



O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE APOSTAS ONLINE: UMA ANÁLISE SOBRE AS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN PROMOTING ONLINE BETTING GAMES: AN ANALYSIS OF ADVERTISING PRACTICES AND CONSUMER PROTECTION

Vitor Hugo Santos Silva¹
Fernando Afonso Marques de Melo²

RESUMO

Este artigo analisa a responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online, focando nas implicações jurídicas relacionadas à publicidade enganosa e abusiva. O objetivo principal é investigar até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados pelas campanhas publicitárias de jogos de azar, considerando a legislação brasileira, como o Código de Defesa do Consumidor. A pesquisa foi conduzida por meio de uma revisão bibliográfica, com base em estudos sobre regulamentações nacionais e internacionais, além da análise de casos judiciais envolvendo influenciadores e plataformas de jogos de azar. O estudo também abordou conceitos como publicidade enganosa, abusiva e a responsabilidade dos influenciadores digitais nas redes sociais. Os resultados evidenciam que, apesar da legislação brasileira prever mecanismos aptos à proteção dos consumidores, existem lacunas na regulamentação que dificultam a aplicação eficiente das leis no ambiente digital. Foi identificado que muitos influenciadores promovem jogos de azar sem esclarecimentos adequados sobre os riscos financeiros, o que permite a caracterização de práticas vedadas pelo ordenamento. Conclui-se pela necessidade de aprimoramento normativo no que diz respeito à possibilidade de responsabilização dos influenciadores envolvidos em campanhas publicitárias de jogos de azar. A pesquisa aponta para a importância da criação de normas mais específicas que regulamentem essas práticas no ambiente digital, visando à proteção dos consumidores. Ademais, destaca-se a relevância de que estudos futuros aprofundem

¹Bacharel em Direito pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Brasil. E-mail: vitorhugosantossilva34@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6443-0570>

²Doutorando em Direito pela Universidade Federal Rural do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorando em Teoria do Estado e Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/Rio). Mestre em Direito (UFERSA). Professor da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Brasil. E-mail: fernandomelo@bjs.uespi.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1055-363X>

a análise dos impactos dessas campanhas sobre os indivíduos e da efetividade das regulamentações atualmente vigentes.

Palavras-chave: publicidade enganosa; propaganda abusiva; influenciadores digitais; jogos de azar; código de defesa do consumidor.

ABSTRACT

This article analyzes the liability of digital influencers in promoting online gambling, focusing on the legal implications related to misleading and abusive advertising. The main objective is to investigate to what extent influencers can be held liable for gambling advertising campaigns, considering Brazilian legislation, such as the Consumer Protection Code. The research was conducted through a literature review, based on studies on national and international regulations, in addition to the analysis of legal cases involving influencers and gambling platforms. The study also addressed concepts such as misleading and abusive advertising and the liability of digital influencers on social media. The results show that, although Brazilian legislation provides for the liability of influencers, there are gaps in the regulation that hinder the efficient application of the laws in the digital environment. It was identified that many influencers promote gambling without adequate clarification about the financial risks, which characterizes a practice of misleading advertising. The conclusion is that there is a need for regulatory improvements with regard to the liability of influencers involved in gambling advertising campaigns. The research highlights the importance of creating more specific standards to regulate these practices in the digital environment, aiming to protect consumers. Furthermore, it is important to highlight the importance of future studies that deepen the analysis of the impacts of these campaigns on individuals and the effectiveness of the regulations currently in force.

Key words: misleading advertising; abusive advertising; digital influencers; games of chance; consumer protection code.

Artigo recebido em: 28/07/2026

Artigo aceito em: 12/08/2026

Artigo publicado em: 04/09/2026

Doi: <https://doi.org/10.24302/acaddir.v8.6419>

1 INTRODUÇÃO

A era digital trouxe mudanças profundas na forma como informações são disseminadas globalmente. Nesse contexto, os digitais *influencer* emergiram como figuras centrais na promoção de produtos e serviços, moldando o comportamento e as escolhas de consumo de milhares de pessoas que se identificam com o estilo de vida que esses indivíduos promovem.

Essa transformação nas dinâmicas digitais, aliada à evolução constante das estratégias de marketing, impulsionou significativamente o crescimento de diversas indústrias, incluindo os sites de apostas online, que enxergaram nos criadores de conteúdo uma maneira eficaz de atingir rapidamente públicos segmentados.

No Brasil, os jogos de azar são considerados proibidos, conforme estabelecido pelo artigo 50 do Decreto-Lei nº 3.688/1941, que regulamenta a Lei de Contravenções Penais, sob a justificativa de proteger os valores morais e os bons costumes. Contudo, a recente ascensão dos cassinos virtuais desafia essas restrições e abre espaço para debates legais e éticos.

Com a crescente influência dos criadores de conteúdo digital na vida cotidiana de seus seguidores, torna-se essencial discutir a responsabilidade que esses profissionais possuem ao divulgar produtos e serviços em suas plataformas.

Embora o Código de Defesa do Consumidor não classifique expressamente formador de opiniões digital como fornecedores, a doutrina e decisões recentes têm aplicado a teoria do fornecedor por equiparação a esses profissionais, reconhecendo sua responsabilidade na relação de consumo.

Nesse contexto, o tema abordado adquire grande relevância, especialmente diante do crescente papel dos criadores de conteúdo nas redes sociais. O foco principal é analisar a responsabilidade civil desses influenciadores em relação aos consumidores, especialmente no que se refere à promoção de jogos e apostas.

A questão central que orienta a análise é como a atuação dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar e apostas pode ser considerada publicidade enganosa ou propaganda abusiva. Além disso, o objetivo é entender os desafios regulatórios enfrentados no ambiente digital, caracterizado pela agilidade e alcance das publicações.

O presente estudo será estruturado em três seções principais, abordando a interseção entre influência digital, consumo e publicidade de jogos de azar online.

