

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
GRADUAÇÃO EM DIREITO**

THEO BARELLI LUZ

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE DOS CASSINOS ONLINE NO BRASIL**

**VITÓRIA
2025**

THEO BARELLI LUZ

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE DOS CASSINOS ONLINE NO BRASIL**

Monografia apresentada no curso de
Direito da Faculdade de Direito de Vitória,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharelado em Direito.
Orientador: Prof. Dr. Bruno Costa Teixeira

VITÓRIA
2025

THEO BARELLI LUZ

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES NA PUBLICIDADE DOS
CASSINOS ONLINE NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Direito da Faculdade de Direito de Vitória,
como requisito parcial para obtenção do
grau de bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof. Dr. Bruno Costa
Teixeira

Aprovada em 00/00/0000

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof(a). Dr(a).
Orientador(a).
Faculdade de Direito de Vitória

Prof(a). Dr(a).
[preencher instituição do membro da
banca]

Prof(a). Dr(a).
[preencher instituição do membro da
banca]

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral o estudo da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de cassinos online no Brasil, analisando as implicações jurídicas, sociais e econômicas dessa prática no ordenamento jurídico brasileiro. Inicialmente, aborda-se os cassinos online no Brasil através de sua evolução histórica e marco regulatório, começando com o conceito e classificação dos jogos de azar, a evolução histórica da legislação brasileira sobre jogos de azar, desde a proibição em 1946 até as recentes modificações legislativas. Na sequência, são examinados os impactos sociais e econômicos dos cassinos online, abordando os efeitos na saúde mental, relações sociais e estrutura socioeconômica brasileira. Posteriormente, é feito o estudo detalhado da Lei número 14.790/2023 que estabeleceu bases para a legalização parcial dos cassinos online. Em segundo momento, são analisadas as estratégias de marketing e publicidade dos cassinos online, que utilizam técnicas altamente segmentadas, algoritmos personalizados e influenciadores digitais para atingir públicos vulneráveis, bem como as práticas ilícitas na publicidade dos jogos de azar. Por fim, é tratado sobre a responsabilidade civil dos influenciadores na publicidade de cassinos online, começando com a definição e caracterização dos influenciadores digitais, em seguida, analisa-se a utilização de influenciadores digitais como estratégia publicitária no setor de apostas. Por fim, e como tema central, é feito o estudo sobre a responsabilização dos influenciadores digitais, analisando a aplicação do Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Lei número 14.790/2023 e jurisprudências. Nesse viés, a responsabilização civil dos influenciadores configura-se como importante mecanismo de proteção ao consumidor e controle da publicidade abusiva, mas ainda é necessário um marco regulatório mais robusto e integrado para enfrentar adequadamente os desafios impostos pela era digital e pela massificação dos jogos de azar online no Brasil.

Palavras-chaves: cassinos; cassinos online; responsabilidade; responsabilidade civil; influenciadores; influenciadores digitais.

ABSTRACT

The present course completion paper aims, as a general objective, to study the civil liability of digital influencers in the advertising of online casinos in Brazil, analyzing the legal, social, and economic implications of this practice within the Brazilian legal framework. Initially, online casinos in Brazil are addressed through their historical evolution and regulatory framework, starting with the concept and classification of gambling, the historical development of Brazilian legislation on gambling, from the prohibition established by Decree-Law No. 9,215/1946 to recent legislative modifications. Next, the social and economic impacts of online casinos are examined, addressing issues related to mental health effects, family relationships, and the Brazilian socioeconomic structure. Subsequently, a detailed study of Law No. 14,790/2023 and the new regulation that established the basis for the partial legalization of online casinos is conducted. In the second phase, the marketing and advertising strategies of online casinos are analyzed, which use highly targeted techniques, personalized algorithms, and digital influencers to reach vulnerable audiences, as well as illicit practices in gambling advertising. Finally, the central theme concerning the civil liability of influencers in online casino advertising is addressed, beginning with the definition and characterization of digital influencers, followed by an analysis of the use of digital influencers as an advertising strategy in the betting sector. Lastly, and as the central theme, the study focuses on the liability of digital influencers, analyzing the application of the Brazilians Civil Code, Consumer Defense Code and Law No. 14,790/2023. In this context, the civil liability of influencers is configured as an important mechanism for consumer protection and control of abusive advertising, but a more robust and integrated regulatory framework is still necessary to adequately address the challenges imposed by the digital age and the massification of online gambling in Brazil.

Keywords: Casinos; Online casinos; Legal liability; Civil liability; Influencers; digital influencers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 CASSINOS ONLINE NO BRASIL: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E MARCO REGULATÓRIO	10
2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PUBLICIDADE DOS CASSINOS ONLINE	16
3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DE CASSINOS ONLINE	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

Hodiernamente, o Brasil tem sido palco de um debate crescente em torno da legalização e regulamentação das plataformas digitais de jogos de azar, reflexo do crescimento exponencial dessa indústria em escala global. A disseminação dos cassinos online tem proporcionado aos usuários uma vasta gama de opções e a facilidade de apostar sem sair da comodidade de sua casa, pressionando o legislativo brasileiro a criar marcos regulatórios claros para essas atividades.

Desde 1946, a exploração de cassinos físicos encontra-se proibida em território nacional pelo Decreto-Lei número 9.215, promulgado pelo presidente Eurico Gaspar Dutra, que restringiu a maioria das modalidades de jogos de azar, excetuando apenas atividades específicas como a Loteria Federal e estabelecimentos autorizados em situações excepcionais. Com o advento e a popularização do mundo digital evidenciaram a necessidade de uma nova normatização que abarcasse adequadamente as modalidades virtuais de jogos de azar.

A Lei número 14.790 de 29 de dezembro de 2023 surgiu como tentativa de estabelecer diretrizes para esse novo cenário, trabalhando em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor, Lei número 8.078, de 11 de setembro de 1990 e o Código Civil, Lei número 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Essa integração normativa torna-se crucial quando se considera que influenciadores digitais frequentemente promovem os cassinos online, muitas vezes online omitindo os reais riscos a sociedade, sem contar com as plataformas ilegais.

Entretanto, apesar do cenário de contínuas evoluções legislativas, a ausência de um arcabouço regulatório verdadeiramente abrangente para os cassinos online no Brasil ainda suscita sérias preocupações. A exploração dessas lacunas por diversas plataformas levanta questões cruciais sobre a proteção dos jogadores, a garantia da transparência e da equidade nos jogos, e a possibilidade de facilitação de práticas criminosas, demandando uma análise criteriosa da responsabilidade civil dos agentes promocionais dessas atividades.

Logo, esta monografia propõe-se a analisar as estratégias empregadas pelos cassinos online para contornar a legislação brasileira e examinar criticamente a responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem tais plataformas em seus canais, considerando os impactos sociais, econômicos e jurídicos dessa prática no ordenamento nacional. A referida questão encontra respaldo no Decreto-Lei número 9.215 de 30 de abril de 1946, que proibiu a exploração de cassinos físicos no território nacional, na Lei número 14.790 de 29 de dezembro de 2023, que estabeleceu bases para a regulamentação de apostas online, no Código de Defesa do Consumidor (Lei número 8.078/1990) e em nossa Constituição Federal de 1988. Sob esta ótica o trabalho se construirá, analisando todos os fatores concernentes ao tema com base no entendimento doutrinário, legislação aplicável e jurisprudência consolidada. O estudo também se fundamentará na análise de casos concretos, dados estatísticos e impactos socioeconômicos do setor, portanto, a ideia principal é examinar o presente tema e encontrar uma resposta para o problema central: qual a extensão da responsabilidade civil imputável aos influenciadores digitais que os divulgam, considerando as estratégias de marketing empregadas por essas plataformas e os impactos sociais decorrentes de sua atuação.

Para a realização do presente trabalho, foi utilizado o método dedutivo. Tendo isso em vista, tal método utiliza do raciocínio lógico, premissas gerais, para chegar a uma resposta mais particular. Sendo assim, o dedutivismo é uma cadeia de raciocínio que parte da análise do geral para o particular, alcançando-se, ao final, uma conclusão. É caracterizado, portanto, como um raciocínio descendente (LAKATOS; MARCONI, 2003). Em suma, o ordenamento jurídico brasileiro, partindo de uma análise geral, ele funciona, está ativo e em constante evolução para a regulamentação dos cassinos online, e que na teoria garante a proteção aos consumidores, porém, levando para uma análise do particular, vemos que ainda há muito o que ser feito, não sendo totalmente efetivo, trazendo à tona a discussão do presente, qual a responsabilidade dos influenciadores na publicidade de cassinos online no Brasil.

Em primeiro momento do estudo será contextualizada a evolução histórica dos jogos de azar no Brasil, trazendo desde a proibição dos cassinos físicos em 1946 pelo Decreto-Lei número 9.215, até os dias atuais com a regulamentação através da Lei número 14.790/2023. Também será abordado sobre os impactos sociais e

econômicos dos cassinos online, juntamente com a análise do marco regulatório atual, uma recente legislação muito importante quando trata sobre apostas online, licenciamento e fiscalização, e antes de se entrar no assunto central do trabalho, é abordada a diferença entre práticas legais, de zona cinza e ilegais na publicidade desses jogos.

Em segundo momento será abordado sobre as estratégias de marketing dos cassinos online no Brasil, que representam um importante marco na transformação da publicidade digital no setor e na exploração de vulnerabilidades sociais da população brasileira, que sofre com os danos dessas práticas, e que também trouxe um referencial sobre responsabilidade civil e proteção ao consumidor. A ausência de regulamentação tão específica, que moldou a atuação desses operadores no ambiente digital, deixou marcas profundas na sociedade brasileira, perpetuando práticas abusivas e a exploração de usuários vulneráveis, mesmo após os avanços legislativos recentes. Posteriormente é tratado sobre a legalidade dessas práticas publicitárias, analisando as violações ao ordenamento jurídico, demonstrando o reconhecimento da necessidade de responsabilização desses agentes como forma de promover a proteção ao consumidor e a segurança jurídica, trazendo também os debates que fomentaram essas discussões e as atualizações realizadas na legislação.

Posteriormente, e como tema central, é feita uma análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, que emerge como um instrumento fundamental para combater práticas publicitárias abusivas e promover a proteção de consumidores vulneráveis. Inicialmente, será tratado sobre a definição e a caracterização dos influenciadores digitais, juntamente de como são utilizados como estratégia de marketing dos cassinos. Após, será elucidada a diferença entre responsabilidade civil objetiva, subjetiva e solidária, para assim, analisar a extensão dessa responsabilização. Junto ao texto, também serão analisados casos concretos sobre a responsabilização dos influenciadores digitais.

Dito isso, a atuação dos influenciadores digitais na promoção de cassinos online gerou e ainda gera um intenso debate na sociedade brasileira, com argumentos sobre os limites da liberdade de expressão e empreendimento *versus* a proteção de

consumidores vulneráveis. É fundamental analisar os impactos dessa prática publicitária, seus desafios jurídicos e perspectivas regulatórias, além de compreender o papel da responsabilidade civil como instrumento de reparação de danos e proteção social.

