.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Jogos de azar. Responsabilidade Civil. Direito do Consumidor. Publicidade Enganosa.

1 INTRODUÇÃO

No âmbito social, o aumento do número de influenciadores digitais aliado ao crescimento do mercado de jogos de azar encontra-se interligado, trazendo questionamentos na esfera jurídica acerca dos benefícios e malefícios dessa relação. O mercado de apostas online cresceu de maneira significativa no Brasil. Uma pesquisa realizada pela Hand (2021), consultoria independente especializada em gestão empresarial, revelou que o número de sites

¹ Discente graduando do curso de direito AFYA – Faculdade Parnaíba/PI.

² Discente graduando do curso de direito AFYA – Faculdade Parnaíba/PI.

³ Discente graduando do curso de direito AFYA – Faculdade Parnaíba/PI.

⁴ Docente do curso de direito AFYA – Faculdade Parnaíba/PI.

de apostas brasileiras, conhecidos como bets, cresceu mais de 160% (cento e sessenta por cento), alcançando mais de 500 empresas operando normalmente nos últimos dois anos.

No Brasil, a Lei nº 3.688/41 criminaliza os jogos de azar como infrações penais de menor potencial ofensivo. Contudo, é notória a diversidade de modalidades de jogos online impulsionados pelo uso das redes sociais e pelo poder de influência de figuras públicas. Nesse cenário, o público é diretamente impactado pelo consumo de propagandas em plataformas digitais, como o Instagram, em que atores, cantores, jogadores e, principalmente, influenciadores desempenham papel central na propagação dessas práticas.

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais, a publicidade deixou de se restringir aos meios tradicionais e passou a explorar novas formas de engajamento. Nesse contexto, o influenciador digital tornou-se uma ferramenta estratégica de marketing, especialmente por sua capacidade de estabelecer relações de confiança com o público. Essa aproximação cria um ambiente propício para a promoção de produtos e serviços, inclusive de apostas, o que demanda atenção quanto aos limites éticos e jurídicos dessas práticas. A credibilidade que o influenciador possui perante seus seguidores é, portanto, um fator determinante para a eficácia das campanhas.

O presente artigo tem como propósito examinar a publicidade de influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online, seus desafios regulatórios e a necessidade de responsabilização jurídica no Brasil, buscando compreender suas implicações legais, sociais e econômicas dentro do contexto nacional. Parte-se da premissa de que a falta de regulamentações específicas contribui para a divulgação desenfreada desses jogos, sendo imprescindível refletir sobre os fatores que moldam essa temática.

A pesquisa é fundamentada em revisão bibliográfica e documental, adotando uma abordagem teórica e reflexiva, de caráter qualitativo, a fim de permitir uma análise crítica dos conceitos, normas e interpretações relacionadas à temática. O estudo busca identificar os principais entraves enfrentados pelos seguidores dos criadores de conteúdo, que muitas vezes se convertem em consumidores, bem como examinar as medidas já existentes e seus impactos práticos. Conforme Gil (2007), a pesquisa bibliográfica possibilita compreender fenômenos dispersos e reunir conhecimento já produzido, aspecto essencial para o presente estudo.

Esse tema possui relevância social notória, dada a vulnerabilidade do público que consome esse tipo de publicidade. Para tanto, faz-se necessário equiparar a figura do influenciador digital à do fornecedor, possibilitando reflexões acerca da responsabilização civil por eventuais danos sofridos pelos consumidores. Ademais, devem ser analisadas as chamadas contas de demonstração (demos), frequentemente manipuladas para simular ganhos elevados,

induzindo a percepção de que os jogos de azar constituem uma forma rápida de ascensão social e financeira.

É importante destacar que a expansão das apostas virtuais ocorre em um ambiente de lacunas normativas, em que o avanço tecnológico supera a capacidade de atualização legislativa. Essa discrepância cria desafios para o poder público e para o sistema jurídico, que buscam equilibrar a liberdade econômica e a proteção dos consumidores. A ausência de regras claras quanto à publicidade digital de jogos de azar torna-se um campo fértil para práticas abusivas, reforçando a necessidade de novas políticas regulatórias e educativas que acompanhem a realidade digital contemporânea.

Além disso, faz-se imprescindível relacionar a temática com o Direito do Consumidor, considerando que muitas campanhas atingem públicos hipossuficientes. Esses consumidores, por vezes, desconhecem aspectos técnicos dos produtos anunciados e tornam-se vulneráveis a práticas enganosas. Nesse cenário, a atuação dos influenciadores deve respeitar os princípios da boa-fé, veracidade e transparência. Tais valores são fundamentais para evitar que a publicidade leve o consumidor a decisões prejudiciais. A análise crítica da conduta desses agentes é, portanto, essencial para a efetivação dos direitos do consumidor.

Este trabalho, como base para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC 2) em Direito, busca oferecer uma análise aprofundada sobre as implicações legais da atuação de influenciadores digitais. O estudo pretende contribuir para o debate sobre responsabilidade civil e ética nas campanhas de jogos de azar online. Além disso, analisa-se a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e das diretrizes do CONAR diante dessas novas dinâmicas publicitárias. A pesquisa também propõe reflexões sobre a necessidade de regulamentação específica e políticas públicas protetivas.

2 A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR: IMPACTOS SOCIAIS E JURÍDICOS

2.1 Evolução histórica dos jogos de azar

Em 1892, o barão João Batista Viana Drummond criou o famoso Jogo do Bicho para aumentar a arrecadação do zoológico que administrava no Rio de Janeiro. A dinâmica era simples: ao comprar um ingresso, o visitante recebia um bilhete com a imagem de um dos 25 animais da lista. No fim do dia, um sorteio determinava o vencedor, que recebia um prêmio em dinheiro. A prática logo se espalhou pelo Brasil e, mesmo sendo ilegal, persiste até hoje. Nesse



sentido, não é muito diferente dos dias atuais, pois com o impulso da internet e das redes sociais, aumentou-se de forma grandiosa a atividade de apostas ilegais (Instituto Brasileiro de Jogo Responsável, 2025).