Na primeira seção, será analisada a influência digital e sua relação com o consumo, explorando os conceitos fundamentais que norteiam essa dinâmica. Serão examinadas as interações entre fornecedor, influenciador e consumidor, destacando o impacto da publicidade digital na formação de decisões de compra e no comportamento do público.

Em seguida, a pesquisa se concentrará nas plataformas de jogos de azar, abordando seu funcionamento, a regulamentação existente e o regime jurídico aplicável. Serão discutidas as lacunas normativas e os desafios regulatórios que envolvem esse setor, especialmente no ambiente digital.

Na terceira seção, será analisada a responsabilidade civil dos criadores de mídias digitais na divulgação de publicidade ilícita relacionada a jogos de azar em suas redes sociais. O estudo examinará as implicações jurídicas e éticas desse tipo de promoção, abordando os direitos dos consumidores, bem como os conceitos de publicidade enganosa e abusiva.

Este trabalho adota a metodologia de pesquisa bibliográfica, dada a relevância e atualidade do tema, e será conduzido por meio da análise de uma ampla gama de fontes teóricas, como livros, artigos acadêmicos, teses e outros documentos jurídicos pertinentes. O objetivo é aprofundar a compreensão sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente no que diz respeito à promoção de jogos de azar.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL E A RELAÇÃO DE CONSUMO

Com o aumento do acesso à informação, os consumidores têm questionado as formas tradicionais de publicidade. As estratégias unidimensionais, de caráter exclusivamente mercadológico e voltadas para o convencimento de compra, perdem relevância, uma vez que não contemplam a interação do usuário com a mídia, que agora espera das organizações um engajamento mais dinâmico.

A figura dos influenciadores digitais surgiu com a ascensão da internet e das redes sociais, tornando-os os maiores difusores de marcas e produtos, em razão de serem diariamente acompanhados por milhares de seguidores. Em apenas um 'clique' milhares de potenciais consumidores são alcançados, público esse que dificilmente seria atingido por outro método publicitário (Sampaio; Miranda, 2021, p. 176).

Nesse novo cenário, a comunicação deixa de ser uma via única de transmissão de informações, passando a ser uma troca interativa, caracterizada como "de muitos para muitos", conceito que Coutinho (2009, p. 52) denomina de *Socialcast*, amplamente explorado no *Marketing* de Influência.

Para Coutinho (2009, p. 52), identificar indivíduos com elevado capital social nas redes sociais torna-se cada vez mais relevante, especialmente quando a credibilidade da publicidade tradicional é amplamente questionada e a confiança nas instituições em geral está em declínio.

A vida contemporânea impõe aos indivíduos a necessidade de recorrer a atalhos na tomada de decisões, mesmo em questões de natureza pessoal. A escassez de tempo e a crescente complexidade das demandas cotidianas frequentemente limitam a capacidade cognitiva de agir de maneira racional. Nesse contexto, as pessoas tendem a se deixar influenciar por atitudes de outros.

Pode-se dizer que os influenciadores digitais são indivíduos que utilizam sua influência, carisma e grande poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo por meio de produção de conteúdo próprio e fomentar o consumo de produtos e serviços (Sampaio; Miranda, 2021, p. 178).

O papel do influenciador digital é promover o interesse genuíno do público pelos produtos de uma empresa. O criador de conteúdo, já possuidor de uma base de seguidores fiel, tem a missão de conectar seus seguidores aos produtos da marca, de forma que o próprio público seja incentivado a buscar diretamente a empresa.

Embora a relação de consumo não seja especificamente definida pelo Código de Defesa do Consumidor, sabe-se que ela envolve, no mínimo, a presença de um consumidor e um fornecedor, com a conexão entre ambos sendo estabelecida pela obrigação de prestação de um serviço ou entrega de um produto.

O Código de Defesa do Consumidor define o consumidor como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990).

Bessa (2007, p. 127-128) sugere que o fornecedor não precisa necessariamente auferir lucro diretamente de sua atividade, bastando que receba uma remuneração, pelo produto ou serviço que coloca em circulação. Já a autora Claudia Lima Marques (2008, p. 112) aponta que a característica fundamental do fornecedor é o desenvolvimento de "atividades tipicamente profissionais, como a comercialização, produção ou importação" de produtos e serviços.

Parte da doutrina, ao adotar uma interpretação mais ampla do conceito de fornecedor, desenvolveu a chamada "teoria do fornecedor equiparado". Segundo essa

teoria, a relação de consumo conexa interfere na relação principal, justificando a aplicação da legislação consumerista.

Claudia Lima Marques (2008, p. 117) define o fornecedor equiparado como "aquele terceiro na relação de consumo, um intermediário ou ajudante da relação principal, mas que atua frente ao consumidor ou a um grupo de consumidores como se fosse um fornecedor".

Leonardo Bessa (2008, p. 117) amplia a teoria do fornecedor equiparado para incluir as atividades publicitárias, afirmando que "o anunciante, neste caso, é um fornecedor equiparado e está, portanto, sujeito à disciplina do Código de Defesa do Consumidor".

Os criadores de conteúdo, portanto, estabelecem uma relação de consumo com seus seguidores, que está diretamente conectada à relação principal. Os consumidores, muitas vezes, passam a acreditar que os influenciadores são fornecedores, pois atuam de forma a criar essa impressão, agindo como se fossem fornecedores do produto ou serviço que promovem.

Essa relação é fortalecida pela percepção de proximidade e acessibilidade desses *influencer*, que se comunicam com seus seguidores por meios mais informais e tradicionais, o que frequentemente confunde os consumidores sobre o que constitui publicidade e o que é conteúdo natural.

A opinião dos influenciadores digitais tem um impacto crescente, como demonstrado pelos 270 casos abertos pelo CONAR³ em 2023, sendo a maioria motivada por denúncias de consumidores. A influência dos influenciadores, especialmente nas redes sociais, é evidente, uma vez que mais de 80% das representações envolvem mídias digitais, com destaque para as redes sociais.