1 CASSINOS ONLINE NO BRASIL: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E MARCO REGULATÓRIO

No Brasil, jogos de azar são definidos legalmente pelo artigo 50, §3º do Decreto-Lei número 3.688/1941, abrangendo aqueles em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte. Doutrinadores, como Gonçalves, distinguem os jogos de azar dos jogos de habilidade por critérios objetivos, ressaltando que cassinos online se enquadram perfeitamente nesta definição ao utilizarem geradores randômicos de números em diversas modalidades, como roleta, blackjack e slots (Gonçalves, 2023, p. 87). Segundo a Lei número 14.790/2023, o jogo online caracteriza-se justamente por esta dependência do acaso na determinação de resultados.

A doutrina jurídica contemporânea segmenta os jogos em três classificações principais: os proibidos, que são aqueles expressamente vedados pelo ordenamento jurídico, a exemplo dos jogos de azar, os tolerados, que operam em uma zona cinza, não sendo formalmente autorizados nem ilícitos, como o pôquer; e os permitidos, que possuem chancela legal expressa, como as loterias geridas pela Caixa Econômica Federal. O Código Civil, em seu artigo 814 e §2º, disciplina que as dívidas oriundas de jogos ou apostas são juridicamente inexigíveis, configurando-se como obrigações naturais. Dessa forma, caso o débito seja voluntariamente adimplido, o montante pago não é passível de restituição. Tal regra de irrepetibilidade, contudo, é excepcionada se o ganho tiver sido obtido mediante dolo, ou se o pagador for menor ou interdito, ressaltando-se, evidentemente, as apostas legalmente autorizadas. Depreende-se, então, que o Código Civil reconhece o ato ilícito, neste contexto, o jogo de azar, como uma fonte de obrigação, ao lado das fontes tradicionais, como os contratos e as declarações unilaterais de vontade (Duque, 2004, p. 107).

A classificação dos jogos de azar inclui tanto modalidades tradicionais, como loterias e bingos, quanto os formatos digitais sofisticados, que exploram tecnologias e engajamento visual-virtual, gerando novos desafios interpretativos e regulatórios. O crescimento das plataformas digitais amplificou a necessidade de adaptações legais,

devido à complexidade de aplicação das normas tradicionais no ambiente virtual (Von; Mikulaschek, 2024, online).

Historicamente, o Brasil alternou permissividade e restrição em relação aos jogos de azar, reflexo dos embates entre interesses econômicos, aspectos morais e demandas sociais (Araújo *et al.*, 2023, p. 25.894). No período imperial, as apostas eram aceitas e financiavam obras públicas. A repressão iniciou-se com o Decreto-Lei número 3.688/1941, e se consolidou em 1946 com o Decreto-Lei número 9.215, que proibiu cassinos físicos no país por razões morais e religiosas, influenciadas inclusive pelo ambiente político e religioso, protagonizado por Eurico Gaspar Dutra (Brasil, 2016).

A proibição impôs o fechamento imediato de mais de 70 estabelecimentos, impactando significativamente empregos e o setor de entretenimento nacional (Westin, 2016, online). A legislação permaneceu ambígua por décadas, com tímidas tentativas de flexibilização, como a permissão dos bingos na década de 1990, que logo em seguida foi revogada. O crescimento do ambiente virtual, a partir de 2019, trouxe brechas exploradas por plataformas internacionais, que passaram a operar cassinos online diante da indefinição jurídica (Brasil, 2018; Instituto Brasileiro de Jogo Responsável, 2025).

O crescimento exponencial dos cassinos online no Brasil tornou-se um fenômeno socioeconômico sem precedentes na última década. Dados da plataforma Datahub¹ demonstram que o setor expandiu em 734,6% entre 2021 e 2024, a fim de mensurar números, apenas nos 4 primeiros meses de 2024, foram abertas a mesma quantidade empresas licenciadas para operações de jogos de azar e apostas online no ano inteiro de 2022, ou seja, 79 (CNN BRASIL, 2024). Segundo a BigData Corp, os investimentos no setor alcançaram aproximadamente R\$ 12 bilhões, enquanto estimativas da H2 Gambling Capital² indicam que o mercado brasileiro movimentou cerca de R\$ 15 bilhões em 2024, com projeção de ultrapassar R\$ 21 bilhões em 2025 (BP Money, 2025). A Comscore registrou crescimento de 281% no tempo de

¹ Disponível em: <https://www.datahub.com.br/>. Acesso em: 14 maio 2025

² Disponível em: <https://h2gc.com/news/general/financial-times-features-h2s-forecasts-for-brazil-online-gambling-market>. Acesso em: 14 maio 2025

consumo dos jogos no país desde 2019, posicionando o Brasil entre os cinco maiores mercados de cassinos online mundiais em volume de acessos (Correio Braziliense, 2024, online). Esse crescimento acelerado foi impulsionado pela pandemia de COVID-19, que favoreceu a digitalização de atividades de entretenimento, pela popularização dos smartphones e pela facilidade de pagamentos através do Pix, criando um ambiente propício para expansão do setor em todas as regiões do país (CNN Brasil, 2024, online).

Os impactos sociais e econômicos dos cassinos online são expressivos. Dados de 2024 indicam que os brasileiros gastaram de R\$ 90 a 130 bilhões em apostas online, ilustrando que a atividade atinge especialmente as camadas mais vulneráveis economicamente (Lima; Cunha, 2024, online). Relatórios apontam que 63% da população teve a renda comprometida com jogos de apostas, e beneficiários do Bolsa Família desviaram R\$ 3 bilhões para apostas, comprometendo a subsistência familiar (Nakagawa, 2024; G1, 2024, online). No varejo, estima-se que foram subtraídos R\$ 103 bilhões do comércio nacional devido ao redirecionamento de recursos familiares às apostas (Vargas, 2024, online).

Em termos de saúde pública, o avanço dos cassinos online potencializou a incidência de ludopatia (vício em jogos), reconhecida pela CID-10 como a terceira dependência mais frequente no país, à frente apenas do álcool e tabaco (Felix, 2024; Oliveira *et al.*, 2009, online). Estudos demonstram técnicas de engajamento desenvolvidas para favorecer o comportamento compulsivo por meio de neuromarketing e reforços audiovisuais, agravando quadros de dependência e impactando negativamente relações familiares, endividamento e exclusão social (Federação Nacional dos Estabelecimentos de Serviços de Saúde, 2025; CNN Brasil, 2024).

Diante dessa evolução histórica e da crescente expansão do mercado de cassinos online, a Lei número 14.790/2023 surge como resposta ao desafio regulatório, trazendo um marco normativo inédito para jogos de azar online. Ela estabelece regras para apostas de quota fixa e exige autorização junto ao Ministério da Fazenda, com taxa de R\$ 30 milhões e requisitos técnicos rigorosos (Albuquerque, 2024, online). O texto normativo estabelece um regime tributário duplo, para as

empresas, é cobrada uma alíquota de 12% sobre o "*Gross Gaming Revenue*", que corresponde à receita bruta total subtraindo os prêmios pagos aos apostadores. Já para os apostadores, a lei institui uma cobrança de 15% de Imposto de Renda (IRPF) sobre o ganho líquido (valor do prêmio menos o valor da aposta) obtido durante o ano, aplicando-se apenas aos valores que ultrapassarem a faixa de isenção da tabela do IR.

A Lei número 14.790/2023, além de garantir ao apostador todos os direitos e garantias previstos no Código de Defesa do Consumidor - CDC, em seu artigo 27, estabelece ainda restrições expressas à publicidade de apostas e prever responsabilização civil e criminal para influenciadores que promovam sites não licenciados, representando um importante marco normativo que reforça o entendimento pela responsabilização desses agentes. O artigo 35 da lei veda publicidade direcionada a menores, que estimule consumo excessivo ou irresponsável, e que seja realizada por influenciadores sem adequada identificação. A violação dessas normas sujeita os infratores a sanções administrativas, civis e criminais, reconhecendo o papel fundamental dos influenciadores na disseminação dessas práticas (Brasil, 2023).

Importante inovação refere-se à regulamentação publicitária, com restrições severas para impedir propaganda dirigida a menores, exigir advertências e impor penalidades severas a influenciadores que promovam sites não licenciados, tornando-os civil e criminalmente responsáveis (Mauricio, 2024, online; Albuquerque, 2024, online). Autorizou-se à Anatel bloquear plataformas não autorizadas, e, até setembro de 2024, mais de 12.500 sites foram bloqueados (G1, 2024, online).

O poder público tem intensificado a criação de políticas de prevenção e campanhas de conscientização para orientar a população sobre os riscos do vício em jogos. Um reflexo direto dessa preocupação é a recente norma que obriga as casas de apostas a identificar e recusar ou cancelar as contas de pessoas que recebem benefícios sociais do governo, como o Bolsa Família ou o Benefício de Prestação Continuada - BPC, visando proteger a renda mínima dessas famílias. Embora seja um passo importante na proteção dos mais vulneráveis, há um consenso de que ainda falta muito a ser feito, especialmente na fiscalização efetiva da publicidade ilegal e no

tratamento da ludopatia. Apesar dos avanços, especialistas apontam insuficiência de políticas de prevenção à ludopatia e criticam o foco arrecadatário da nova lei (Felix, 2024; Federação Nacional dos Estabelecimentos de Serviços de Saúde, 2025, online). O êxito da regulamentação depende da efetividade fiscalizatória e da capacidade de equilibrar proteção social, liberdade econômica e arrecadação (Instituto Brasileiro de Jogo Responsável, 2025, online).

Reconhecendo a necessidade de aprimorar a regulamentação sobre apostas online, o Congresso Nacional tem trabalhado em diferentes propostas legislativas visando ampliar e melhorar as normas da Lei número 14.790/2023. Essas iniciativas refletem o amadurecimento do debate sobre o tema e a compreensão crescente sobre os riscos que o setor representa para a sociedade brasileira.

Um dos projetos em tramitação é o Projeto de Lei - PL - número 3.289/2025, apresentado pelo senador Izalci Lucas (PL/DF). Esse PL estabelece a Política Nacional de Jogo Responsável, buscando fortalecer a proteção dos apostadores e prevenir a ludopatia. O projeto traz algumas inovações importantes. Primeiramente, cria limites de gastos mensais para cada apostador, permitindo que os usuários estabeleçam um teto máximo de despesas. Além disso, institui um registro nacional de autoexclusão, através do qual o jogador pode voluntariamente bloquear seu acesso a todas as plataformas licenciadas simultaneamente (Brasil, 2025).

O PL também prevê restrições mais severas à publicidade, proibindo conteúdos que apresentem o jogo como fonte garantida de renda ou investimento seguro. Há também determinações quanto à responsabilização de influenciadores digitais, com limitações de horários para publicidade. Outro ponto é a restrição de apostas para beneficiários de programas de assistência social, reconhecendo que esses grupos são especialmente vulneráveis. O projeto ainda fortalece o combate à lavagem de dinheiro no setor, exigindo transparência sobre os beneficiários finais das operadoras. Por fim, o PL número 3.289/2025 estabelece um novo regime de concessão, onde explorar apostas online exigirá autorização expressa e fiscalização rigorosa do Estado (Brasil, 2025).