Outro marco importante ocorreu em 1917, com a criação da primeira loteria oficial do país, a Loteria Federal, sendo um jogo de azar regulamentado pelo Estado brasileiro, o que confere maior credibilidade e segurança por ter regras bem específicas. No entanto, no mesmo ano, o governo de Venceslau Brás proibiu a operação de cassinos e jogos de azar privados em todo o território nacional, já que eram vistos como atividades moralmente prejudiciais e associadas à exploração e vícios. Ainda assim, as apostas continuam existindo na clandestinidade, da mesma maneira como acontece atualmente (Instituto Brasileiro de Jogo Responsável, 2025).

No entanto, foi em 1920, quando o presidente Epitácio Pessoa, por meio do Decreto nº 3.987, autorizou a exploração de jogos de azar em clubes e cassinos mediante concessão temporária e sujeição a imposto de 15%. Sendo as décadas de 1930 e 1940 onde os jogos viveram sua época de ouro, associados a espetáculos luxuosos frequentados por políticos e artistas (Portal Jota, 2024). Segundo a mesma matéria do Portal Jota, nesse período mais de 70 cassinos chegaram a funcionar no país. Se no passado os cassinos físicos representavam o epicentro do entretenimento, na atualidade as redes sociais e os influenciadores digitais assumem papel semelhante, ao impulsionar a adesão às apostas virtuais.

Considerando esse cenário, observa-se que o crescimento das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais introduziram novas dinâmicas sociais e econômicas. Com sua capacidade de alcançar e persuadir milhares de pessoas, os influenciadores tornaram-se canais atrativos para a divulgação de produtos e serviços. No entanto, essa influência nem sempre é exercida de forma ética e responsável, especialmente no que concerne à promoção de jogos de azar, trazendo assim alguns impactos negativos com a sua forma de atuação e seu poder de influenciar milhares de pessoas que acompanham cotidianamente o que é divulgado.

2.2 Impactos decorrentes da promoção dos jogos de azar online

2.2.1 Efeitos sociais e econômicos

Na esfera social, com o avanço da globalização e a ampla difusão da internet, o mercado de jogos de azar apresentou crescimento expressivo, uma vez que se tornou mais acessível e alcançou proporções globais. Nesse contexto, emergem os influenciadores digitais, que, em



razão de sua elevada popularidade, assumem papel relevante na promoção de jogos de azar no ambiente virtual. Por esse motivo, o setor de apostas online tem se expandido rapidamente. Segundo a CNN (2024), no Brasil, o volume de apostas cresceu aproximadamente 734% (setecentos e trinta e quatro por cento) desde 2021.

De acordo com Guilherme Nucci (2018), o conceito de jogo de azar está associado ao fato de que o ganho ou a perda dependem exclusivamente, ou predominantemente, da sorte, não havendo necessidade de habilidade, técnica ou conhecimento para alcançar o resultado, mas apenas a intervenção do acaso. Na mesma linha, Roger Caillois (1990) sustenta que o jogador nada pode fazer para influenciar o resultado, uma vez que este depende de fatores externos. Assim, ao participar desses jogos, o indivíduo aceita os riscos inerentes ao acaso.

Nesse cenário, destaca-se a figura do digital influencer, termo em inglês utilizado para designar o indivíduo com habilidade de disseminar mensagens e produzir conteúdo nas redes sociais visando atrair seguidores e gerar lucro (Solis; Weber, 2012; Uzunoglu; Kip, 2024). Corroborando esse entendimento, Juiski (2020) afirma que os influenciadores exercem relevância social significativa na atualidade, pois influenciam diretamente a tomada de decisão e o comportamento dos seus seguidores. Dessa forma, acabam sendo comparados a fornecedores de produtos ou serviços, enquanto intermedeiam a divulgação e o consumo.

Sendo assim, a vulnerabilidade do consumidor que está mais suscetível a práticas abusivas é o princípio central do Direito do Consumidor e se manifesta de forma intensa na relação entre influenciadores digitais e seus seguidores, já que esses são equiparados a consumidores, como destaca Claudia Lima Marques (2019). Sob essa lógica, a publicidade enganosa, quando realizada por influenciadores que promovem jogos de azar como oportunidades certas de ganho, poderia entrar em conflito com o Código de Defesa do Consumidor. Além disso, a relação de confiança estabelecida entre o influenciador e seu público potencializa o risco de indução a erro e de práticas comerciais desleais.

Estudos do Instituto QualiBest (2023) reforçam essa constatação ao revelar que cerca de 60% (sessenta por cento) dos brasileiros seguem influenciadores digitais e 25% (vinte e cinco por cento) os consideram uma das principais fontes de decisão de compra. Esse fenômeno explica a expansão de setores específicos, como o mercado de jogos de azar, que antes se restringia a um público seletivo e hoje alcança ampla parcela da população. A divulgação massiva realizada por criadores de conteúdo em plataformas digitais, onde mostram ganhos de alto valor, de maneira rápida e afirmam ser algo certo, amplia o alcance e a atratividade desse mercado no ambiente virtual.

A crescente popularização dos jogos de azar intensificou a incidência de vícios entre os brasileiros, gerando impactos negativos como perda de confiança familiar, divórcios, agressividade, desemprego e até casos de suicídio. De acordo com Bauman (2011), as relações virtuais tendem a comprometer a realidade ao servirem como fuga temporária dos conflitos cotidianos. Nesta perspectiva, a atuação dos influenciadores digitais torna-se ainda mais preocupante, pois, ao promoverem tais jogos de forma lúdica e sem as devidas precauções, contribuem para a expansão do vício e para a deterioração das relações sociais.

2.2.2 Impactos em relação à saúde

Além do aspecto jurídico, é fundamental refletir sobre os impactos à saúde mental e física decorrentes da popularização dos jogos de azar. A Organização Mundial da Saúde reconhece a ludopatia como transtorno mental, classificado na CID-10 como jogo patológico (F63.0). Pesquisas de Lesieur (1992) demonstram que essa dependência afeta relações familiares, provoca endividamento e favorece o isolamento social. No Brasil, estudos recentes apontam que a expansão das apostas online tem agravado o endividamento pessoal e a desestruturação familiar. Assim, a atuação irresponsável de influenciadores que promovem essas práticas intensifica o problema e o transforma em questão de saúde pública.