Além disso, o CONAR notou um aumento nas cartas enviadas a influenciadores e marcas sobre possíveis infrações éticas, principalmente relacionadas à falta de transparência e à identificação das publicidades. Em 2023, foram enviadas 316 cartas, um número significativamente maior que os 162 registros de 2022 (CONAR, 2023).

Nesse contexto, evidencia-se a crescente necessidade de regulamentação e responsabilidade na publicidade digital, especialmente no âmbito das redes sociais, de modo que, conforme sustentam Bagatini e Albrecht (2020), quando os

³ Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária

influenciadores digitais realizam, em seus canais, a publicidade de determinado bem que venha a causar dano ao consumidor que o segue, impõe-se a responsabilização de tal influenciador, na medida em que a ele também se atribui parcela de responsabilidade pelo consumo do bem defeituoso ou viciado.

Dessa forma, estão sujeitos à aplicação do Código de Defesa do Consumidor e podem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos seus seguidores e consumidores.

3 PLATAFORMAS DIGITAIS DE JOGOS DE AZAR NO BRASIL

A palavra "jogo" vem do latim "*io-cus*" e é associada a um divertimento com regras, enquanto "azar", originada do árabe "*sahr/az-zahr*", está ligada à probabilidade e à imprevisibilidade dos eventos. Juntas, essas palavras apontam para uma atividade com regras, onde a incerteza sobre o resultado é o principal elemento.

Os jogos de azar são jogos nos quais os que têm sorte são os que ganham com o azar dos outros jogadores, devido à diferença de probabilidades entre a sorte e o azar, assim, a maioria desses são jogos de apostas cujos prêmios estão determinados pela probabilidade estatística de acerto e a combinação escolhida, no direito, a expressão jogos de azar, para os efeitos penais, é definida como sendo o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusivamente ou principalmente da sorte (Araújo; Silva; Acioli, 2023, p. 02).

A partir dessa análise, é possível perceber que se destaca uma condição essencial nas diversas acepções de jogo de azar, quais sejam: a sorte. Sob essa perspectiva, a "sorte" impõe aos jogos de azar características externas e alheias ao controle dos jogadores, os quais não dependem de habilidades específicas, sendo, portanto, dominados pelo acaso.

O regime jurídico dos jogos divide-se em três categorias: autorizados, tolerados e proibidos.

Os jogos autorizados são aqueles regulamentados por legislação específica, que garante sua legalidade e gera efeitos jurídicos válidos. Conforme Sampaio (2002, p. 02), "a autorização torna lícito qualquer jogo", o que implica que, no caso de um vencedor, a dívida gerada é passível de execução judicial, dado que a autorização confere uma natureza jurídica legítima às transações realizadas nesse tipo de jogo.

Os jogos tolerados não têm regulamentação específica, mas a lei não impõe restrições ou penalidades para sua prática. São jogos recreativos, socialmente aceitos e que, em geral, não causam prejuízos significativos aos participantes, como sinuca e dominó. A legislação os permite por serem uma diversão sem maiores consequências, mas não os trata como obrigações legais (Carvalho, 2022, p. 11).

Os jogos proibidos, por sua vez, são nulos de pleno direito, uma vez que possuem causa ilícita, não produzindo, portanto, efeitos jurídicos. Tais jogos são tipificados pelo ordenamento jurídico e podem configurar crime ou contravenção penal (Sampaio, 2002, p. 02).

A primeira menção explícita aos jogos de azar no ordenamento jurídico ocorreu com o Código Penal de 1890, que os classificou como contravenções penais, definindo-os como aqueles em que “o ganho e a perda dependem exclusivamente da sorte” (Brasil, 1890).

Apesar das proibições contínuas, no governo de Getúlio Vargas, os jogos de azar foram autorizados, com a legalização formalizada pelo Decreto-Lei nº 241, de 1938. Contudo, em 1941, com a promulgação da Lei das Contravenções Penais⁴, os jogos de azar foram novamente criminalizados, mantendo sua classificação como contravenção penal até os dias atuais.

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:

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

§3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva (Brasil, 1941).

Com a expansão da internet, os jogos de azar conquistaram um novo espaço no ambiente virtual, com maior divulgação e acesso facilitado. A tecnologia possibilitou o surgimento da modalidade *online*, que, em regra, ocorre em sites e aplicativos de cassinos virtuais.

⁴ Decreto-Lei nº 3.688 de 1941.

No entanto, embora o crescimento dessa modalidade seja notório, persiste uma problemática jurídica, uma vez que, enquanto os jogos de azar são proibidos em locais físicos pela legislação vigente, não há regulamentação específica para a versão online. Assim, a legislação brasileira revela-se insuficiente para lidar com as demandas sociais relacionadas a essa prática na internet.

O artigo 50 do Decreto-Lei nº 3.688/1941 classifica como contravenção penal a exploração de jogos de azar em "lugares públicos ou acessíveis ao público", com a legislação especificando que esse conceito se aplica a locais físicos como "casa particular", "hotel", "sede de sociedade" e "estabelecimento" (Brasil, 1941).

Nesse contexto, observa-se que a norma abrange exclusivamente espaços físicos, não mencionando explicitamente os ambientes virtuais, que por sua vez não se enquadram na tipicidade do art. 50.

Mesmo que se argumente pela inclusão da modalidade online na contravenção, as empresas do setor, ao operarem com domínios registrados no exterior, encontram uma maneira de evitar as sanções penais brasileiras (Granchi, 2023).

Surge, assim, uma nova estratégia de marketing: o uso de influenciadores digitais para alcançar uma audiência ampla e diversificada. Contratados para promover jogos de azar online, especialmente no Instagram, eles produzem conteúdos que exaltam os benefícios dos jogos, omitindo, por vezes, que os resultados dependem apenas da sorte, criando falsas expectativas de sucesso em troca de remuneração.