Paralelamente, tramita o Projeto de Lei número 2.882/2025, de autoria da senadora Soraya Thronicke (PODEMOS/MS) e outros parlamentares. Esse projeto busca aprimorar especificamente os deveres de transparência das plataformas em relação aos usuários. Na prática, obriga as operadoras a manter um registro detalhado e acessível de todas as apostas realizadas por cada jogador, incluindo datas, valores, odds, resultados e o movimento financeiro envolvido. A ideia é que o apostador tenha sempre acesso a informações completas sobre seu histórico, permitindo tomar decisões mais conscientes e identificar possíveis sinais de comportamento compulsivo. O PL também reforça a aplicação de princípios de boa-fé na relação entre operadora e jogador, facilitando contestações de transações questionáveis (Brasil, 2025). Além disso, prevê auditoria regular das plataformas e obrigações quanto à guarda prolongada dos registros. Essa proposta surge como resposta direta aos problemas identificados na CPI das Bets, buscando eliminar a falta de transparência que marca muitas operações no setor.

Apesar dos avanços alcançados pela Lei número 14.790/2023 e pelos trabalhos da CPI das Bets, o Poder Legislativo continua trabalhando para fortalecer ainda mais a proteção do consumidor no segmento de apostas online. Os projetos que estão em tramitação indicam preocupação crescente com práticas abusivas e reconhecimento de que a legislação atual, por mais avançada que seja, ainda apresenta lacunas significativas. Cada novo projeto, cada debate, traz à tona falhas na regulamentação vigente e oportunidades para melhorá-la. Nesse sentido, é possível vislumbrar as melhorias que os próximos anos trarão, com políticas públicas mais robustas e mecanismos de proteção mais efetivos.

Diante do cenário apresentado, a evolução histórica e o marco regulatório em crescente desenvolvimento demonstram que os cassinos online se consolidaram como realidade irreversível no mercado brasileiro, passando de atividade marginal e proibida para setor economicamente relevante e juridicamente regulamentado. O extraordinário crescimento exponencial vivenciado pelo setor evidencia não apenas sua aceitação social, mas também a eficácia das estratégias empregadas para conquistar e manter milhões de usuários engajados. Neste contexto, torna-se fundamental compreender os mecanismos publicitários e de marketing utilizados pelas plataformas digitais, especialmente pelos influenciadores digitais.

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PUBLICIDADE DOS CASSINOS ONLINE

As plataformas de cassinos online enfrentam um cenário publicitário cada vez mais restritivo nas principais redes digitais. O *Google Ads*³, *Facebook*⁴ e *Instagram*⁵ permitem essa modalidade publicitária mediante o cumprimento de algumas exigências da plataforma (Google, 2025, online). *TikTok*⁶ e *Snapchat*⁷ adotaram postura ainda mais restritiva, bloqueando completamente anúncios relacionados a apostas. Recentemente, neste ano, o *YouTube*⁸ implementou medidas mais severas, estabelecendo o bloqueio sistemático de conteúdos que promovam sites ilegais de apostas (Brasil, 2025, online). Todavia, mesmo com as plataformas dificultando a divulgação de cassinos online, atualmente é quase certo que, ao acessar qualquer rede social, você encontrará algum tipo de anúncio, vídeo relacionado, transmissão ao vivo ou conteúdo de divulgação dessas plataformas, evidenciando a contínua presença e influência desses jogos no ambiente digital, apesar das restrições impostas pelos reguladores e pelas próprias redes sociais.

Essa crescente restrição por parte das principais plataformas digitais decorre não apenas de questões regulatórias, mas também de pressões sociais e preocupações com a proteção de usuários vulneráveis. As empresas têm reconhecido os riscos associados à publicidade irrestrita de jogos de azar, especialmente considerando que essas plataformas são amplamente divulgadas e utilizadas por diversos grupos em situação de vulnerabilidade.

Diante desse cenário hostil, os operadores de cassinos online desenvolveram estratégias sofisticadas para contornar as limitações impostas. Essas táticas podem ser classificadas em três categorias principais: práticas legais, práticas situadas em zona cinza e práticas ilegais. Entre as práticas consideradas legais, destacam-se a

³ Disponível em: <https://business.google.com/br/google-ads/>. Acesso em: 29 out. 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Acesso em: 29 out. 2025.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/instagram>. Acesso em: 29 out. 2025.

⁶ Disponível em:

https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?lang=en&attr_source=google&attr_medium=pmax-ad&tr_campaign_id=16863739363&funnel=prospecting&targeting=all&creative=pmaxad&gad_source=1&gad_campaignid=17887318018&gbruid=0AAAAACeGRgQKx7In9iDhJW9k99_OhNjV8&gclid=CjwKCAiAlMHIBhAcEiwAZhZBUi6smSp9EF5NghVjN0oT3rTuvF7MT39mz4uS685QTi6mG7KrsoGjwhoCp-MQAvD_BwE. Acesso em: 29 out. 2025.

⁷ Disponível em: <https://forbusiness.snapchat.com/>. Acesso em: 29 out. 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/ads/>. Acesso em: 29 out. 2025.

utilização de sistemas para segmentar campanhas publicitárias, a promoção ativa de conceitos de "jogo responsável" para demonstrar conformidade com requisitos regulatórios, o estabelecimento de parcerias com influenciadores que operam em jurisdições onde essa atividade é completamente legalizada, dentre outras. Por outro lado, as práticas de zona cinza envolvem métodos mais questionáveis, embora não necessariamente ilegais. Isso inclui o uso estratégico de palavras-chave indiretas e termos eufemísticos para evitar a detecção por algoritmos de moderação das plataformas, a promoção de conteúdo focado em "entretenimento" ao invés de apostas diretas, edições de vídeo apenas com ganhos extraordinários, a implementação de sistemas de redirecionamento de páginas intermediárias que mascaram o destino final dos usuários, dentre diversas outras. Finalmente, existe uma terceira zona, a das práticas ilegais, que engloba estratégias que violam frontalmente a legislação de proteção ao consumidor. Essa categoria inclui publicidade enganosa com promessas de ganhos garantidos, omissão deliberada de informações essenciais sobre riscos e probabilidades reais de perda, utilização de influenciadores de forma deliberada, veiculação de promoções falsas, saques condicionados a alguma restrição, cassinos adulterados ou sem licença válida, dentre outros, configurando violações diretas ao ordenamento jurídico brasileiro.

Paralelamente às estratégias dos influenciadores, que será tratada mais adiante, as plataformas de cassinos online empregam extensivamente técnicas de neuromarketing e padrões de design especificamente desenvolvidos para maximizar o engajamento e criar dependência comportamental (Smartico, 2025, online). Os cassinos online utilizam de indicações audiovisuais e efeitos visuais que reforçam artificialmente sensações de vitória mesmo quando ocorrem perdas financeiras reais. Não obstante, até o design dessas plataformas é meticulosamente elaborado, empregando paletas de cores cientificamente selecionadas para induzir estados de excitação psicológica.

Elementos visuais como brilhos constantes, partículas em movimento perpétuo e mascotes caricatos são incorporados para manter a atenção do usuário e criar associações positivas com a atividade. A dimensão sonora não é menos importante, incluindo celebrações sonoras exageradas até mesmo para ganhos insignificantes, efeitos que simulam o ambiente de cassinos físicos tradicionais, e trilhas sonoras

estimulantes especificamente compostas para manter estados de alerta prolongados. Essas técnicas exploram diretamente o sistema de recompensa cerebral através de mecanismos de reforço intermitente, criação deliberada de "quase-vitórias" e cultivo da ilusão de controle sobre resultados puramente aleatórios.

Outro elemento central das estratégias de marketing é a incorporação de sistemas complexos de pontuação e rankings, rodadas grátis diárias, conquistas e medalhas virtuais, programas de fidelidade escalonados com benefícios crescentes, e competições entre usuários que estimulam engajamento contínuo. Esses elementos são cuidadosamente calibrados para manter os usuários na plataforma e em estados prolongados de engajamento, frequentemente resultando em comportamentos compulsivos.

Complementando essas estratégias digitais, o investimento maciço em patrocínios esportivos, particularmente no futebol brasileiro, representa uma estratégia fundamental para a normalização social das apostas online. Atualmente, a grande maioria dos clubes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro exibem marcas de empresas de apostas como patrocinadoras principais, com investimentos que ultrapassaram R\$ 3,5 bilhões apenas em 2023. A título exemplificativo de quanto esse mercado move financeiramente, recentemente, a Betano⁹, um cassino online, fechou contrato de patrocínio com o Flamengo, o qual arrecadara o valor de R\$ 895 milhões até o final do contrato, em 2028 (Ribeiro; Lima, 2025, online). Essa presença onipresente visa criar associações positivas entre as apostas e a paixão nacional pelo futebol, alcançando audiências amplas e diversificadas que incluem todas as faixas etárias e classes sociais. A estratégia transcende a simples exposição de marca, buscando ainda mais a legitimação cultural através da associação com instituições tradicionalmente respeitadas pela sociedade brasileira. Traduzindo livremente os ensinamentos de Gerda Reith, ela explicita que mesmo após uma longa repressão histórica, o jogo, embora ainda retenha alguma ambiguidade moral, abandonou seu status marginal e tornou-se totalmente incorporado às economias capitalistas como qualquer outro tipo de empreendimento comercial (Reith, 2002, p. 91).

⁹ Disponível em: <https://www.betano.bet.br/casino/> . Acesso em: 29 out. 2025.

Nesse sentido, os jogos de azar se encontram em uma via de mão dupla, tendo em consideração que possuímos países que condenam seriamente e restringem essas práticas severamente assim como temos países onde a prática não é só liberada, mas como também estimulada e incentivada (Chagas, 2016).

Ainda nos esportes, uma prática particularmente conhecida é a exibição das porcentagens de cada time, dados e probabilidades durante transmissões esportivas ao vivo, incentivando apostas no exato momento em que as emoções dos espectadores estão mais intensificadas. Essa tática transforma eventos esportivos em gatilhos diretos para comportamentos de apostas, explorando estados emocionais alterados para maximizar conversões.

Porém, algumas dessas estratégias acabam ultrapassando os limites da legalidade, configurando práticas francamente ilícitas que violam sistematicamente os direitos dos consumidores. A análise das práticas publicitárias dos cassinos online revela um padrão sistemático de publicidade que viola frontalmente os princípios estabelecidos pelo nosso ordenamento jurídico.

A manipulação algorítmica de resultados constitui uma das práticas mais graves identificadas. Essas plataformas são programadas para garantir perdas sistemáticas dos usuários, frequentemente utilizando períodos iniciais de falsos ganhos para atrair investimentos maiores, seguidos por algoritmos que asseguram prejuízos progressivos. A adulteração de resultados para fins publicitários também é amplamente documentada, incluindo a criação de contas falsas programadas para simular grandes vitórias, a edição de vídeos para ocultar perdas e destacar apenas ganhos, ganhos nos jogos em modo de demonstração e a manipulação de estatísticas para criar impressões falsas sobre probabilidades de sucesso.

Em síntese, a convergência entre práticas legais, táticas de zona cinza e estratégias francamente ilegais configura um ecossistema de marketing que opera em flagrante violação aos direitos fundamentais dos consumidores. Essa arquitetura publicitária sofisticada não apenas explora vulnerabilidades sociais, econômicas e psicológicas da população, mas também facilita atividades criminosas através da manipulação

sistemática de algoritmos e da promoção de plataformas fraudulentas. A naturalização dessas práticas no ambiente digital brasileiro, evidenciada pela presença ubíqua de conteúdo promocional em todas as redes sociais, demonstra o fracasso das medidas restritivas atualmente implementadas e revela a necessidade premente de uma intervenção regulatória mais rigorosa, acompanhada de mecanismos efetivos de fiscalização e um reforço das normas de proteção ao consumidor.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DE CASSINOS ONLINE

A trajetória dos influenciadores digitais está intrinsecamente ligada à evolução da internet e das redes sociais no mundo. Para compreender adequadamente a responsabilidade civil destes agentes na publicidade de cassinos online, é fundamental analisar o contexto histórico de seu surgimento e a forma como se consolidaram como figuras centrais no marketing digital contemporâneo.