O vício em jogos de azar provoca sérias consequências emocionais, sociais e financeiras, levando o indivíduo ao isolamento, à perda de vínculos familiares e ao endividamento. Embora muitas vezes vistos como entretenimento, tais jogos podem causar danos comparáveis aos do consumo de drogas, conforme destaca Omais (2009). Além de configurar um problema de saúde pública, essa prática reflete um fenômeno social impulsionado pela ilusão de ganhos rápidos e pelo interesse de terceiros em lucrar com a vulnerabilidade alheia, como ocorre na promoção de jogos por influenciadores digitais.

3 A PUBLICIDADE PROMOVIDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE À LUZ DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

3.1 A aplicação do Código de Defesa do Consumidor na atuação dos influenciadores digitais

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, é a principal norma que regula as relações de consumo no Brasil. Ele



estabelece direitos e deveres tanto para consumidores quanto para fornecedores, buscando assegurar transparência e lealdade nas práticas comerciais. Nesse contexto, o CDC é essencial para compreender como os influenciadores digitais devem atuar na promoção de produtos e serviços, uma vez que também se enquadram como agentes de publicidade e, portanto, devem observar as normas de proteção ao consumidor, evitando práticas enganosas ou abusivas.

Dessa forma, o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor define fornecedor de forma ampla, abrangendo qualquer pessoa ou entidade que participe da produção ou prestação de serviços. Essa amplitude inclui, atualmente, os influenciadores digitais, que também integram a cadeia de consumo ao promover produtos e serviços ao público. Segundo Nunes (2024), a vulnerabilidade é o fundamento do Direito do Consumidor, pois o consumidor se encontra em desvantagem técnica, jurídica e econômica frente ao fornecedor, exigindo proteção especial diante dessa assimetria.

O autor Leonardo Bessa (2021, p. 14) amplia essa definição ao introduzir o conceito de "fornecedor por equiparação", que inclui aqueles que atuam como intermediários ou prestam suporte na relação de consumo, agindo perante o consumidor como se fossem o próprio fornecedor. Essa interpretação reforça a responsabilidade de diversos agentes do mercado, especialmente em áreas como a publicidade e os bancos de dados, previstas nos arts. 36 a 38 e 43 do CDC. No entanto, no que diz respeito à aplicação do CDC, não importa se a atividade é realizada sem remuneração ou por atuação profissional, todos os que, direta ou indiretamente, participam da publicidade são considerados como fornecedores.

Além disso, Gabriela Soares de Oliveira (2019) reforça que a relação entre influenciador e seguidor pode ser equiparada à relação entre fornecedor e consumidor, devido à capacidade de influenciar decisões de consumo. De modo complementar, Leonardo Bessa (2021) narra que a responsabilidade não se limita aos fabricantes ou vendedores tradicionais, estendendo-se a todos os agentes envolvidos na divulgação de produtos ou serviços. Isso inclui, portanto, plataformas de anúncios, agências de comunicação e, naturalmente, os influenciadores digitais. Tal perspectiva amplia a compreensão da cadeia de responsabilidade, reforçando a necessidade de transparência e diligência na atuação publicitária.

Nesse sentido, torna-se essencial analisar a crescente atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais, especialmente no Instagram, uma das plataformas mais utilizadas para a divulgação de produtos e serviços. Essa prática configura uma forma de publicidade e, consequentemente, estabelece uma relação de consumo entre o influenciador que atua como fornecedor e seus seguidores, que assumem a posição de consumidores. Como destaca Bessa (2021), mesmo na ausência de remuneração direta, o influenciador integra a cadeia de



fornecimento e deve observar as normas de proteção previstas no Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, em seus arts. 2º e 3º, reforça a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor. Os seguidores, muitas vezes jovens ou inexperientes, confiam nas informações transmitidas pelos influenciadores sem meios de verificar sua veracidade. Já os arts. 36 a 38 do CDC determinam que as informações publicitárias devem ser claras e verdadeiras, evidenciando os riscos financeiros e psicológicos associados aos jogos de azar. A ausência de comunicação adequada pode caracterizar publicidade enganosa, gerando responsabilização civil ou penal do influenciador, conforme a Lei nº 3.688/1941.

De forma sucinta e direta, os consumidores são amparados por direitos básicos e devem receber informações claras e adequadas sobre os produtos e serviços oferecidos, desde as características até os riscos de uso, conforme dispõe o artigo 6º, inciso III, do CDC (Brasil, 1990), além do direito à proteção contra práticas abusivas, como destaca o inciso IV do mesmo artigo. Com isso, deve-se indagar a obrigação de anúncios informarem riscos e probabilidades de possíveis ganhos, desde que não haja omissão de informações, como perdas financeiras. Essa transparência é essencial para prevenir publicidade enganosa e garantir escolhas conscientes por parte do consumidor, sobretudo nas apostas de jogos online.

O direito à informação é configurado como um dos pilares que norteiam as relações de consumo, sendo essencial para garantir que os consumidores possam tomar decisões certas e seguras. Conforme o autor Bruno Miragem (2016), a obrigação de informações claras e adequadas não se limita apenas ao artigo 6º do Código Consumerista, mas permeia diversos outros dispositivos legais, reforçando a importância do direito à informação. O autor ainda refuta que não basta uma simples divulgação de informação, mas que sejam claras, compreensíveis e eficazes, de modo que os demais consumidores possam compreender plenamente.

Nos últimos anos, a percepção social sobre os jogos de azar passou por transformações significativas. Antigamente, vistos com desconfiança ou mesmo desaprovação moral. Com o tempo, passaram a ser entretenimento, oferecendo diversão e a possibilidade de ganhos financeiros. Kaplan, Sadock e Grebb (2007) destacam que os indivíduos muitas vezes buscam nos jogos uma forma de fuga da realidade e dos problemas cotidianos, como forma de lazer. Essa mudança de percepção, contudo, não deve minimizar os riscos financeiros e psicológicos associados ao consumo irregular dessas práticas, especialmente quando estimuladas por influenciadores digitais, cuja atuação possui grande alcance social.



Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) assume papel central, ao adotar a Teoria do Risco do Empreendimento, segundo a qual aquele que obtém vantagens pela atuação de terceiros deve responder por eventuais danos, independentemente de culpa, como dispõe Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção (2015). Dessa forma, o influenciador digital aproxima-se da figura do fornecedor, uma vez que intermedeia o acesso do consumidor a produtos e serviços, inclusive aos jogos de azar online, sendo, portanto, corresponsável pelos efeitos de sua atividade publicitária.