Paralelamente ao regime penal dos jogos de azar, a Lei nº 14.790/2023 criou um regime regulatório próprio para as apostas de quota fixa, permitindo que empresas autorizadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF) atuem legalmente no país.

A Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 também estabeleceu regras para a publicidade dessas apostas, proibindo, por exemplo, que sejam apresentadas como investimento ou fonte de renda, regras que alcançam também os influenciadores digitais. Apesar desse avanço regulatório, ainda existem dúvidas quanto ao tratamento jurídico de jogos de cassino online, como o *Fortune Tiger* ("Jogo do Tigrinho"). Embora esses jogos sejam oferecidos por operadores autorizados pela SPA/MF, eles não possuem disciplina legal específica como categoria autônoma de

jogo de azar online, o que gera discussões sobre os limites de sua exploração. Esse cenário é agravado pela grande quantidade de conteúdo publicitário produzido por sites ligados ao próprio mercado de apostas, que frequentemente apresentam esses jogos como plenamente legalizados, dificultando a compreensão, pelos influenciadores digitais, dos limites jurídicos da atividade que divulgam.

4 A RESPONSABILIDADE DOS CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE

Como analisado, a intensificação do uso das redes sociais e a expansão significativa do número de criadores de conteúdo digital trouxeram à tona novas dinâmicas de promoção de produtos e serviços, destacando-se, entre elas, a divulgação de jogos de azar online. Nesse contexto, impõe-se uma reflexão acerca da responsabilidade jurídica atribuída a esses influenciadores, que, ao recomendar ou publicizar tais práticas, exercem considerável influência sobre o comportamento e as decisões de seus seguidores.

A relação construída entre o influenciador e seu público transcende os limites da publicidade tradicional, configurando-se como um vínculo pautado na confiança e na credibilidade, em que as indicações são frequentemente percebidas como genuínas e seguras. Assim, revela-se essencial examinar o enquadramento jurídico desses agentes sob a perspectiva da responsabilidade civil, especialmente à luz das normas de proteção ao consumidor, cuja finalidade é mitigar os efeitos das assimetrias inerentes a essa relação e resguardar a parte mais vulnerável.

4.1 DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Contrariamente à regra geral da responsabilidade subjetiva, estabelecida pela codificação civilista atual, que exige a comprovação de culpa do autor do dano, o Código de Defesa do Consumidor adota a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços.

Assim, uma vez caracterizado como consumidor, este se encontra em desvantagem, uma vez que a vulnerabilidade gera uma presunção absoluta de

desproteção, conferindo-lhe uma posição de fragilidade frente ao fornecedor (Benjamin; Marque; Bessa, 2008, p. 169).

Além disso, o CDC adota a teoria do risco-proveito, segundo a qual “quem expõe outras pessoas a riscos para obter benefícios, diretos ou indiretos, deve arcar com as consequências, independentemente da comprovação de culpa” (Tartuce; Neves, 2015, p. 130).

Essa abordagem tem como resultado a inversão automática do ônus da prova, ou seja, o consumidor não precisa demonstrar a culpa do fornecedor. Em vez disso, cabe ao réu provar que não há relação causal entre sua conduta e o dano, como nos casos de fato de terceiro, força maior ou culpa exclusiva da vítima.

Nos casos em que há mais de um fornecedor envolvido, a responsabilidade é solidária, conforme previsto no artigo 18 do CDC. Assim, todos os agentes envolvidos no desenvolvimento, comercialização ou prestação do serviço respondem de maneira conjunta por eventuais danos causados ou por falhas no funcionamento do produto ou serviço, independentemente de sua posição específica na cadeia (Brasil, 1990).

Embora a responsabilidade civil objetiva seja a regra geral no âmbito da lei consumerista, o artigo 14, §4º, estabelece uma exceção específica para os profissionais liberais, nos quais a responsabilidade é apurada com base na culpa. Isso significa que, quando o prestador de serviço for um profissional liberal, sua responsabilidade será subjetiva, exigindo a verificação de culpa.

No entanto, ao se analisar a situação do *influencer*, observa-se que, embora sejam profissionais autônomos, não se enquadram na categoria de profissionais liberais, pois essa classificação exige que a atividade esteja regulamentada com atribuições legais específicas.

Portanto, a responsabilidade civil objetiva se aplica às atividades desses formadores de opiniões digitais, afastando-se a incidência do artigo 14, §4º, do CDC. Nesse contexto, o consumidor, figura vulnerável na relação de consumo, é protegido por um regime de responsabilidade objetiva e solidária.

4.2 DA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA

Embora o Código de Defesa do Consumidor não forneça uma definição explícita de publicidade, esta pode ser compreendida como:

Atividade comunicativa que faz a mediação entre o mundo da produção e o universo simbolizado do consumo, que permite aos anunciantes criar demandas para seus produtos ou serviços por meio da utilização de uma linguagem peculiar (Alves; Sousa; Rocha, 2020, p. 8).

A publicidade, conforme a definição apresentada, tem como finalidade a persuasão, pois o fornecedor busca convencer o consumidor a adquirir um produto ou serviço, estimulando sentimentos de desejo e necessidade.

Nessa perspectiva, o Superior Tribunal de Justiça (2020), destaca os princípios fundamentais que regem a publicidade, incluindo a obrigatoriedade de identificação clara, a veracidade das informações, a vinculação contratual e a correção de eventuais desvios publicitários.

Fundamentado nos princípios específicos da comunicação publicitária e com o objetivo de resguardar o consumidor contra práticas publicitárias enganosas e abusivas, o Código de Defesa do Consumidor procurou implementar mecanismos para a prevenção dessas condutas.

Inicialmente o artigo 36 do CDC traz que é imperativo que o influenciador identifique claramente suas publicidades. Assenta o dispositivo que:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (Brasil, 1990).