A evolução das redes sociais no Brasil passou por marcos significativos que moldaram o ambiente digital atual. Nos anos 1990, as primeiras formas de interação digital surgiram através de fóruns e salas de bate-papo, evoluindo para plataformas como mIRC (1995), ICQ (1996) e MSN Messenger (1999). O início dos anos 2000 foi marcado pela chegada do Facebook (2004) e Orkut (2004), que se tornou a primeira grande sensação entre os internautas brasileiros (Cao, 2024, online).

Contudo, o verdadeiro ponto de inflexão na história da internet moderna ocorreu em 2014. Este ano representou um marco fundamental na transformação da comunicação digital, sendo considerado o momento em que a internet tal como conhecemos hoje começou a tomar forma. Foi precisamente neste período que figuras como Bethany Mota, conhecida como *Macbarbie07*, aos 19 anos, revolucionaram o conceito de influência digital ao lançar uma colaboração com a Aeropostale, tornando-se a designer de moda mais pesquisada no Google na época. (Cao, 2024, online)

O ano de 2014 marcou a formalização do marketing de afiliados através do sistema *LikeToKnow.it*, criado por Amber Venz Box, e o início da monetização das funcionalidades de stories do Snapchat para patrocínios de marca. Este foi o momento em que os criadores deixaram de ser "jovens compartilhando coisas que gostavam" para se tornarem "uma classe de celebridades por direito próprio, um fluxo inexplorado de cliques para dinheiro que grandes marcas poderiam utilizar". (Cao, 2024, online)

Entre 2014 e 2024, o consumo de redes sociais no Brasil aumentou dramaticamente

de 47% para 83% da população, estabelecendo um ambiente propício para o desenvolvimento da economia criativa digital. Este crescimento exponencial criou as condições necessárias para que milhões de brasileiros se tornassem produtores de conteúdo, transformando fundamentalmente a dinâmica do marketing e da publicidade no país. (Acontecendo aqui, 2024, online)

Segundo dados da Nielsen, o Brasil tornou-se líder mundial em número de influenciadores digitais na plataforma Instagram. Atualmente, considerando outras plataformas, o Brasil fica em terceiro lugar global. O país conta com mais de 14 milhões de criadores de conteúdo digital, evidenciando a magnitude deste fenômeno na economia brasileira. Alinhado a isso, destaca-se que o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo, segundo estudos da Comscore. (Pacete, 2023, online)

Paralelamente ao crescimento quantitativo, desenvolveu-se uma classificação técnica dos influenciadores baseada em métricas específicas de desempenho digital. O alcance representa o potencial de disseminação da mensagem do influenciador, medido pelo número total de pessoas que podem visualizar seu conteúdo. O engajamento mensura a qualidade da interação, calculado através de curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização em relação ao número de seguidores.

A categorização por número de seguidores estabelece uma hierarquia média reconhecida no mercado: nano influenciadores (1.000 a 10.000 seguidores), micro influenciadores (10.000 a 50.000 seguidores), influenciadores de nível médio (50.000 a 500.000 seguidores), macro influenciadores (500.000 a 1.000.000 seguidores) e mega influenciadores ou celebridades digitais (mais de 1 milhão de seguidores) (Tonidandel, 2024; Bojkov, 2025, online).

Junto ao crescimento das redes sociais, consolidaram-se as figuras dos influenciadores digitais que, mesmo não existindo legislação específica que regule sua atividade, diversas definições doutrinárias e regulamentares têm sido desenvolvidas para caracterizar estes agentes. No âmbito acadêmico, Gabriel Weimann (1994) oferece uma definição precisa ao caracterizar o influenciador como:

Usuário que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade (Sampaio; Miranda, 2022, online).

Alberto Valle, 2019, diretor da Academia do Marketing, define o influenciador digital como "a pessoa ou marca que, através do seu conteúdo, consegue influenciar, de alguma maneira, a forma como seus seguidores encaram ou consideram determinadas questões ou conceitos". (Azevedo; Magalhães, 2021, p. 106) . Esta definição técnica ressalta a capacidade de formação de opinião como característica central da atividade.

Do ponto de vista jurídico, os influenciadores digitais podem ser considerados "indivíduos que utilizam sua influência, carisma e grande poder de persuasão para incentivar novos hábitos de consumo" (Sampaio; Miranda, 2022, online). Do mesmo modo, para Gasparotto, Freitas e Efig (2019, p. 75), os influenciadores digitais, são:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores).(Gasparotto et al., 2019, p. 75)

Considerando esse contexto de consolidação dos influenciadores digitais, o marketing digital utilizando-se desses agentes emergiu como a espinha dorsal das estratégias publicitárias dos cassinos online, representando uma mudança paradigmática na forma como essas empresas abordam seus potenciais clientes. A estrutura de remuneração é cuidadosamente escalonada, variando desde micro-influenciadores até celebridades digitais que negociam contratos milionários, dependendo do seu alcance e engajamento.

O modelo de negócio estabelecido entre influenciadores e cassinos é multifacetado, incluindo não apenas pagamentos diretos pela publicidade, mas também comissões baseadas em desempenho, nas perdas dos usuários recrutados, com afiliações

através de seus links, dentre outras formas. Adicionalmente, muitos influenciadores participam de programas de afiliados que oferecem bônus por cada seguidor efetivamente convertido em apostador ativo. Neil Patel, aborda o marketing de afiliados como uma poderosa forma de terceiros promoverem seus produtos, pois:

Quando bem feito, ele cria uma situação em que todos ganham: os afiliados ganham comissões pelas vendas que geram, e as empresas conseguem expandir seu alcance sem aumentar significativamente os custos de publicidade (Patel, 2024).

Trazendo à tona o conteúdo audiovisual desses influenciadores, a produção de vídeos editados que destacam exclusivamente "vitórias milionárias" tornou-se prática comum, frequentemente utilizando contas programadas ou cenários controlados para simular ganhos extraordinários. A construção de narrativas enganosas constitui outro pilar fundamental dessa estratégia, expressões como "apostar é entretenimento saudável", "todo mundo está fazendo dinheiro", "método infalível para ganhar" e "renda extra garantida" são amplamente disseminadas, contribuindo para a normalização dos riscos inerentes aos jogos de azar. Essas mensagens são estrategicamente desenvolvidas para criar uma falsa sensação de segurança e oportunidade, explorando vulnerabilidades psicológicas dos potenciais apostadores (Duque, 2024, online).

Essa estratégia digital se torna uma ferramenta que visa aproximar consumidores e marcas, usando a confiança de pessoas com muitos seguidores e forte impacto sobre os hábitos e comportamentos desses consumidores (Gomes; Gomes, 2017, p. 6).

Com base nesse modelo de negócio com crescimento exponencial, Gasparotto, Freitas e Efung (2019, p. 11) abordam o seguinte:

Diante dessa nova forma de interação social, mais especificamente entre os usuários de internet, as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores digitais para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando endosso e, assim, influenciando outros usuários. A denominada "Geração Y" se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento, transferindo-se, com isso, a confiança depositada nesses influenciadores para as marcas. Este efeito cascata é quase que

instantâneo assim que uma foto, resenha ou vídeo é postado indicando um produto ou serviço. (Gasparotto et al., 2019, p. 11)

Segundo relatório da *OpenBet*, em 2025, empresa que fornece serviços para o setor, o custo médio de aquisição de um usuário para as plataformas é de R\$ 354, mas cada usuário gera, ao longo do tempo, R\$ 2.735 para a casa de apostas. Esta equação econômica explica como o setor consegue sustentar investimentos tão elevados em marketing e remuneração destes influenciadores (Andrade, 2025, online).

Esse fator evidencia além do efeito cascata, o papel essencial dos influenciadores digitais no cenário publicitário, visto que são capazes de promover marcas, produtos e serviços de maneira orgânica e eficiente para sua audiência (Gomes; Gomes, 2017, p. 6-7).

Em síntese, os influenciadores digitais no Brasil constituem um segmento profissional em rápida expansão, caracterizado pela diversidade de perfis, especialização temática e capacidade significativa de influenciar comportamentos de consumo. Sua consolidação como agentes econômicos relevantes torna imperativa não apenas a análise de sua responsabilidade civil, mas também o desenvolvimento de marcos regulatórios específicos que delimitem claramente os deveres e obrigações desses agentes quando promovem atividades de alto risco social, tema que será aprofundado adiante.

Diante do cenário apresentado, no qual os influenciadores digitais se consolidaram como ferramentas essenciais das estratégias de marketing dos cassinos online, exercendo influência direta sobre as decisões de consumo de milhões de brasileiros, torna-se imperativo analisar a responsabilização civil desses agentes sob a ótica do ordenamento jurídico brasileiro. A atuação dos influenciadores digitais na promoção dessas plataformas suscita questões fundamentais quanto à aplicabilidade das normas de proteção ao consumidor, especialmente considerando o potencial lesivo dessa atividade e a relação de confiança estabelecida entre influenciadores e seus seguidores.

Assim, para compreender adequadamente a extensão da responsabilidade civil atribuível a esses agentes, faz-se necessário, primeiramente, examinar as diferentes modalidades de responsabilidade civil previstas em nosso ordenamento, diferenciando as responsabilidades objetiva, subjetiva e solidária, para então analisar sua aplicabilidade específica aos influenciadores digitais que divulgam cassinos online no Brasil.

O ordenamento jurídico brasileiro reconhece diferentes modalidades de responsabilidade civil, cada uma com pressupostos e consequências jurídicas específicas, aplicáveis conforme a natureza da relação jurídica estabelecida e o tipo de atividade desenvolvida. A compreensão dessas modalidades é essencial para determinar os fundamentos da responsabilização dos influenciadores digitais na divulgação de cassinos online.

A responsabilidade civil subjetiva encontra-se disciplinada nos artigos 186 e 927 do Código Civil brasileiro de 2002 - CC/02. De acordo com o artigo 186 do CC/02, "aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito". Para que reste configurada a responsabilidade civil subjetiva, é imprescindível a demonstração de quatro elementos essenciais: a conduta, a culpa, o dano e o nexo causal. O elemento distintivo dessa modalidade reside precisamente na necessidade de comprovação da culpa do agente causador do dano, caracterizada pela negligência (falta de cuidado devido), imprudência (comportamento precipitado ou arriscado) ou imperícia (ausência de conhecimento técnico necessário) (Alencar, 2024, online).

Em contrapartida, a responsabilidade civil objetiva não precisa da demonstração de culpa ou dolo para que o agente que promoveu o dano, o repare. O parágrafo único do artigo 927 do Código Civil brasileiro de 2002 estabelece claramente isso:

Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Brasil, 2002).

Assim, a responsabilidade objetiva exige apenas a demonstração de três elementos: conduta, dano e nexa causal, dispensando-se a análise do elemento subjetivo relativo à culpa ou dolo do agente (Terra, 2025, online). Essa modalidade fundamenta-se na teoria do risco da atividade, segundo a qual aquele que se beneficia economicamente de determinada atividade deve arcar com os riscos inerentes, independentemente de culpa ou dolo.