3.2 O papel do CONAR na autorregulamentação da publicidade de jogos de azar online

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, desenvolvido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), estabelece diretrizes voltadas à ética e à responsabilidade nas práticas publicitárias. Esse código torna-se especialmente relevante no contexto da promoção de jogos de azar online, ao definir normas sobre a forma como esses produtos e serviços devem ser apresentados ao público. Com a crescente presença de plataformas de apostas esportivas e cassinos virtuais nas redes sociais, o CONAR exerce um papel fundamental na prevenção de práticas enganosas e na proteção de públicos vulneráveis. No entanto, representa um mecanismo de prevenção e controle ético.

Além da legislação, a autorregulação constitui instrumento essencial para orientar práticas éticas de publicidade. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária publicou, em 2021, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, com princípios como transparência, identificação publicitária, proteção a públicos vulneráveis e responsabilidade social. Segundo a definição da autora Adriana Figueredo (2025), o CONAR é organização não governamental que promove a liberdade de expressão publicitária e defende prerrogativas constitucionais da propaganda comercial e da atividade publicitária de influenciadores para haver responsabilização nas promoções de publicidade.

O Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, atualizado em função da Lei nº 14.790/2023 (Lei das Apostas Esportivas) (Brasil, 2023), estabelece critérios específicos para a publicidade de jogos de azar. Entre eles, destaca-se a proibição de estímulo ao consumo excessivo, bem como a vedação à exposição de crianças, adolescentes e outros grupos vulneráveis. O descumprimento dessas normas pode resultar em advertências, recomendações de alteração de conteúdo ou divulgação pública das infrações, reforçando o caráter ético e preventivo da atuação do CONAR, além de evidenciar a importância da responsabilidade social na comunicação publicitária e no controle da influência sobre o público.



O papel dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar também deve ser analisado sob a ótica da responsabilidade social. A divulgação irresponsável pode contribuir para vícios financeiros, dependência e perdas psicológicas, especialmente entre jovens e pessoas vulneráveis. Nesse sentido, Filomeno (2018) ressalta que as decisões do CONAR possuem caráter administrativo e ético, sem força coercitiva, mas desempenham papel fundamental na prevenção de abusos e na promoção da transparência no ambiente digital. A observância dessas diretrizes fortalece a credibilidade do influenciador e protege o consumidor, promovendo um equilíbrio entre interesses comerciais e responsabilidade social.

Exemplos recentes de campanhas de jogos de azar online revelam que influenciadores digitais frequentemente enfatizam ganhos potenciais, omitindo informações sobre perdas e riscos. Tal prática, além de violar normas do CDC e do CONAR, pode configurar indução ao vício e publicidade enganosa. A responsabilização, portanto, não se limita ao fornecimento do produto ou serviço, mas inclui como a comunicação é realizada, reforçando a necessidade de conscientização e autorregulação. Ademais, estudos apontam que a exposição precoce às apostas digitais aumenta a probabilidade de desenvolvimento de comportamentos compulsivos, evidenciando a necessidade de fiscalização e a proteção de públicos vulneráveis.

Dessa forma, a combinação legislativa vigente entre o Código de Defesa do Consumidor e a autorregulação do CONAR estabelece um arcabouço jurídico e ético que delimita a atuação dos influenciadores digitais. O cumprimento dessas normas é essencial para garantir a proteção dos consumidores, prevenir danos financeiros e psicológicos e assegurar que a publicidade de jogos de azar seja realizada de forma transparente, ética e responsável. Em última análise, a responsabilidade social do influenciador digital torna-se tão relevante quanto sua capacidade de influenciar o público, sendo indispensável para a construção de um ambiente digital seguro e confiável.

4 A CPI DAS BETS E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR

A ascensão das redes sociais como principal meio de comunicação e publicidade transformou as relações de consumo, como já visto. Contudo, a amplitude dessa publicidade realizada pelos influenciadores digitais trouxe à tona novos desafios éticos e jurídicos, sobretudo quando associada à promoção de práticas potencialmente lesivas, como os jogos de azar. Nesse contexto, a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets, instaurada no Senado Federal em 2024/2025 por 18 senadores titulares e suplentes, tornou-se um marco na



discussão sobre a responsabilidade civil de influenciadores diante da publicidade de plataformas de apostas online, caracterizada pela falta de transparência e pela indução ao erro do consumidor.

4.1 Contextualização da comissão parlamentar de inquérito (CPI) das bets

A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets foi criada a partir do Requerimento nº 680, de 2024, com a presença de 11 (onze) membros titulares e 7 (sete) membros suplentes com o objetivo de apurar irregularidades na atuação das casas de apostas e na divulgação de jogos de azar por influenciadores e celebridades. O foco das investigações recaiu sobre práticas publicitárias enganosas e o uso de contas simuladas ("contas demo"), como podemos observar:

Requeremos, nos termos do art. 58, § 3º, da Constituição Federal e dos arts. 74, III, e 145 do Regimento Interno do Senado Federal, a constituição de uma Comissão Parlamentar de Inquérito composta de 11 (onze) membros titulares e 7 (sete) membros suplentes, para, no prazo de 130 (cento e trinta) dias, com limite de despesas de R\$ 110.000,00 (cento e dez mil reais), investigar a crescente influência dos jogos virtuais de apostas online no orçamento das famílias brasileiras, além da possível associação com organizações criminosas envolvidas em práticas de lavagem de dinheiro, bem como o uso de influenciadores digitais na promoção e divulgação dessas atividades (Brasil, 2024, online).

Diante do avanço das apostas em plataformas digitais, a CPI buscou compreender a relação entre esse crescimento e a atuação dos influenciadores. As empresas do setor utilizavam estratégias de marketing de influência, firmando parcerias com perfis de grande alcance por meio de acordos informais, frequentemente intermediados por assessores, devido à natureza ilícita dessas operações no Brasil. Conforme apuração da Revista Piauí, em 2025, os influenciadores recebiam cachês pelas perdas dos jogadores, sendo até popularmente conhecido por "cachê da desgraça alheia", além de comissões pela quantidade de novos usuários cadastrados por seus links personalizados, o que ampliava significativamente o alcance e a adesão às plataformas.