Quando uma propaganda paga é disfarçada de recomendação pessoal, o influenciador induz o consumidor a uma falsa confiança, configurando a prática de publicidade clandestina.

Embora o Código de Defesa do Consumidor não trate de maneira específica sobre a publicidade de produtos e serviços por criadores de conteúdo nas plataformas

digitais, o artigo 37 do CDC⁵ impõe a observância de condutas gerais para a veiculação de publicidades por fornecedores, conceito que pode ser estendido a esses profissionais por analogia.

O artigo 37, §1º, do CDC⁶ estabelece que a publicidade não pode ser enganosa, seja por ação ou omissão, configurando uma infração quando uma informação essencial sobre o produto ou serviço é omitida ou distorcida, induzindo o consumidor a um erro significativo.

A publicidade enganosa por ação ocorre quando o fornecedor apresenta informações falsas ou distorcidas, enquanto a publicidade enganosa por omissão se caracteriza pela falta de dados relevantes, que leva à criação de uma falsa impressão sobre o produto ou serviço (Tartuce; Neves, 2015, p. 438).

A conduta desses formadores de opinião ao promoverem jogos como cassinos virtuais ou jogos de azar pode gerar confusão no consumidor, que, se devidamente informados sobre os riscos envolvidos, provavelmente optaria por não adquirir o produto ou serviço.

O parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor define a publicidade abusiva como aquela que explora as vulnerabilidades do consumidor, violando seus valores sociais e morais. Ao abusar do direito, compromete os princípios éticos da sociedade, configurando uma conduta moralmente reprovável (Brasil, 1990).

Assim como na publicidade enganosa, a publicidade abusiva é caracterizada com base em um juízo abstrato, considerando apenas a potencialidade de dano. Não é necessário comprovar a intenção do fornecedor de enganar o consumidor, pois a simples veiculação de uma publicidade abusiva gera presunção de dano (Alves; Sousa; Rocha, 2020, p. 17).

No contexto em questão, influenciadores digitais, ao promoverem jogos de azar e cassinos virtuais – práticas prejudiciais à saúde dos jogadores – configuram a prática de publicidade abusiva. Tal publicidade pode induzir o consumidor a comportamentos prejudiciais à saúde mental e física, violando direitos fundamentais, que, como argumenta Moreira (2018, p. 7), são essenciais para garantir uma vida digna.

⁵ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

⁶ § 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.

Importante destacar que as publicidades abusiva e enganosa não são excludentes entre si, sendo possível que uma mesma propaganda seja simultaneamente abusiva, ao induzir comportamentos prejudiciais à saúde ou segurança, e enganosa, ao omitir informações ou veicular inverdades sobre o produto ou serviço.

4.3 TIPOLOGIA DA PUBLICIDADE EM JOGOS DE AZAR ONLINE

A análise jurídica começa com o exemplo da influenciadora e cantora MC Pipokinha, que, por meio de seu perfil no TikTok, divulgou um vídeo revelador. Nele, ela expôs pela primeira vez como a plataforma de jogos digitais *Fortune Tiger*, conhecida como "Jogo do Tigrinho", remunera generosamente *influencer* para induzir os usuários a perderem dinheiro em investimentos arriscados.

Apesar de afirmar que nunca recebeu pagamento da *Fortune Tiger* para manipular seu público a dar lances e perder dinheiro, MC Pipokinha revelou que outros influenciadores chegaram a receber valores mensais entre R\$ 300 mil e R\$ 1 milhão para promover a plataforma e incentivar os usuários a participarem desses jogos de azar.⁷

De maneira similar, a influenciadora Letícia Fonseca, que conta com mais de 660 mil seguidores no Instagram, também compartilhou em reportagem que recebeu propostas financeiras para divulgar jogos de azar online em suas redes sociais. As ofertas incluíam R\$ 20 mil para a realização de um story, R\$ 50 mil para publicar uma foto no feed e R\$ 30 mil para fixar essa mesma imagem em seu perfil (Vieira, 2024).

A influenciadora revelou que os vídeos compartilhados por esses profissionais geralmente são manipulados. Ela explicou: "Quando você vê alguém ganhando dinheiro nos jogos de azar, na verdade, é um vídeo pronto, em que fingem estar jogando", esclarecendo que os divulgadores não estão realmente testando sua sorte, mas participando de uma encenação pré-produzida (Vieira, 2024).

Uma investigação policial confirmou o argumento das influenciadoras, revelando que os divulgadores recebem contas de teste, conhecidas como contas demo, para simular ganhos reais. Eles recebem comissão tanto pela publicidade

⁷ MC Pipokinha. **MC Pipokinha revela como os influenciadores são pagos para divulgar jogos de azar**. YouTube, 2023. Disponível em: <https://youtu.be/uBZv1x9AfXI>. Acesso em: 8 fev. 2025.

quanto pelo número de seguidores que clicam no link indicado, mas, apesar dos valores altos, não é possível realizar saques, pois a conta é criada apenas para fins publicitários⁸.

Em análise focada na publicidade, observa-se que as plataformas de jogos de azar online manipulam resultados e os valores investidos por meio de contas demo, as quais são posteriormente fornecidas aos influenciadores para divulgação nas redes sociais.

Como os vídeos apresentados são manipulados, é obrigação do fornecedor esclarecer que a publicidade se trata de uma simulação. A omissão dessa informação prejudica a compreensão do público, induzindo-o ao erro e configurando a publicidade como enganosa por omissão.

Ao promoverem esses jogos, os divulgadores destacam apenas os ganhos e altos retornos financeiros, sem alertar sobre os riscos, como perdas e dependência. A omissão dessas informações configura uma publicidade enganosa. Assim, a divulgação feita nesses termos deve ser considerada ilícita, caracterizando-se como enganosa por omissão.