No âmbito das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor - CDC estabelece a responsabilidade objetiva como regra geral aplicável aos fornecedores de produtos e serviços. O artigo 12 do CDC determina que:

[...] o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos (Brasil, 1990).

De forma semelhante, o artigo 14 dispõe que "o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços" (Brasil, 1990). Essa opção legislativa visa equilibrar a relação de consumo, considerando a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, que detém maior conhecimento técnico e controle sobre os produtos e serviços ofertados no mercado (Silva, 2024, online).

Outra responsabilidade a ser citada é a responsabilidade solidária, que por sua vez, só se configura modalidade específica de responsabilização aplicável quando dois ou mais agentes participam da cadeia de produção ou fornecimento de produtos e serviços. O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu artigo 7º, parágrafo único, que "tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo" (Brasil, 1990). De forma complementar, o artigo 25, §1º, do CDC determina que "havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação" (Brasil, 1990).

Essa solidariedade implica que o consumidor pode exigir de qualquer dos responsáveis, isolada ou conjuntamente, a reparação integral dos danos sofridos, cabendo posteriormente o direito de regresso entre os coobrigados na medida de suas respectivas participações (Vidigal; Moreira, 2025, online). A responsabilidade solidária tem por finalidade facilitar a defesa dos direitos do consumidor, ampliando as possibilidades de satisfação de seu crédito e evitando discussões sobre a extensão da responsabilidade de cada integrante da cadeia de fornecimento (Vidigal; Moreira, 2025, online).

No âmbito constitucional, a Constituição Federal de 1988 estabelece a defesa do consumidor como direito fundamental e princípio da ordem econômica. O artigo 5º, inciso XXXII, determina que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor", enquanto o artigo 170, inciso V, consagra a defesa do consumidor como princípio informador da atividade econômica (Brasil, 1988). Esses dispositivos fundamentam a proteção especial conferida ao consumidor pelo ordenamento jurídico brasileiro, reconhecendo sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo e justificando a adoção de mecanismos diferenciados de tutela.

Importa ressaltar que qualquer violação aos direitos do consumidor, qualquer omissão estatal na garantia e proteção desses direitos, configura afronta direta aos direitos fundamentais reconhecidos constitucionalmente. Nesse sentido:

A violação a deveres jurídicos originários pode ocorrer tanto no âmbito das relações jurídicas entre particulares como nas relações jurídicas entre particular e Estado e, especialmente quanto a essa relação, é possível, ainda, constatar a responsabilidade civil estatal pelo descumprimento de dever jurídico originário por ação ilícita e lícita ou por omissão (Andrade; Acioli, 2014, p. 250).

Nesse sentido, compreender os direitos fundamentais é essencial para compreender a própria essência da proteção ao consumidor, e como leciona Moreira, 2018, tais direitos são "o último fundamento de existência". Adriano Pedra entende que do ponto de vista substancial, os direitos fundamentais são prerrogativas das pessoas que necessitam de tais direitos para assegurar uma vida digna. Já do ponto de vista formal, Pedra entende que os direitos fundamentais constituem as matrizes de todos os demais direitos, dando a eles fundamentos, sendo difícil de exercer outros

direitos, sem os fundamentais sendo garantidos. Esses direitos estão garantidos pela Constituição, e é ela que dá origem e valida todas as demais leis que criam ou garantem os demais direitos (Pedra, 2018, p. 9).

Desse modo, fica evidente a necessidade de proteção ao consumidor, a equiparação de forças na relação de consumo e a intervenção estatal para garantir a dignidade e a segurança dos indivíduos. É precisamente nesse esforço de materializar a proteção constitucional que o legislador é obrigado a atuar diante de novos fenômenos de mercado que expõem a vulnerabilidade do consumidor. A regulamentação das apostas online, portanto, não é apenas uma questão econômica, mas uma concretização desse dever de proteção fundamental frente aos novos riscos da sociedade digital.

Frente a isso, especificamente no contexto das apostas online, a Lei número 14.790/2023 estabeleceu marco regulatório inédito, trazendo importantes disposições sobre a responsabilização de agentes que promovem plataformas de jogos de azar. O artigo 35 da referida lei estabelece vedações expressas à publicidade de apostas, determinando que:

É vedado ao agente operador de apostas de quota fixa veicular publicidade ou propaganda com conteúdo que: I - seja direcionada a crianças e adolescentes; II - estimule o consumo excessivo ou irresponsável de apostas (Brasil, 2023).

A legislação prevê, ainda, responsabilização civil e criminal para influenciadores que promovam sites não licenciados ou que veiculem publicidade em desacordo com as normas estabelecidas (Encarnação, 2025, online). Essa previsão legal representa importante avanço na tutela dos consumidores vulneráveis, reconhecendo o papel fundamental dos influenciadores digitais na promoção dessas plataformas e estabelecendo parâmetros para sua atuação.

O Código de Defesa do Consumidor - CDC, constitui a legislação brasileira destinada a proteger os direitos dos consumidores, estabelecendo normas de ordem pública e interesse social que visam equilibrar a relação entre consumidores e

fornecedores de produtos e serviços. O CDC reconhece o consumidor como parte vulnerável na relação de consumo, e estabelece uma série de princípios e diretrizes que buscam garantir a transparência, boa-fé e equilíbrio nas práticas comerciais, especialmente no que se refere à publicidade, instrumento poderoso de estímulo ao consumo que, quando utilizado de forma abusiva ou enganosa, pode causar sérios prejuízos aos consumidores.

Um dos temas centrais abordados pelo CDC diz respeito à publicidade, atividade regulamentada de forma minuciosa para evitar práticas que induzam o consumidor a erro ou que explorem sua vulnerabilidade. O artigo 36 do CDC estabelece princípio fundamental ao determinar que "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal" (Brasil, 1990; Bicalho, 2025). Esse dispositivo consagra o princípio da identificação da publicidade, vedando a chamada publicidade velada ou subliminar, na qual o consumidor não consegue distinguir claramente entre conteúdo editorial ou espontâneo e conteúdo publicitário remunerado (Oliveira, 2025, online). O objetivo desse princípio é garantir que o consumidor consiga reconhecer e analisar criticamente a publicidade, percebendo que se trata de uma mensagem persuasiva com propósitos comerciais.

O parágrafo único do artigo 36 complementa essa exigência ao estabelecer que:

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).

Essa disposição consagra o princípio da veracidade da publicidade, determinando que as informações veiculadas devem ser respaldadas por fundamentos sólidos e comprováveis, garantindo a credibilidade das alegações apresentadas (Oliveira, 2025, online).

O artigo 37 do CDC representa o núcleo central da regulamentação publicitária ao estabelecer que "é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva". O §1º do referido artigo define a publicidade enganosa como:

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 (BRASIL, 1990).

Essa definição abrange tanto a publicidade enganosa comissiva (informações falsas) quanto a omissiva (omissão de dados essenciais), configurando-se independentemente da intenção do anunciante, bastando que a mensagem tenha potencialidade para induzir o consumidor a erro (PROCON-SC, 2025, online).

O §2º do artigo 37 do CDC caracteriza a publicidade abusiva como aquela que seja:

[...] discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

Essa modalidade de publicidade ilícita caracteriza-se pelo desrespeito a valores sociais fundamentais, explorando vulnerabilidades específicas de determinados grupos ou promovendo comportamentos lesivos (PROCON-SC, 2025, online).

O artigo 38 do CDC estabelece importante regra de inversão do ônus da prova, determinando que "o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina" (Brasil, 1990). Essa disposição representa importante mecanismo de proteção ao consumidor, colocando sobre o anunciante ou patrocinador a responsabilidade de comprovar a veracidade das alegações publicitárias, equilibrando a relação de consumo ao atribuir o encargo probatório à parte que detém controle sobre a elaboração da mensagem publicitária (Bicalho, 2025, online).

Paralelamente à regulamentação legal, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado em 1980, desempenha papel fundamental na fiscalização e regulamentação da publicidade no Brasil. Formado por membros do mercado publicitário, incluindo diretores de agências, anunciantes, produtoras e veículos de comunicação, o CONAR foi constituído com a proposta de atribuir ao próprio mercado a responsabilidade de zelar pela ética e boas práticas

publicitárias, evitando intervenções externas. Cabe ao CONAR avaliar se as mensagens publicitárias veiculadas em diferentes meios, incluindo o ambiente digital, respeitam os princípios éticos estabelecidos em seu Código de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 2021, online).

Com o crescimento exponencial das redes sociais e a consolidação dos influenciadores digitais como agentes centrais nas estratégias de marketing, o CONAR identificou a necessidade de estabelecer diretrizes específicas para orientar a atuação desses profissionais. Em 2020, a entidade lançou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, documento elaborado pelo Grupo de Trabalho para Publicidade Digital e que reúne representantes de diversas entidades do setor publicitário. O guia define como publicidade realizada por influenciador:

[...] a mensagem publicitária de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo anunciante e/ou Agência (Conar, 2021, online).

A principal exigência estabelecida pelo CONAR para os influenciadores digitais diz respeito à identificação clara da publicidade. Todo conteúdo publicitário deve ser devidamente sinalizado por meio de expressões inequívocas como "#publi", "#publicidade", "#parceria paga", "#conteúdo patrocinado" ou outras equivalentes, de forma que o consumidor possa identificar, imediata e facilmente, que está diante de comunicação de natureza comercial (Conar, 2021). Essa exigência harmoniza-se com o disposto no artigo 36 do CDC, combatendo a prática de publicidade velada, na qual o influenciador apresenta recomendações aparentemente espontâneas sem informar que está sendo remunerado para tanto.

Caso essas e outras diretrizes sejam descumpridas, os infratores ficam sujeitos a punições administrativas do CONAR, como advertências, sugestões de correção, interrupção da veiculação publicitária ou a publicação da infração. Mesmo o CONAR não tendo poder coercitivo direto, suas decisões têm um amplo reconhecimento e respaldo social, influenciando significativamente o comportamento dos agentes do mercado publicitário.

Para que uma relação jurídica seja identificada como relação de consumo, atraindo a aplicação integral do Código de Defesa do Consumidor, devem estar presentes concomitantemente três elementos essenciais: o elemento subjetivo (consumidor e fornecedor), o elemento objetivo (produto ou serviço) e o elemento finalístico (destinação final) (NUNES, 2024). A ausência de qualquer desses elementos descaracteriza a relação de consumo, tornando aplicável a legislação civil comum (SILVA, 2024).

O conceito de consumidor encontra-se definido no artigo 2º do CDC, que estabelece: "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (Brasil, 1990). Além desse conceito material, o CDC estabelece conceitos de consumidor por equiparação: o parágrafo único do artigo 2º equipara a consumidor "a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo"; o artigo 17 equipara "todas as vítimas do evento danoso causado por defeito do produto ou do serviço"; e o artigo 29 equipara "todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas" (Brasil, 1990). Essa definição ampla visa assegurar proteção jurídica a todos aqueles que, de alguma forma, sejam afetados pelas práticas comerciais dos fornecedores (Silva, 2024, online).

O conceito de fornecedor, por sua vez, é estabelecido pelo artigo 3º do CDC:

[...]fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990).