Durante as investigações conduzidas pela CPI das Bets, foram ouvidos influenciadores digitais de grande alcance, como Virgínia Fonseca e Rico Melquiades, suspeitos de promover jogos de azar em suas redes sociais. A visibilidade desses nomes evidencia o poder da influência digital e o alcance dessas práticas. Um episódio amplamente criticado envolveu o senador Cleitinho (Republicanos-MG), que, durante a oitiva, pediu uma foto com Virgínia Fonseca e enviou cumprimentos à sua família, gerando questionamentos sobre a imparcialidade da CPI e



a fragilidade dos mecanismos de fiscalização da publicidade digital, o que o levou a se desculpar, alegando ter agido por emoção (CNN Brasil, 2025).

O relatório final da CPI das Bets, apresentado pela senadora Soraya Thronicke (Podemos-MS), sugeria o indiciamento de 16 pessoas, incluindo influenciadores digitais, e propunha 20 projetos de lei para regulamentar apostas online, mas foi rejeitado por 4 votos a 3 (UOL, 2025). Embora não tenha gerado medidas legais, a CPI evidenciou irregularidades contratuais e publicitárias e o déficit regulatório para responsabilizar influenciadores. Segundo Lima (2020), uma regulação adequada é essencial para equilibrar poder e informação em ambientes digitais e preservar a confiança do público.

4.2 O uso das contas “demo” para a publicidade enganosa e o “jogo do tigrinho”

As chamadas contas “demo” consistem em versões fictícias de contas de apostas, criadas para simular ganhos sem o uso de dinheiro real. Embora utilizadas, em tese, para demonstrações, sua aplicação em campanhas publicitárias sem aviso prévio caracteriza publicidade enganosa, conforme o art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). A omissão quanto à natureza simulada dessas contas distorce a percepção do consumidor, comprometendo sua liberdade de escolha e o equilíbrio da relação de consumo.

Essa prática configurava uma estratégia de manipulação publicitária, ao explorar a credibilidade e a influência social dos agentes da mídia digital para induzir o público à ideia de que as apostas representam uma forma segura e lucrativa de investimento. Tal conduta, também denominada “propaganda do ganho fácil”, foi amplamente criticada pelos parlamentares na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets, por violação dos princípios da boa-fé objetiva e do dever de informação, pilares das relações de consumo no ordenamento jurídico brasileiro, conforme aponta Claudia Lima Marques (2019) ao discutir a proteção do consumidor frente a práticas persuasivas enganosas.

Durante os depoimentos da CPI, a influenciadora Virgínia Fonseca foi questionada sobre o uso de perfis simulados, que esclareceu que nas suas gravações, as contas fornecidas com login e senha não se tratam de contas pessoais, mas sim de contas criadas pela empresa especificamente para a publicidade (G1, 2025). Já o influenciador Rico Melquiades negou a prática, alegando realizar apostas com recursos próprios (Cunha, 2025). Essa divergência evidencia não apenas a dificuldade de fiscalização, mas também a ausência de critérios objetivos que definem o limite entre publicidade e engajamento pessoal, o que contribui para a banalização de condutas potencialmente ilícitas.



A utilização de contas demo em campanhas publicitárias expõe uma grave falha na transparência e na boa-fé objetiva, essenciais no direito do consumidor. O artigo 14 do CDC (Brasil, 1990) impõe responsabilidade objetiva ao fornecedor, aplicável também aos influenciadores, que induzem o consumidor ao erro. Ao lucrar com conteúdo enganoso, os influenciadores compartilham o risco do empreendimento e devem ser responsabilizados pelos danos causados. A transformação da confiança em mercadoria no ambiente digital compromete a autenticidade do influenciador, que se torna um veículo de persuasão comercial. O "Jogo do Tigrinho" ilustra a manipulação das dinâmicas lúdicas em benefício de interesses comerciais.

Entre os exemplos mais simbólicos da CPI das Bets, destacou-se o jogo Fortune Tiger, conhecido como "jogo do tigrinho", desenvolvido em 2016 pela empresa Pocket Games Soft, ou PG Soft, sediada em Malta (Gallas, 2024). O jogo consiste em uma espécie de máquina caça-níqueis virtual com estética lúdica e elementos visuais de caráter infantil, foi criticado por seu potencial de atrair públicos vulneráveis, especialmente jovens. A dinâmica de funcionamento, com promessas de ganhos rápidos e visual chamativo, chamou a atenção da comissão parlamentar, que questionou sua legalidade, os impactos sociais e inclusive a promoção exercida pelos influenciadores digitais.

Durante as audiências da CPI das Bets, o influenciador Rico Melquiades apostou R\$ 32,00 (trinta e dois reais) e obteve ganho de R\$ 88,00 (oitenta e oito reais), demonstrando o funcionamento do "jogo do tigrinho" (Diário do Poder, 2025). Embora tenha afirmado jogar "por lazer", a atuação do influenciador manteve potencial de indução ao consumo, considerando seu alcance nas redes. Mesmo sem caráter publicitário explícito naquele momento, o episódio reforçou a normalização dos jogos de azar on-line, especialmente entre públicos vulneráveis. Em virtude de o fato ter ocorrido em ambiente de investigação pública, intensificou o debate sobre responsabilidade civil dos influenciadores, que podem responder por influência indevida e pela violação do dever de transparência nas relações de consumo, sobretudo quando atingem consumidores hipossuficientes.

Da mesma maneira, a CPI aprovou requerimentos para ouvir pessoas responsáveis pela operação do "jogo do tigrinho" no Brasil. O empresário Fernando Oliveira Lima, conhecido como "Fernandin OIG", apontado como suposto responsável, foi ouvido e negou ter responsabilidade sobre o jogo em território nacional, afirmou que apenas intermediava o acesso ao jogo criado por uma empresa estrangeira (Brasil, 2025). Essa postura, entretanto, evidenciou a falta de transparência no mercado de apostas on-line e levantou suspeitas sobre possíveis irregularidades, como lavagem de dinheiro e ausência de controle sobre os operadores.