4.4 RESPONSABILIDADE PELA INDENIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM CASO DE PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA

A questão sobre quem deve indenizar os consumidores por danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva não é recente. Em julgamentos anteriores, o Superior Tribunal de Justiça abordou essa problemática nos Recursos Especiais nº 604.172/SP e nº 1.157.228/RS.

No Recurso Especial nº 604.172/SP, o Ministério Público de São Paulo argumentou que outros agentes da relação de consumo, como os veículos de comunicação, deveriam ser responsabilizados solidariamente pela veiculação de publicidade abusiva. O STJ decidiu que a responsabilidade pelas ofertas publicitárias

⁸**JOGO DO TIGRINHO:** influenciadores firmam acordo e polícia civil de AL encerra investigação da operação Game Over. *G1*, 18 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/10/18/jogo-do-tigrinho-influenciadores-firmam-acordo-e-policia-civil-de-al-encerra-investigacao-da-operacao-game-over.ghtml>. Acesso em: 8 fev. 2025.

recai exclusivamente sobre o fornecedor-anunciante, excluindo os veículos de comunicação dessa responsabilidade.

O STJ esclareceu que não é obrigação dos veículos de comunicação verificar a veracidade ou a abusividade dos anúncios contratados, deixando essa responsabilidade a cargo do anunciante. Esse entendimento também pode ser estendido às agências publicitárias e às celebridades envolvidas (STJ, 2007).

No Recurso Especial nº 1.157.228/RS, a questão envolveu a alegação de publicidade enganosa veiculada por um apresentador de televisão. A decisão de primeiro grau foi favorável ao consumidor, mas, em grau de recurso, o STJ reafirmou a responsabilidade exclusiva do anunciante, excluindo as celebridades, mesmo não sendo parte do processo (STJ, 2011).

Em ambos os casos, o STJ adotou a posição de responsabilizar apenas o anunciante por publicidade enganosa ou abusiva. Contudo, observa-se que já se passaram quase uma década e meia desde essas decisões, e a responsabilidade civil tem evoluído, refletindo novas formas de percepção e entendimento das relações de consumo.

Recentemente foi veiculada na mídia uma decisão do 8º Juizado Especial Cível de Aracaju⁹. O caso envolve um consumidor, que alegou ter sido influenciado pelo criador de conteúdo Carlinhos Maia a investir na plataforma de apostas *OnaBet*. O consumidor realizou depósitos, confiando na promessa de retorno financeiro imediato, o que não ocorreu. Em razão disso, ingressou com ação judicial requerendo indenização por danos morais e materiais.

Carlinhos Maia alegou ilegitimidade passiva, argumentando que apenas divulgou a publicidade da plataforma. No entanto, a juíza rejeitou essa defesa, destacando que a relação de confiança entre criadores de conteúdo e seguidores confere aos primeiros um papel ativo na promoção dos produtos.

Na sentença, a juíza reconheceu a responsabilidade do influenciador e fixou indenização por danos morais, mas negou o pedido de danos materiais, argumentando que a relação comercial ocorreu diretamente entre o consumidor e a empresa *OnaBet*. O processo ainda está em aberto, aguardando recurso do

⁹SERGIPE. 8º Juizado Especial Cível de Aracaju do Tribunal de Justiça de Sergipe. **Ação nº 0000072-22.2024.8.25.0083**. Autor: Mateus dos Santos Fagundes. Réu: Luiz Carlos Ferreira dos Santos e outros. Relator: Juíza de Direito Eliane Cardoso Costa Magalhães. Sergipe, 24 maio 2024

influenciador e manifestação da defesa do autor, estando suspenso desde 03 de setembro de 2024.

Diante dos precedentes mencionados, verifica-se que, com os avanços tecnológicos e a ascensão dos influenciadores, o entendimento consolidado pelo Superior Tribunal de Justiça torna-se insuficiente para abranger as novas modalidades de lesão aos consumidores no ambiente digital.

Nesse contexto, a doutrina tem evoluído no sentido de reconhecer a responsabilidade civil desses formadores de opiniões.

Diante da influência exercida pela internet e pelos influenciadores digitais, considerando seu poder de persuasão, credibilidade, impacto na conversão de vendas e os benefícios econômicos obtidos nessa cadeia de consumo, é inquestionável que devem responder objetivamente perante seus seguidores-consumidores. Essa responsabilização fundamenta-se nos princípios da solidariedade e da boa-fé, garantindo a proteção do elo mais vulnerável dessa relação: o consumidor (Malheiro; Pimenta, 2024).

Nos últimos cinco anos, as plataformas de jogos online expandiram significativamente, impulsionadas, em grande parte, pela atuação de influenciadores como intermediários entre sites de jogos de azar e o público.

No âmbito legislativo, cresce a pressão social sobre os parlamentares. Na Paraíba, a Lei Estadual nº 13.075, em vigor desde 18 de janeiro de 2024, proíbe influenciadores digitais do estado de divulgar jogos de azar promovidos por plataformas estrangeiras. O descumprimento da lei resulta em sanção administrativa, com multa entre 10 e 50 Unidades Fiscais de Referência (Brasil, 2024).

O deputado Ricardo Ayres apresentou o Projeto de Lei nº 3915/23, em tramitação na Câmara dos Deputados, que visa proibir artistas e criadores de mídia digitais de promoverem jogos de azar e cassinos. A proposta foi aprovada em dezembro pela Comissão de Comunicação e ainda passará pelas comissões de Finanças e Tributação, e de Constituição e Justiça e Cidadania, antes de ser votada em Plenário (Ribeiro, 2024).

No cenário atual, foi instaurada, por iniciativa da Senadora Soraya Thronicke, uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no âmbito do Senado Federal, com a finalidade de investigar a atuação das plataformas de apostas virtuais no Brasil.