Essa definição é propositadamente ampla, abrangendo todos os agentes que participam da cadeia de produção e circulação de produtos e serviços no mercado de consumo (Nunes, 2024, online). Logo, o conceito de fornecedor não se restringe aos fabricantes ou prestadores diretos, ele alcança intermediários, distribuidores e todos os demais que, de alguma forma, colaboram para que produtos e serviços sejam disponibilizados ao consumidor final.

Um aspecto fundamental para a caracterização do fornecedor reside no conceito de atividade. O CDC refere-se à atividade de produção, distribuição, comercialização ou prestação de serviços, abrangendo tanto atividades típicas (exercidas habitualmente como objeto social) quanto atividades atípicas ou eventuais. O que caracteriza a atividade para fins de aplicação do CDC é a presença de finalidade econômica e habitualidade ou eventualidade na prática de atos de comércio, produção ou prestação de serviços (Nunes, 2024, online).

Nesse contexto, Segundo Leonardo Bessa, o conceito de fornecedor contido no artigo 3º do CDC é uma definição genérica e abstrata, havendo diversas atividades reguladas pelo CDC que não estão explicitamente descritas no conceito legal. Como exemplos, cita os bancos de dados e cadastros de consumidores e o anunciante, a agência publicitária e o veículo em relação às atividades publicitárias (Bessa, 2011, p. 1.025).

O fornecedor por equiparação seria, assim, um terceiro que não participa diretamente do contrato principal de consumo, mas que serve como intermediário na aproximação entre as marcas e os consumidores, atuando perante estes como se fornecedor fosse (Gasparotto *et al.*, 2019, p. 80). Com isso, esse intermediário assume a responsabilidade pela relação que se conecta à principal, detendo um certo poder de influência e persuasão sobre o consumidor.

Bessa preleciona que o anunciante é um fornecedor equiparado e está sujeito, portanto, à disciplina do CDC (Bessa, 2007, p.138). Desse modo, a aplicação dessa teoria aos influenciadores digitais mostra-se particularmente adequada, tendo em vista que os influenciadores atuam como facilitadores na relação entre marcas e consumidores, utilizando sua credibilidade, alcance e poder persuasivo para estimular o consumo de produtos e serviços (Gasparotto *et al.*, 2019, p. 82).

Considerando que a definição de fornecedor estabelecida no artigo 3º do CDC é ampla, atingindo todos os envolvidos na cadeia de produção e comercialização, mostra-se adequado enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, especialmente quando promovem produtos ou serviços de alto risco social, como os cassinos online. Essa equiparação fundamenta-se na criação de

conteúdo publicitário, na facilitação da aproximação entre marcas e consumidores, na participação ativa no processo de distribuição e comercialização, e, sobretudo, na obtenção de vantagem econômica decorrente dessa atividade (Gasparotto *et al.*, 2019, p. 82).

Estabelecidos os fundamentos normativos e conceituais da responsabilidade civil nas relações de consumo, bem como a caracterização dos influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, cumpre analisar especificamente a extensão e natureza da responsabilização civil desses agentes pela promoção de cassinos online no Brasil.

Diante do apresentado nesta pesquisa, podemos concluir que a natureza da responsabilidade aplicável aos influenciadores digitais é predominantemente objetiva, fundamentando-se no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a responsabilidade independentemente de culpa dos fornecedores de serviços. Sendo os influenciadores equiparados a fornecedores, em razão de sua participação ativa na cadeia de consumo, por estar recebendo vantagem econômica decorrente desse serviço de publicidade e por se relacionarem diretamente com seus seguidores, aplicam-se a eles as mesmas regras de responsabilização objetiva (Bessa, 2021; Gasparotto *et al.*, 2019, 83). Essa responsabilidade prescinde da demonstração de dolo ou culpa, bastando a comprovação de três elementos: a conduta (divulgação publicitária dos cassinos), o dano (prejuízos materiais e/ou morais sofridos pelos consumidores) e o nexo causal (relação entre a divulgação e o dano experimentado) (Agência Brasil, 2025, online).

Além de objetiva, a responsabilidade dos influenciadores é também solidária com os demais integrantes da cadeia de fornecimento, incluindo as próprias plataformas de apostas e eventuais intermediários. O artigo 7º, parágrafo único, do CDC estabelece que "tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo" (Brasil, 1990). Essa solidariedade permite que o consumidor lesado demande reparação de qualquer dos responsáveis, inclusive exclusivamente do influenciador, caso este seja mais facilmente identificável ou possua patrimônio disponível para satisfação do crédito (Vidigal; Moreira, 2025, online).

Para finalizar e exemplificar os aspectos narrados ao longo deste trabalho, o caso da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets serve como ilustração paradigmática dos desafios regulatórios e sociais envolvidos na proliferação das apostas online. A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das “Bets” foi criada em novembro de 2024 pelo Senado Federal, por meio do Requerimento nº 680, de 2024, com o objetivo de 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). Durante a comissão, foram realizadas 20 reuniões e 19 depoentes foram escutados, dentre eles havia representantes do governo federal, influenciadores digitais, donos de plataformas de apostas e demais.

O relatório final, apresentado pela relatora Senadora Soraya Thronicke (Podemos-MS), identificou crimes graves como lavagem de dinheiro, evasão fiscal, organização criminosa, manipulação algorítmica e exploração de consumidores vulneráveis, especialmente das classes D e E que representam 40% dos jogadores (León, 2025). Também, requereu o indiciamento de 16 pessoas, incluindo as influenciadoras Virginia Fonseca e Deolane Bezerra, que juntas somam quase 75 milhões de seguidores apenas na rede social Instagram. Virginia Fonseca, que conta com mais de 53 milhões de seguidores em seu Instagram, sendo considerada uma celebridade digital, foi indiciada pelos crimes de publicidade enganosa e estelionato. Em seu depoimento à CPI, a influenciadora reconheceu ter utilizado contas falsas para simular jogos online nos quais supostamente obtinha ganhos extraordinários (León, 2025; Monitor Mercantil, 2025, online). A relatora Soraya Thronicke enfatizou:

A atuação de influenciadores em redes sociais não é como uma publicidade qualquer. Ela é baseada na credibilidade que deriva de uma suposta atuação real dessas pessoas. Não há dúvida, assim, de que esses vídeos de apostas irreais induzem os seus seguidores em erro" (León, 2025, online).

Além disso, Virginia Fonseca fez acordos com empresas de apostas pelos quais receberia 30% a mais de seu contrato, caso conseguisse dobrar o lucro da empresa. Assim, sua remuneração guardava relação direta com o incremento nos lucros da plataforma, pois a cada aumento de 100% no lucro do cassino, sua compensação elevava-se em 30%. Tal estrutura contratual é manifestamente problemática quando se considera que as receitas de uma plataforma de apostas online derivam exclusivamente das perdas financeiras de seus usuários, criando-se, conseqüentemente, um conflito de interesses insolúvel entre a promoção responsável de serviços de consumo e a maximização do lucro empresarial. (León, 2025; Sampaio, 2025, online).

Deolane Bezerra, advogada e influenciadora digital, foi indiciada pelos crimes de jogo de azar não autorizado, estelionato, lavagem de dinheiro e integração de organização criminosa, apresentando acusações ainda mais graves que as de Virginia Fonseca (Lima, 2025, online). Deolane já havia sido alvo de operação anterior da Polícia Civil de Pernambuco em setembro de 2024, sendo presa por cerca de 20 dias em investigação envolvendo esquema de lavagem de dinheiro relacionado às apostas online. Outros influenciadores também foram indiciados, como Pâmela de Souza Drudi, pelos mesmos crimes de publicidade enganosa e estelionato, com destaque para sua movimentação financeira considerada incompatível com a renda declarada (Behnke, 2025, online). O parecer também identificou práticas abusivas generalizadas, incluindo simulação de apostas falsas, propaganda apresentando apostas como meio de investimento ou forma de "ficar rico facilmente", uso de bônus e prêmios para viciar consumidores, e utilização de jogos com temática infantil como o "Jogo do Tigrinho", dentre outros.

Apesar da robustez das investigações e das evidências apresentadas, o relatório final foi rejeitado em votação na metade de 2025, encerrando a CPI sem adotar qualquer medida formal de indiciamento. De qualquer forma, conforme afirmou a relatora Soraya Thronicke, a documentação seria encaminhada às autoridades competentes: "Nós temos muito a ajudar. Saio feliz, com [sentimento de] missão cumprida. Não terminará em pizza, eu não sou pizzaiola" (Agência Brasil, 2025, online). A senadora comprometeu-se em entregar o relatório à Polícia Federal, Procuradoria-Geral da República, Ministério da Justiça, Ministério da Fazenda,

Supremo Tribunal Federal e ao próprio Presidente da República, mantendo viável a possibilidade de investigação e responsabilização civil e criminal dos indiciados (Behnke, 2025, online).

O trabalho da Comissão Parlamentar de Inquérito - CPI revelou ainda impactos socioeconômicos devastadores: a realocação de recursos de famílias das classes mais pobres para as apostas online, resultando em redução do consumo no comércio e comprometimento da renda familiar, evasão de divisas em grande escala com remessas de valores para o exterior sem declaração oficial, uso indevido de Cadastro de Pessoa Física - CPF de menores de idade, idosos e pessoas falecidas para realizar remessas internacionais, e vínculos de determinadas plataformas com organizações criminosas internacionais, incluindo máfias chinesas envolvidas na exploração ilegal de apostas (Agência Brasil, 2025, online). O relatório propôs 20 medidas legislativas para conter o avanço desregulado das apostas, incluindo proibição de cassinos online, vedação a incentivos fiscais para casas de apostas, proibição de programas de fidelidade no setor, proibição de pessoas inscritas no Sistema Cadastro Único para Programas Sociais de participarem das apostas online, e restrição expressas à publicidade de bets (Sampaio, 2025; Lima, 2025, online). Embora o relatório tenha sido rejeitado formalmente pela comissão, a investigação consolidou evidências robustas da atuação criminosa de influenciadores digitais, fornecendo base jurídica sólida para ações futuras do Ministério Público e Poder Judiciário na responsabilização desses agentes.

Em síntese, a responsabilização civil dos influenciadores digitais que promovem cassinos online no Brasil fundamenta-se em múltiplos pilares normativos e doutrinários: a equiparação desses agentes a fornecedores, a caracterização de responsabilidade objetiva e solidária prevista no CDC, a violação sistemática dos deveres de informação, transparência e boa-fé, a prática de publicidade enganosa e abusiva em violação aos artigos 36 e 37 do CDC, a posição de garantidores assumida perante seguidores, e a possibilidade de aplicação de sanções legais. A convergência desses fundamentos demonstra que não apenas é possível, mas juridicamente necessária a responsabilização civil desses agentes, como instrumento de proteção ao consumidor vulnerável e de desestímulo à continuidade dessas práticas lesivas.

A doutrina majoritária e a jurisprudência emergente caminham no sentido do reconhecimento da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, especialmente quando promovem atividades de alto risco social como jogos de azar online. Embora ainda não exista legislação específica regulando integralmente a atividade dos influenciadores digitais, o arcabouço normativo existente, composto pelo Código Civil brasileiro de 2002, Código de Defesa do Consumidor, Constituição Federal de 1988 e Lei número 14.790/2023, mostra-se suficiente para fundamentar a responsabilização desses agentes.