É relevante destacar que o caso do "Jogo do Tigrinho" evidencia a manipulação emocional do consumidor, seduzido por símbolos de diversão e sorte sem consciência dos riscos financeiros. Sob a ótica jurídica, a promoção desses jogos por influenciadores configura publicidade potencialmente ilícita, sobretudo quando mascarada de entretenimento. Conforme a teoria da confiança de Almiro do Couto e Silva (2004), a relação entre consumidor e fornecedor, representada entre seguidores e influenciadores digitais, baseia-se na confiança, elemento juridicamente protegido. Quando a confiança é rompida, surge o dever de reparar os danos ao consumidor, destacando a importância da transparência nas relações de consumo digitais.

4.3 Desafios regulatórios para responsabilidade civil digital

O caso envolvendo a CPI das Bets revelou a insuficiência da autorregulação sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a necessidade urgente de políticas públicas que definam parâmetros jurídicos claros para os jogos de azar. A atuação dos influenciadores extrapola o campo da publicidade tradicional, pois é construída sobre laços afetivos e de confiança, o que amplifica seu dever de diligência e cuidado na comunicação com o público. Importa salientar que a responsabilidade civil está prevista no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, sendo que o último equiparou o influenciador digital a fornecedor, incluindo os profissionais nas relações jurídicas de consumo (Munhoz, 2022).

De acordo com o art. 927 do Código Civil, "aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo", e o parágrafo único do mesmo artigo prevê a responsabilidade objetiva para atividades que impliquem risco (Brasil, 2002, online). A omissão quanto ao caráter comercial das postagens e a promessa implícita de ganhos fáceis configuram violação ao dever de informação e à boa-fé objetiva, por combinar alto potencial de dano e aproveitamento econômico direto dos influenciadores. Então, ao recomendar um serviço de apostas sem as devidas advertências, o influenciador se torna corresponsável por eventuais danos materiais ou morais que sua publicidade possa causar (Marques, 2002).

Do ponto de vista ético, a promoção de jogos de azar e o uso de recursos enganosos, como as contas demo, vai além da responsabilidade civil, sendo uma reflexão sobre ética digital e cidadania informacional. O influenciador, ao integrar a cadeia de consumo, deve reconhecer o alcance de sua voz e os impactos de suas recomendações, agindo com diligência, boa-fé e compromisso social. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em seu Guia de Boas Práticas para Publicidade por Influenciadores Digitais (2024), reforça a



obrigação de transparência, exigindo que publicidades sejam sinalizadas com expressões como "#publi", "#parceria paga" ou outra equivalente.

Embora seja um tema atual, já existem julgados sobre a responsabilidade civil dos influenciadores sobre publicidades, como podemos observar no julgado do Recurso Inominado do Processo nº 0031564-51.2019.8.16.0182, que foi desprovido, pois a influenciadora contratada para divulgar uma viagem no Egito nas redes sociais responde como fornecedora e não pode se esquivar dos danos causados relativamente aos conteúdos que divulga:

EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJ-PR, Recurso Inominado nº 0031564-51.2019.8.16.0182. Rel. Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021).

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) consolidou o entendimento de que a publicidade enganosa ou abusiva gera responsabilidade objetiva e solidária entre todos os integrantes da cadeia de consumo. No REsp 1.828.620/RO, julgado em 2019, o ministro Herman Benjamin manteve a condenação por dano moral coletivo contra concessionárias que omitiram informações essenciais em anúncios de veículos (Brasil, 2019). Embora o caso não envolva influenciadores digitais, o precedente é aplicável ao contexto das redes sociais, em que a influência pessoal exerce papel análogo ao da publicidade tradicional, gerando igualmente o dever de transparência e responsabilidade civil.

Mais um caso ocorreu com a influenciadora Virgínia Fonseca, em 2020, que foi condenada no Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ a restituir a uma seguidora o valor de R\$ 2.639,90 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais). A autora da ação, a seguidora Carina Calvano Cirino, comprou um celular na loja indicada por Virgínia, mas não recebeu o aparelho. Apesar de na sentença o juiz leigo ter entendido que não haveria relação de consumo entre as partes envolvidas, ainda assim, a influenciadora responde objetivamente pela falha na compra,

com base no artigo 927 do Código Civil, pois a atividade de expor à venda produtos de terceiros, nesse entendimento, os itens ficariam sob a chancela e influência de Virgínia:

[...] RESOLVO O MÉRITO, JULGANDO PROCEDENTES os pedidos da exordial, com fulcro no art. 487, I, do Código de Processo Civil, para: (1) CONDENAR A RÉ (Virgínia) a restituir a parte autora a quantia de R\$ 2.639,90 devendo a correção monetária contar do desembolso e os juros de 1% ao mês a contar da citação, por base do art.405 do NCC/02; (2) HOMOLOGO A DESISTÊNCIA EM FACE DO RÉU (PEDRO AFONSO); (3) JULGO IMPROCEDENTE OS DEMAIS PEDIDOS EM FACE DA RÉ (VIRGÍNIA); (4) JULGO IMPROCEDENTE TODOS OS PEDIDOS EM FACE DA RÉ (FACEBOOK). Sem Ônus sucumbenciais ex vi do art. 55 da Lei 9099/95. Caso o devedor não pague a quantia certa a que foi condenado em 15 (quinze) dias contados do trânsito em julgado da sentença ou do acórdão, será aplicado o disposto no artigo 523, §1º do Código de Processo Civil de 2015, independente de nova intimação, ainda que o valor acrescido, somado ao da execução, ultrapasse o limite de alçada, nos termos do Aviso 23/2008 alterado pelo Aviso Conjunto TJRJ/COJES n.º 15/2016. P.R.I, após cumprida as formalidades legais de praxe, e certificado trânsito em julgado, nada mais sendo requerido, dê-se baixa e archive-se. Dr. RAFAEL DA SILVEIRA THOMAZ Juiz Leigo Submeto ao Dr. Juiz de Direito nos termos do artigo 40 da Lei 9099/95 [...] (TJRJ, Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário - Dano Moral Outros, Processo n.º 0019543-02.2019.8.19.0007, Juiz Leigo Dr. Rafael da Silveira Thomaz, Data do Julgamento 29/03/2020).