A CPI tem como escopo a apuração da crescente influência dos jogos de apostas online sobre o orçamento das famílias brasileiras, bem como a identificação

de eventuais vínculos dessas plataformas com organizações criminosas, especialmente no que se refere a práticas de lavagem de dinheiro. Ademais, a comissão investiga o papel desempenhado por influenciadores digitais na promoção e divulgação dessas atividades, o que pode configurar uma potencial violação à legislação vigente sobre publicidade, proteção do consumidor e prevenção à exploração de práticas ilícitas (Brasil, 2024).

Até o presente momento, foram ouvidos como testemunhas os influenciadores digitais Luiz Ricardo Melquiades e Virgínia Pimenta da Fonseca Serrão Costa, cujos depoimentos visam esclarecer o grau de envolvimento e responsabilidade de personalidades públicas na disseminação de plataformas de apostas.

Nesse cenário observa-se a preocupação do poder legislativo com a criação de marco regulatório mais robusto e atualizado, que equilibre a liberdade de expressão e a proteção dos consumidores, especialmente os mais vulneráveis, contra práticas nocivas. É necessária uma abordagem mais assertiva e coordenada para enfrentar os desafios das plataformas digitais de jogos e as novas formas de publicidade associadas a elas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a responsabilidade dos criadores de conteúdo na divulgação de jogos de azar online, com foco nas implicações jurídicas, nos aspectos da publicidade enganosa e abusiva, e na possível responsabilidade dos profissionais que promovem esses jogos de azar. A pesquisa abordou a legislação brasileira, como o Código de Defesa do Consumidor, e os impactos das campanhas publicitárias realizadas por influenciadores.

O trabalho apresentou como questão norteadora as possibilidades e limites da responsabilização dos influenciadores na promoção de jogos. Através da análise das normas jurídicas e das práticas de mercado, evidenciou-se que os influenciadores podem ser responsabilizados por suas ações de promoção, especialmente quando envolvem publicidade enganosa ou abusiva, que não esclarece adequadamente os riscos financeiros e comportamentais.

A partir da exposição foi possível identificar que, além das plataformas de jogos de azar, os influenciadores também têm responsabilidade no que tange à promoção

dessas atividades, especialmente em relação à omissão de informações relevantes sobre os riscos.

Durante a pesquisa, novos problemas foram identificados, principalmente no que diz respeito à lacuna de regulamentação mais específica para a atuação dos influenciadores. Embora o Código de Defesa do Consumidor ofereça uma base sólida para responsabilização, a dinâmica digital e o rápido crescimento das plataformas exigem uma regulamentação mais detalhada, que ainda está em desenvolvimento.

Sugere-se que, no futuro, haja uma análise mais aprofundada sobre a regulamentação da publicidade digital, focando em propostas de políticas públicas e leis que possam garantir maior segurança aos consumidores. Além disso, estudos adicionais poderiam investigar o impacto psicológico e financeiro da publicidade de jogos de azar, bem como as estratégias de marketing utilizadas pelas plataformas para atrair jogadores.

Uma das limitações deste trabalho foi a restrição de fontes jurídicas disponíveis sobre a regulamentação específica de influenciadores em relação aos jogos de azar, o que dificultou um aprofundamento da abordagem. Outra limitação foi a falta de dados concretos sobre o número exato de influenciadores envolvidos na promoção desses jogos e seus impactos reais nos consumidores.

Com base na análise realizada, foi possível concluir que a responsabilidade dos influenciadores na divulgação de jogos de azar está intimamente ligada à sua atuação como intermediários entre consumidores e plataformas, sendo passíveis de responsabilização pelos danos causados. A publicidade enganosa e abusiva é uma questão central nesse processo, na medida em que o adequado enquadramento do comportamento dos influenciadores pode permitir a ampliação da responsabilidade, daqueles que porventura atuem em violação às garantias básicas dos consumidores.

Em síntese, o trabalho buscou demonstrar os riscos da promoção indiscriminada de jogos de azar e as implicações jurídicas dessa prática. As percepções sobre a necessidade de maior regulamentação e responsabilidade dos influenciadores foram fundamentais para chegar à conclusão de que é necessário um conjunto mais robusto de leis para enfrentar os desafios impostos pelo ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ALVES, F. G.; SOUSA, P. H. M. R.; ROCHA, V. W. V. Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace. **Civilistica. Com**, v. 11, n. 1, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/740>. Acesso em: 04 fev. 2025
- ARAÚJO, J. V. O.; SILVA, D. J. S.; ACIOLI, B. L. Legalização dos jogos de azar no Brasil: uma análise sobre seus possíveis benefícios. **Brazilian Journal of Development**, v. 9, n. 9, 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/62803/45187>. Acesso em: 09 fev. 2025
- BAGATINI, J.; ALBRECHT, D. Influenciador digital e responsabilidade do consumidor. **Direito e mudança social**, n. 59, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219658>. Acesso em: 09 fev. 2025.
- BENJAMIN, A. H.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2008. Disponível em: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:SLh1JRQnveQJ:scholar.google.com/+leonardo+bessa+direito+do+consumidor&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&scioq=BESSA,+Leonardo+Roscoe.+Fornecedor+equiparado.+Revista+de+Direito+do+Consumidor,+S%C3%A3o+Paulo,+v.+16,+n.+61,+jan.-mar.+2007. Acesso em: 25 jan. 2025.
- BESSA, L. R. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 61, jan.-mar. 2007.
- BRASIL. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 7 jan. 2025.
- BRASIL. **Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890**. Organiza a Justiça Federal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1851-1899/d847.htm. Acesso em: 9 fev. 2025.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Institui a Lei das Contravenções Penais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 9 fev. 2025.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946**. Proíbe a prática ou a exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-9215-30-abril-1946-417083-norma-pe.html#:~:text=EMENTA%3A%20Proibe%20a%20pr%C3%A1tica%20ou,em%20todo%20o%20territ%C3%B3rio%20nacional>. Acesso em: 7 jan. 2025.