A responsabilização civil dos influenciadores digitais configura-se, assim, como instrumento fundamental de proteção aos consumidores vulneráveis, de promoção da transparência nas relações de consumo, de combate à publicidade abusiva e enganosa, e de preservação da dignidade da pessoa humana, princípio fundamental consagrado no artigo 1º, inciso III, da Constituição Federal de 1988. Mais do que mero mecanismo ressarcitório, a responsabilidade civil assume, nesse contexto, função preventiva e pedagógica, sinalizando aos influenciadores e ao mercado publicitário que a promoção irresponsável de atividades lesivas não será tolerada pelo ordenamento jurídico brasileiro e sujeitará seus autores às consequências legais cabíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central investigar a complexa e atual questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de cassinos online no Brasil. Foi demonstrado que o crescimento exponencial do setor, impulsionado por um aparato de marketing digital altamente sofisticado e pela facilidade de acesso, culminou na promulgação da Lei número 14.790/2023. Este marco normativo inédito representa a primeira tentativa do legislativo de regular uma atividade que, por décadas, operou em uma "zona cinza", explorando brechas legais.

A análise jurídica permitiu concluir que a principal inovação da lei foi submeter expressamente a relação entre apostador e operador ao Código de Defesa do Consumidor. Essa inclusão é fundamental, pois permite enquadrar os influenciadores digitais, com base na doutrina majoritária, como "fornecedores por equiparação". Consequentemente, e como resposta ao objeto central do trabalho, a responsabilidade civil desses agentes, ao promoverem os serviços de apostas, é objetiva e solidária. Este pilar jurídico é o principal instrumento para a reparação de danos aos consumidores lesados.

Foi evidenciado, contudo, que a responsabilização é uma resposta a um problema social complexo. As estratégias de marketing empregadas utilizam técnicas sofisticadas de neuromarketing e "padrões de *design*" para fomentar o engajamento contínuo e a dependência comportamental. A atuação dos influenciadores é central nesse ecossistema, construindo narrativas enganosas de "renda extra garantida" e omitindo riscos, o que viola frontalmente os princípios da publicidade clara e da proibição de publicidade enganosa ou abusiva. Os impactos sociais dessa prática são graves, incluindo o comprometimento da renda familiar, o desvio de verbas de benefícios sociais e o alarmante aumento do vício nos jogos.

A Lei número 14.790/2023 representa um avanço inegável, especialmente ao proibir publicidade direcionada a menores e ao prever sanções para quem promove sites não licenciados. A criação de políticas de prevenção, como a recente norma que

veda a participação de beneficiários de programas sociais, também é um passo importante. Contudo, como apontado ao longo do trabalho, o foco da lei ainda é criticado por ser primariamente arrecadatório. A eficácia dessa regulamentação dependerá da capacidade real de fiscalização do Estado para coibir a publicidade ilegal e proteger efetivamente os consumidores vulneráveis.

Portanto, conclui-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais é um mecanismo jurídico vital, não apenas para a reparação de danos individuais, mas como ferramenta de controle da publicidade abusiva. O ordenamento jurídico atual já fornece fundamentos sólidos para essa responsabilização. No entanto, para enfrentar os desafios impostos pela massificação dos jogos online, é imperativo que o Brasil avance para um marco regulatório mais integrado e robusto, que reforce a fiscalização e priorize o tratamento da saúde pública, assegurando que a proteção ao consumidor prevaleça sobre os interesses meramente econômicos do setor.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Gabriel. Lei 14.790/2023: Tudo o Que Você Precisa Saber Sobre a Regularização de Cassinos Online e Casas de Apostas no Brasil | Jusbrasil.

Jusbrasil. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/lei-14790-2023-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-regularizacao-de-cassinos-online-e-casas-de-apostas-no-brasil/2684657015>.

Acesso em: 24 maio 2025.

ALENCAR, Ana Catarina. **Responsabilidade Civil Subjetiva e Objetiva: quais as diferenças**. 2024. Disponível em:

<https://turivius.com/portal/responsabilidade-civil-subjetiva-e-objetiva/>. Acesso em: 14 out. 2025.

ANDRADE, Fábio Siebeneichler de; ACIOLI, Catarine Gonçalves. A inclusão digital no Brasil e a responsabilidade civil estatal por omissão. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 231–266, 2014. DOI:

10.18759/rdgf.v14i2.378. Disponível em:

<https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/378>. Acesso em: 14 out. 2025.

ANDRADE, Matheus Gouvea de. **Como as bets usam marketing agressivo para atrair usuários**. Dw.com. Disponível em:

<https://www.dw.com/pt-br/como-empresas-de-bets-usam-marketing-agressivo-para-atrair-apostadores/a-73053254>. Acesso em: 14 out. 2025.

ARAÚJO, João Victor de Oliveira; SILVA, Diego Jonathan de Souza; ACIOLI, Bruno de Lima. Legalização dos jogos de azar no Brasil: uma análise sobre seus possíveis benefícios. **Brazilian Journal of Development**, v. 9, n. 9, p. 25886-25901, 2023.

Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/62803>. Acesso em: 07 jun. 2025.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**. Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021. Disponível em:

<https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. *In*:

CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1-11.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, p. 126-141, jan.-mar. 2007.

BESSA, Leonardo Roscoe. **O conceito de fornecedor no Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BESSA, Leonardo. Fornecedor Equiparado in Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor. Volume I. Editora Revista dos Tribunais, p. 1.023-1.029, 2011.

BEHNKE, EMILLY. CPI das Bets rejeita parecer com indiciamento de Virginia, Deolane e mais 14. **CNN Brasil**. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/relatorio-da-cpi-das-bets-e-rejeitado-por-4-votos-a-3/>. Acesso em: 14 out. 2025.

BICALHO, Patrícia. **Art. 36 a 38 do CDC comentado** — Lei número 8.078. 2025. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/cdc-comentado/art-36-a-38-cdc/>. Acesso em: 15 out. 2025.

BOJKOV, Nikola. How Much Money Do Instagram Influencers Make in 2025? **EmbedSocial**. Disponível em: <https://embedsocial.com/pt/blog/how-much-do-instagram-influencers-make/>. Acesso em: 17 setembro 2025.

BPMONEY. **O Crescimento do Setor de Cassinos Online no Brasil em Números 2024-2025**. BPMoney, 4 ago. 2025. Disponível em: <https://bpmoney.com.br/noticias/o-crescimento-do-setor-de-cassinos-online-no-brasil-em-numeros-2024-2025/>. Acesso em: 18 set. 2025.

BRASIL. **Brasil tem, em média, dois milhões de viciados em jogos, aponta USP**. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2024-07/brasil-tem-em-media-dois-milhoes-de-viciados-em-jogos-aponta-usp>. Acesso em: 17 mai. 2025.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 abril 2025.

_____. **CPIBETS - CPI das BETS - Atividade Legislativa - Senado Federal**. Senado.leg.br. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/>. Acesso em: 12 abril 2025.

_____. **DECRETO-LEI número 9.215, DE 30 DE ABRIL DE 1946**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-9215-30-abril-1946-417083-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 20 abril 2025.

_____. **Decreto-Lei número 3.688, de 03 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 17 set. 2025.

_____. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 04 set. 2025.

_____. **LEI número 14.790, DE 29 DE DEZEMBRO DE 2023**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 20 abril 2025.

_____. **Projeto de Lei nº 3289, de 2025.** Institui a Política Nacional de Jogo Responsável e altera a Lei número 14.790/2023. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/169480>. Acesso em: 3 nov. 2025.

_____. **Projeto de Lei nº 2882, de 2025.** Altera a Lei número 14.790/2023 para aprimorar o dever de transparência dos agentes operadores sobre as atividades de jogo dos apostadores. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/169106>. Acesso em: 3 nov. 2025.

_____. **YouTube endurece regras contra promoção de apostas ilegais.** Disponível em: <https://www.gov.br/esporte/pt-br/noticias-e-conteudos/esporte/youtube-endurece-reg-as-contr-promocao-de-apostas-ilegais>. Acesso em: 17 set. 2025.

CAO, Steffi. All Internet Roads Lead Back to 2014. **TheRinger.com**. Disponível em: <https://www.theringer.com/2024/05/01/tech/modern-internet-2014-anniversary.>> Acesso em: 06 ago. 2025.

CHAGAS, Flávio. Jogo, sociedade e globalização. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 3, n. 1, p. 22-38, 2016.

CNN BRASIL. Setor de apostas online cresceu 734% desde 2021, aponta pesquisa. **CNN Brasil**, 16 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/setor-de-apostas-online-cresceu-734-desde-2021-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 18 set. 2025.

COAF aumenta número de alertas de atividades suspeitas ligadas a bets. **Carta Capital**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/coaf-aumenta-numero-de-alertas-de-atividades-suspeitas-ligadas-a-bets/>. Acesso em: 29 maio 2025.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

Consequências jurídicas: Casos de viciados em bets e cassinos online chegam à Defensoria Pública - Ceará - Diário do Nordeste. **Diário do Nordeste**. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ceara/consequencias-juridicas-casos-d-e-viciados-em-bets-e-cassinos-online-chegam-a-defensoria-publica-1.3564639>. Acesso em: 20 maio 2025.

CPI das Bets termina sem indiciar Virginia, Deolane e mais 14. Agência Brasil. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2025-06/cpi-das-bets-termina-sem-indiciar-virginia-deolane-e-mais-14>. Acesso em: 13 out. 2025.

DIAS, Thanara Torres; LEITE, Alyne; TORRES, Rosangela Rodrigues; et al. Análise da responsabilidade civil de influencers digitais frente às divulgações de produtos. **Revista Políticas Públicas & Cidades**, v. 14, n. 2, p. e1063–e1063, 2025.

Disponível em: <https://journalppc.com/RPPC/article/view/1063>. Acesso em: 5 set. 2025.

DUQUE, Bruna Lyra. **A intervenção estatal e a liberdade contratual: uma investigação acerca da ponderação de princípios na ordem econômica constitucional**. 2004. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Constitucionais Fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2004. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/28>. Acesso em: 13 set. 2025.

DUQUE, Felipe. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online. **Blog - Carreiras Jurídicas** - Estratégia. Disponível em: <https://cj.estrategia.com/portal/responsabilidade-civil-influenciadores-jogos-azar/>. Acesso em: 29 maio 2025.

ENCARNAÇÃO, Paulo Vítor Faria da. **Publicidade de apostas online: quando plataformas e influenciadores podem responder**. 2025. Disponível em: <https://santofaria.com.br/2025/08/21/publicidade-de-apostas-online-responsabilidade-e-plataformas-influenciadores/>. Acesso em: 15 out. 2025.

ESTADO DE SANTA CATARINA.. **Entenda a diferença e veja exemplos entre propaganda enganosa e abusiva**. 2025. Disponível em: <https://www.procon.sc.gov.br/entenda-a-diferenca-e-veja-exemplos-entre-propaganda-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 12 out. 2025.

FELIX, Paula. Jogo patológico: como bets e Tigrinho podem detonar a saúde mental. **Revista Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/jogo-patologico-como-bets-e-tigrinho-podem-detonar-a-saude-mental/>. Acesso em: 25 maio 2025.

Fenae alerta para o perigo das apostas online e o impacto na vida da população brasileira. **Revista FENAES**, 2025. Disponível em: <https://www.fenae.org.br/portal/fenae-portal/fenae-alerta-para-o-perigo-das-apostas-online-e-o-impacto-na-vida-da-populacao-brasileira.htm>. Acesso em: 17 set. 2025.