Observa-se, portanto, a necessidade de um arcabouço normativo mais sólido que acompanhe as transformações do mercado digital e assegure a efetividade da tutela consumerista frente às novas modalidades de publicidade. A regulamentação da atuação dos influenciadores em atividades de risco, como os jogos de azar on-line, deve integrar princípios de transparência, boa-fé e dever de informação. Paralelamente, políticas públicas voltadas à educação digital e à conscientização do consumidor tornam-se instrumentos preventivos de grande relevância. Assim, o Direito do Consumidor e o CONAR reafirmam sua função social de equilibrar as relações digitais, resguardando a confiança legítima do público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise realizada, verifica-se que a atuação dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online representa um desafio contemporâneo para o Direito do Consumidor e para a sociedade como um todo. O estudo demonstrou que a expansão das apostas virtuais no Brasil, associada à força das redes sociais, ampliou o alcance das práticas de divulgação, muitas vezes sem transparência. Nesse contexto, a ausência de regulamentação

específica sobre o tema favorece a propagação de conteúdos potencialmente enganosos, o que reforça a urgência de um olhar jurídico atento para a responsabilidade civil dos influenciadores.

Como demonstrado, a figura do influenciador digital ultrapassa a simples função de divulgador, assumindo papel de mediador direto entre o produto e o consumidor. Essa intermediação, embora revestida de aparente informalidade, cria vínculos de confiança que podem ser explorados de maneira indevida, sobretudo em campanhas voltadas a jogos de azar. A falta de clareza nas mensagens publicitárias, associada ao poder de persuasão dos influenciadores, acaba por induzir seguidores a comportamentos de risco econômico, configurando violações aos princípios da boa-fé e do dever de informação previstos no Código de Defesa do Consumidor.

A investigação desenvolvida ao longo do trabalho evidenciou que o crescimento dos jogos de azar online não é apenas um fenômeno econômico, mas também social e psicológico. As práticas de divulgação, especialmente aquelas que utilizam contas "demo" ou simuladas, distorcem a percepção do consumidor sobre as chances reais de ganho, fomentando ilusões de lucro fácil. Tal conduta, além de representar publicidade enganosa, contribui para o aumento de casos de ludopatia, endividamento e desestruturação familiar, configurando um problema de ordem pública que transcende o campo jurídico.

A CPI das Bets, instaurada em 2024, desempenhou papel fundamental ao expor a falta de transparência nas campanhas de apostas e a dificuldade de responsabilizar os influenciadores. Ainda que o relatório final não tenha gerado medidas penais imediatas, as investigações trouxeram à tona um quadro preocupante de omissões contratuais e ausência de fiscalização efetiva. A análise desse caso emblemático reforça que a confiança social, elemento essencial das interações digitais, vem sendo comercializada como mercadoria, transformando a influência em instrumento de manipulação econômica e emocional.

Em paralelo, verificou-se que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de bases suficientes para fundamentar a responsabilização civil dos influenciadores, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor e do princípio da transparência. No entanto, a ausência de regulamentação específica sobre publicidade digital cria lacunas interpretativas que dificultam a aplicação das normas existentes. Nesse sentido, propõe-se que o legislador avance na criação de instrumentos normativos que estabeleçam parâmetros claros para a atuação ética dos influenciadores, evitando que a publicidade se confunda com persuasão abusiva.

A atuação do CONAR, por meio de suas diretrizes éticas e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, revela-se como importante ferramenta de autorregulamentação. Entretanto, a natureza não coercitiva de suas decisões limita sua eficácia prática, reforçando a



necessidade de políticas públicas mais robustas e da cooperação entre órgãos reguladores. A convergência entre a ética comunicacional e a legislação consumerista é, portanto, indispensável para assegurar que as práticas publicitárias no ambiente digital respeitem os direitos fundamentais à informação e à proteção do consumidor.

Além do viés jurídico, a pesquisa demonstrou os impactos sociais e psicológicos associados ao vício em jogos de azar, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde como transtorno mental. A atuação de influenciadores que banalizam essas práticas contribui para a naturalização do jogo compulsivo e agrava problemas como ansiedade, endividamento e isolamento social. Assim, torna-se imprescindível promover ações educativas e campanhas de conscientização sobre os riscos envolvidos, buscando não apenas punir condutas ilícitas, mas também prevenir danos por meio da informação e da ética comunicativa.

Em síntese, o presente trabalho reafirma a importância de compreender o papel do influenciador digital sob a ótica jurídica e social, propondo reflexões sobre a responsabilidade civil, a ética publicitária e a proteção do consumidor. Espera-se que as análises aqui desenvolvidas sirvam como contribuição teórica e prática para o fortalecimento de políticas públicas e do debate acadêmico acerca do tema. A consolidação de uma cultura digital mais responsável depende do equilíbrio entre liberdade de expressão e dever de transparência, princípios que devem nortear toda forma de comunicação no ambiente virtual contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. **Na CPI das Bets, Rico Melquíades joga no 'tigrinho' e exhibe lucro de R\$ 88**. UOL Notícias, 14 maio 2025. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2025/05/14/na-cpi-das-bets-rico-melquiades-joga-no-tigrinho-e-exibe-lucro-de-r-88.htm>. Acesso em: 21 out. 2025.

AGÊNCIA ESTADO. **CPI rejeita o indiciamento de 16 pessoas em vitória do lobby pró-apostas.** UOL Notícias, 13 jun. 2025. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2025/06/13/cpi-rejeita-o-indiciamento-de-16-pessoas-em-vitoria-do-lobby-pro-apostas.htm>. Acesso em: 21 out. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. E-book. ISBN 9786559642298. Disponível em: <https://integradam.inhabinstituicao.com.br/reader/books/9786559642298/>. Acesso em: 08 out. 2025.



BRASIL. Código Civil. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 15 abr. 2025.

BRASIL. **Lei das Contravenções Penais.** Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Define as contravenções penais. Diário Oficial da União: seção 1, Rio de Janeiro, RJ, 3 out. 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 17 mai. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023.** Dispõe sobre a modalidade lotérica denominadas apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 29 dez. 19 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20232026/2023/lei/114790.htm. Acesso em: 28 abr. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso especial nº 1.828.620 – RO (2019/0220243-7).** Rel. Min. Herman Benjamin. Brasília, DF, julgado em 03 dez. 2019. DJe 05 out. 2020. Acórdão. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=1861606&tipo=0&nreg=201902022&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20201005&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 21 out. 2025.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem.** Lisboa: Cotovia, 1990.