BRASIL. **Lei de 16 de dezembro de 1830**. Código Criminal do Império do Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LIM/LIM-16-12-1830.htm. Acesso em: 28 de jan. de 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.075, de 18 de janeiro de 2024**. Proíbe, no âmbito do Estado da Paraíba, a divulgação de jogos de azar comercializados por plataformas estrangeiras por influenciadores digitais domiciliados na Paraíba. Diário Oficial do Estado da Paraíba, João Pessoa, 18 jan. 2024. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/pb/lei-ordinaria-n-13075-2024-paraiba-veda-no-ambito-do-estado-da-paraiba-a-divulgacao-por-infl-uenciadores-digitais-de-jogos-comercializados-por-plataformas-estrangeiras>. Acesso em: 9 fev. 2025.

BRASIL. **Ordenações e Leis do Reino de Portugal**. Rio de Janeiro, 1818. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/242733>. Acesso em: 28 jan. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Requerimento de criação de CPI**: Requer a criação de Comissão Parlamentar de Inquérito com a finalidade de investigar a atuação das empresas de apostas esportivas eletrônicas (bets), seus impactos econômicos e sociais e possíveis irregularidades. Requerimento n. 255, de 2024. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/165666>. Acesso em: 19 maio 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1.546.170/SP, 3ª Turma, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, julgado em 18 fev. 2020, **Diário da Justiça Eletrônico (DJe)**, 5 mar. 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/857227920>. Acesso em: 09 fev. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1157228/RS, 4ª Turma, Rel. Min. Aldir Passarinho Junior, julgado em 3 fev. 2011, **Diário da Justiça Eletrônico (DJe)**, 27 abr. 2011. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19106155>. Acesso em: 09 fev. 2025

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 604.172/SP, 3ª Turma, Rel. Min. Humberto Gomes de Barros, julgado em 27 mar. 2007. **Diário da Justiça Eletrônico (DJe)**, 21 maio 2007. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/8932345>. Acesso em: 09 fev. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de Sergipe. **8º Juizado Especial Cível de Aracaju do Tribunal de Justiça de Sergipe. Ação nº 0000072-22.2024.8.25.0083**. Autor: Mateus dos Santos Fagundes. Réu: Luiz Carlos Ferreira dos Santos e outros. Relator: Juíza de Direito Eliane Cardoso Costa Magalhães. Sergipe, 24 maio 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-se/2532627645/inteiro-teor-2532627652>. Acesso em: 08 fev. 2025

CAPEZ, F. Agentes da publicidade e responsabilidade de reparar dano ao consumidor. **Conjur**. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jun-29/controversias-juridicas-agentes-publicidade-responsabilidade-reparar-dano/>. Acesso em: 05 fev. 2025

CARVALHO, P. R. C. **O jogo de azar no Brasil: uma análise sobre a sua possível legalização**. 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/27368>. Acesso em: 28 jan. 2025.

CONAR. **Relatório de Atividades 2023**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 6 abr. 2025.

COUTINHO, M. **Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. 1. ed. São Paulo: W3 Geoinformação Editora, 2009. Cap. 8. Disponível em: <https://www.facterj-rio.edu.br/downloads/bbv/0027.pdf> Acesso em: 25 jan. 2025

GRANCHI, G. Por que jogos de azar são proibidos e sites de apostas são permitidos no Brasil? **BBC**. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ce7g64gx1r9o>. Acesso em: 27 jan. 2025.

JOGO DO TIGRINHO: influenciadores firmam acordo e polícia civil de AL encerra investigação da operação Game Over. **G1**, 18 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/10/18/jogo-do-tigrinho-influenciadores-firmam-acordo-e-policia-civil-de-al-encerra-investigacao-da-operacao-game-over.gh.html>. Acesso em: 8 fev. 2025.

MALHEIRO, E. P.; PIMENTA, E. D. S. A responsabilidade civil do digital influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 137, set./out. 2021. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/42496>. Acesso em: 09 fev. 2025.

MC PIPOKINHA. MC Pipokinha revela como os influenciadores são pagos para divulgar jogos de azar. **YouTube**, 2023. Disponível em: <https://youtu.be/uBZv1x9AfXI>. Acesso em: 8 fev. 2025.

MOREIRA, N. C. A ambivalência dos direitos fundamentais no Estado democrático de direito. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 19, n. 2, p. 7-10, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8697518.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2025.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. Marketing de Influência. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136/122> Acesso em: 25 jan. 2025

RIBEIRO, Z. **Projeto proíbe artistas e influenciadores de fazer propaganda de empresas de apostas**. Brasília: Câmara dos Deputados. 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1016556-projeto-proibe-artistas-e-influenciadores-de-fazer-propaganda-de-empresas-de-apostas/>. Acesso em: 08 fev. 2025

SAMPAIO, F. J. M. Mercados derivativos: aspectos jurídicos e suas semelhanças e dessemelhanças com o jogo e a aposta. **Revista de Direito Privado**, v. 3, n. 9, 2002. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5238746/mod_resource/content/0/14%C2%BA%20Semin%C3%A1rio%20-%20Texto%20Complementar%20-%20Sampaio.pdf. Acesso em: 28 jan. 2025

SAMPAIO, M. Á. S.; MIRANDA, T. B. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, Brasil, v. 30, n. 133, jan./fev. 2021. Disponível em: https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra._Marilia.pdf. Acesso em: 05 jan. 2025

SOUZA, R. P et al. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante das práticas abusivas cometidas pelos cassinos on-line**. 2024. Disponível em: <http://www.repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1757/1/Rodolfo%20de%20Paula%20Souza%20-%20ok.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2025.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de direito do consumidor**. Grupo Gen-Editora Forense, 2015.

VIEIRA, D. Influenciadores ganham dinheiro com sites de apostas. **TecMundo**, 2024. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/280189-influenciadores-ganham-dinheiro-sites-apostas.htm>. Acesso em: 8 fev. 2025.