CNN BRASIL. **Setor de apostas online cresceu 734% desde 2021, aponta pesquisa.** CNN Brasil, 21 out. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/setor-de-apostas-online-cresceu-734-desde-2021-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 21 out. 2025.

CONAR. **Anexo X - Publicidade de Apostas.** São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CONAR. **Guia de Boas Práticas para Publicidade por Influenciadores.** São Paulo, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 21 out. 2025.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos.** Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.pucio.br/10136/10136.PDF>. Acesso em: 19 abr. 2025.

FILOMENO, José Geraldo Brito *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 23.

GALLAS, Daniel. **A misteriosa empresa de Malta por trás do 'Jogo do Tigrinho'**. BBC News Brasil, Londres, 18 nov. 2024. Atualizado em: 3 dez. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c78deer89gjo>. Acesso em: 19 out. 2025.

G1 (Globo). **Ludopatia: entenda o que é a doença**. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.ghhtml>. Acesso em: 21 out. 2025.

G1 (Globo). **Virginia diz que usa conta fornecida pela empresa para fazer propaganda de Bets**. G1, 13 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/virginia-diz-que-usa-conta-fornecida-pela-empresa-para-fazer-propaganda-de-bets.ghhtml>. Acesso em: 19 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 45.

GIZMODO UOL. **Sites de apostas esportivas cresceram 160% no Brasil em 2 anos, diz pesquisa**. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/sites-de-apostas-esportivas-cresceram-160-no-brasil-em-2-anos-diz-pesquisa/>. Acesso em: 19 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE JOGO RESPONSÁVEL. **História das apostas no Brasil e regulamentação**. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 21 out. 2025.

INSTITUTO QUALIBEST. **Pesquisa Influenciadores Digitais 2023**. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/pesquisa-influenciadores-digitais-2023/>. Acesso em: 21 out. 2025.

JOTA. **Jogos de azar e cassinos no Brasil**. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/jogos-de-azar-cassinos-brasil>. Acesso em: 21 out. 2025.

JUISKI, Juliane do Rocio; RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/pageid/108>. Acesso em: 2 jun. 2024.

KAPLAN, H. I. SADOCK, B. J. GREBB, J. A. Transtornos do Controle de Impulsos Não Classificados em Outro Local. In: **Compêndio de psiquiatria: Ciências do comportamento e psiquiatria clínica**. Porto Alegre: Artmed, p.673-679, 2003.

LESIEUR, Henry R. **Compulsive gambling: a study of problem gamblers**. Lexington: Lexington Books, 1992.

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

NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de direito penal**. 14. ed. São Paulo: Forense, 2018.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. Ebook. ISBN9788553623372. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553623372/>. Acesso em: 31 de setembro de 2025.

OLIVEIRA, Gabriela Soares de. Publicidade e influenciadores digitais: responsabilidade civil e proteção do consumidor na era das redes sociais. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 130, 2019.

OMAIS, Sálua. **Jogos de azar: análise do impacto psíquico e sociofamiliar do jogo patológico a partir das vivências do jogador**. Curitiba: Juruá, 2009. Disponível em: <https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/7991-jogos-de-azar-analise-do-impacto-psiquico-e-socio-familiar-do-jogo-patologico-a-partir-das-vivencias-do-jogador.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2025.

PARANÁ (Estado). Tribunal de Justiça do Paraná. **Recurso Inominado nº 0031564-5120198160182**. Relator: Dr. Rafael da Silveira Thomaz. Disponível em: <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1249568308/recurso-inominado-ri-315645120198160182-curitiba-0031564-5120198160182-acordao/inteiro-teor-1249568319>. Acesso em: 19 out. 2025.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Procedimento do Juizado Especial Cível/Fazendário, Dano Moral, Outros, Proc. 001954302.2019.8.19.0007**. JusBrasil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643078/inteiro-teor-1195643079>. Acesso em: 19 out. 2025.

SANTOS, Daniel de Sá dos. **A responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online**. 2024. 65 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias, Universidade do Estado da Bahia, Camaçari, 2024. Disponível em: <https://saberaberto.uneb.br/server/api/core/bitstreams/5a0311f7-ab43-45b9-9732-504ad37c3c02/content>. Acesso em: 21 fev. 2025.

SCARPI, Maria Eduarda; DE OLIVEIRA MORAES, Ana Paula. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante das relações de consumo**. Repositório dos Trabalhos de Curso da Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim (FDCI), Cachoeiro de Itapemirim-ES, v. 1, n. 1, 2024. Disponível em: <https://repositorio.fdc.edu.br/index.php/repositorio/article/view/153>. Acesso em: 19 out. 2025.

SENADO FEDERAL. **Requerimento nº 680, de 2024**, para constituição da Comissão Parlamentar de Inquérito das BETS. Brasília, 12 set. 2024. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/165666>. Acesso em: 19 out. 2025.

SENADO FEDERAL. Fernandin OIG nega ser dono do Jogo do Tigrinho; delegados explicam esquema de bets. **Senado Notícias**, 26 nov. 2024. Disponível em:



<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/11/26/fernandin-oig-nega-ser-dono-do-jogo-do-tigrinho-delegados-explicam-esquema-de-bets>. Acesso em: 21 out. 2025.

SILVA, Mariana Iara. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na Publicidade/Promoção de jogos de azar Online**: Uma análise sobre os aspectos jurídicos. TCC (Pós-graduação *lato sensu* em Processo Civil). Departamento de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Rondônia, 2020. Disponível em: https://ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/5639/1/ARTIGO_POS_UNIR_PROCESSO_CIVIL_-_MARIANA_IARA_SILVA_-_VERSAO_FINAL_1_assinado%20%281%29.pdf. Acesso em: 21 out. 2025.

SILVA, Almiro do Couto e. O princípio da segurança jurídica (proteção à confiança) no direito público brasileiro. **Revista de Direito Administrativo**, v 237: 271-315, 2004. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rda/article/view/44376/44830>. Acesso em: 21 out. 2025.

SOLIS, Brian; WEBER, J. **Influence marketing**: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Nova York: Routledge, 2012.

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

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO (Brasil). **Apostas on-line: TCU avalia ações de prevenção do governo**. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/imprensa/noticias/apostas-on-line-tcu-avalia-acoes-de-prevencao-do-governo>. Acesso em: 21 out. 2025.