FORBES BRASIL. No Brasil, Número de Empresas de Apostas Cresceu 153% desde 2021. **Forbes Brasil**, 27 abr. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2025/04/no-brasil-numero-de-empresas-de-apostas-as-cresceu-153-desde-2021/>. Acesso em: 18 set. 2025.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 20 maio 2025.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em 05 set. 2025.

GONÇALVES, Luiz Gustavo. Jogos de azar: conceito, classificação e repercussão jurídica. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2023.

HENRIQUES, Antônio; MEDEIROS, João Bosco. **Metodologia científica na pesquisa jurídica**. 9. ed., rev. e reform. São. Paulo. Atlas, 2017.

História das apostas no Brasil e regulamentação. Instituto Brasileiro de Jogo Responsável, 2025. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 17 set. 2025.

Jogos de azar - Ajuda do Políticas do Google Ads. **Google Brasil**. Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/15132179?hl=pt>. Acesso em: 17 set. 2025.

Justiça de SP manda Anatel tirar do ar 15 sites de “jogo do tigrinho” e outras plataformas de jogos de azar; veja lista. **Globo G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/09/09/justica-de-sp-bloqueio-jogo-do-tigrinho-15-sites-anatel-jogos-de-azar-lista.ghtml>. Acesso em: 28 maio 2025.

LEÓN, Lucas Pordeus. CPI das Bets: relatório aponta crimes e endividamento de famílias. **Agência Brasil**. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2025-06/cpi-das-bets-relatorio-aponta-crimes-e-endividamento-de-familias>. Acesso em: 14 out. 2025.

LEÓN, Lucas Pordeus. Relatora de CPI das Bets pede indiciamento de Virgínia e Deolane. **Agência Brasil**. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-06/relatora-de-cpi-das-bets-pede-indiciamento-de-virginia-e-deolane>. Acesso em: 14 out. 2025.

LIMA, Kevin; CUNHA, Marcela. Bets: 42% dos brasileiros que dizem apostar estão endividados e quase um terço está fora do mercado de trabalho, diz pesquisa do Senado. **Globo G1**. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/10/01/bets-42percent-dos-brasileiros-que-dizem-apostar-estao-endividados-e-quase-um-terco-esta-fora-do-mercado-de-trabalho-diz-pesquisa-do-senado.ghtml>. Acesso em: 22 maio 2025.

LIMA, Kevin. CPI das Bets rejeita relatório e encerra trabalhos sem pedir indiciamento. **Globo G1**. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/06/12/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final-e-indiciamento-de-virginia-deolane-e-mais-14.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Maurício Fonseca. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. **Revista Conteúdo Jurídico**, 2021. Disponível em:

<https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/57127/responsabilidade-civil-dos>. Acesso em: 25 abr. 2025.

MAURICIO, Eduardo. Crimes que influenciadores podem responder por divulgar jogos de azar. **Consultor Jurídico**. 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-jun-27/crimes-que-influenciadores-podem-responder-por-divulgar-jogos-de-azar/>. Acesso em: 08 jun. 2025.

MENDIETA, Fábio Henrique Paniagua; QUEIROZ, André Felipe. Bets e apostas online: o jogo do Tigrinho e seu efeito tangerina. **Contribuciones a las ciencias sociales**, [S. l.], v. 17, n. 10, p. e11358, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.10-099. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/11358>. Acesso em: 26 ago. 2025.

MONITOR MERCANTIL. Relatora de CPI das Bets pede indiciamento de Virgínia e Deolane. 2025. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/relatora-de-cpi-das-bets-pede-indiciamento-de-virgini-a-e-deolane/>. Acesso em: 14 out. 2025.

MOREIRA, Nelson. Camatta. A ambivalência dos direitos fundamentais no Estado democrático de direito. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 7–10, 2018. DOI: 10.18759/rdgf.v19i2.1687. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1687>. Acesso em: 17 out. 2025.

NAKAGAWA, Fernando. Apostas movimentam 1% do PIB e comprometem até 20% do orçamento livre dos mais pobres, diz estudo. **CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/fernando-nakagawa/economia/macroeconomia/a-postas-movimentam-1-do-pib-e-comprometem-ate-20-do-orcamento-livre-dos-mais-pobres-diz-estudo/>. Acesso em: 17 maio 2025.

NAKAMURA, João. Setor de apostas online cresceu 734% desde 2021, aponta pesquisa. **CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/setor-de-apostas-online-cresceu-734-desde-2021-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 29 maio 2025.

Neuromarketing em cassinos: como a ciência do cérebro revoluciona o engajamento dos jogadores. **Smartico.ai**. Disponível em: <https://www.smartico.ai/pt/blog-post/neuromarketing-in-casinos-how-brain-science-revolutionizes-player-engagement>. Acesso em: 17 set. 2025.

Neurociência comprova que jogos de azar são casos de saúde pública e devem ser proibidos. **Jornal O Sul**. Disponível em: <https://www.osul.com.br/neurociencia-comprova-que-jogos-de-azar-sao-casos-de-saude-publica-e-devem-ser-proibidos/>. Acesso em: 29 maio 2025.

REITH, Gerda. **The Age of Chance: Gambling in Western Culture**. Routledge, 2002. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/The_Age_of_Chance/oJkODAk8j_cC?hl=pt-

BR&gbpv=1&dq=inauthor:%22Gerda+Reith%22&printsec=frontcover. Acesso em: 17 junho 2025.

RIBEIRO, Emanuelle; LIMA, Thiago. Acordo do Flamengo com nova patrocinadora prevê pagamento imediato; veja valor. **Globo Esporte**. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2025/08/23/acordo-do-flamengo-com-nova-patrocinadora-preve-pagamento-imediato-veja-valor.ghtml>. Acesso em: 26 ago. 2025.

NUNES, Rizzatto. A relação jurídica de consumo - O conceito de fornecedor (parte I). **Migalhas**, 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/411930/a-relacao-juridica-de-consumo--o-conceito-de-fornecedor--parte-i>. Acesso em: 14 out. 2025.

OLIVEIRA, Joice Liara Nunes de. **Responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais - limites e efeitos**. 2025. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/433513/responsabilidade-juridica-dos-influenciadores-limites-e-efeitos>. Acesso em: 15 out. 2025.

OLIVEIRA, Margareth da Silva; SOUZA, Cristiane Cauduro de; SILVA, Jaqueline Garcia da; BITTENCOURT, Simone Armentano; FREIRE, Suzana Dias. **Jogo patológico e motivação para mudança de comportamento**. 1. ed. Rio Grande do Sul: Scielo Brasil, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/SKbPTfR9BsrjcXxryWNbdCd/?lang=pt#>. Acesso em: 08 junho 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**. 09 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 04 set. 2025.

PATI, Camila. IBGE vai monitorar gastos dos brasileiros com bets. **Revista Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/ibge-vai-monitorar-gastos-dos-brasileiros-com-bets/>. Acesso em: 24 abril 2025.

PEDRA, Adriano Sant'Ana. As diversas perspectivas dos direitos fundamentais. **revista de direitos e garantias fundamentais**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 9–12, 2018. DOI: 10.18759/rdgf.v18i2.1227. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1227/pdf>. Acesso em: 14 out. 2025.

Principais tendências para otimização de campanhas em 2025. **Acontecendo Aqui**. Disponível em: <https://acontecedoaqui.com.br/marketing/principais-tendencias-para-otimizacao-de-campanhas-em-2025/>. Acesso em: 18 outubro 2025.

RASTELI, Pedro Ernesto Mascarenhas; SANTOS, Valdivino Passos. A (I)LEGALIDADE DOS JOGOS DE AZAR NA MODALIDADE ONLINE NO BRASIL. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 10, n.

4, p. 2759–1274, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i4.13655. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13655>. Acesso em: 20 maio 2025.

STRICKLAND, Fernanda; JOSÉ, Pedro. Roleta virtual: o crescimento explosivo das apostas on-line no Brasil. **Correio Braziliense**, Brasília, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/08/6918229-roleta-virtual-o-crescimento-explosivo-das-apostas-on-line-no-brasil.html>. Acesso em: 18 set. 2025.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **Nem tudo que reluz é ouro: Responsabilidade civil dos influenciadores**. Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em: 14 out. 2025.

SAMPAIO, Cristiane. CPI das Bets encerra trabalhos com rejeição de parecer final. **Brasil de fato**. 2025. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2025/06/12/cpi-das-bets-encerra-trabalhos-com-rejeicao-de-parecer-final-nao-terminara-em-pizza-diz-relatora/>. Acesso em: 14 out. 2025.

SILVA, Angeline. **O que é relação de consumo, seus elementos e como funciona no CDC**. 2024. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/relacao-de-consumo/>. Acesso em: 15 out. 2025.

SOUSA, Jacira Fernandes. **Impactos sociais dos jogos de cassino online no Brasil**. REVISTA CEREUS, v. 16, n. 4, p. 46-56, 22 dez. 2024. Disponível em: <https://ojs.unirg.edu.br/index.php/1/article/view/5437/2437>. Acesso em: 15 out. 2025

TERRA, Mateus. **A responsabilidade objetiva no CDC: entenda como funciona**. 2025. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-objetiva-do-cdc/>. Acesso em: 14 out. 2025.

TERRA. PGB 2025 aponta aumento no número de brasileiros que consomem jogos digitais. **Terra**, 25 mar. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/gameon/plataformas-e-consoles/pgb-2025-aponta-aumento-no-numero-de-brasileiros-que-consomem-jogos-digitais,ae2ad7a3e1f2d9271867ad28fa072583x6yqr6tt.html>. Acesso em: 18 set. 2025.

TONIDANDEL, Rebeca. **Micro-influenciadores: como podem beneficiar a sua marca**. HypeAuditor.com. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/pt/micro-influenciadores-como-podem-beneficiar-a-sua-marca/>. Acesso em: 25 maio 2025.

VALOR GLOBO. Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais. **Valor Econômico**. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/09/09/brasil-lidera-ranking-mundial-de-influenciadores-digitais.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2025.
VARGAS, Eduardo. Brasileiros perdem R\$ 23,9 bilhões com apostas online, ou 0,2% do PIB. **Suno Notícias**. Disponível em:

<https://www.suno.com.br/noticias/apostas-online-brasileiros-perdem-bilhoes-pib-evm/>. Acesso em: 17 maio 2025.

VEJA. Buscas por jogos de azar cresceram 631% mundialmente em 2025. **Revista Veja**, São Paulo, 24 ago. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/buscas-por-jogos-de-azar-cresceram-631-mundialment-e-em-2025/>. Acesso em: 18 set. 2025.

VIDIGAL, Isabela; MOREIRA, Nicole. Responsabilidade solidária e irrestrita na cadeia de consumo e os riscos à inovação. **Consultor Jurídico**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2025-ago-21/responsabilidade-solidaria-e-irrestrita-na-cadeia-de-consumo-e-os-riscos-a-inovacao/>. Acesso em: 15 out. 2025.

VON, Mag; Mikulaschek, Dominik. Origem e desenvolvimento dos jogos de azar. **Explain it simple**. Disponível em: <https://www.explain-it-simple.com/pt/origem-e-desenvolvimento/>. Acesso em: 20 maio 2025.

WEIMANN, Gabriel. **The influentials: people who influence people**. Albany: State University of New York Press, 1994.

WESTIN, Ricardo. **Por “moral e bons costumes”, há 70 anos Dutra decretava fim dos cassinos no Brasil**. Senado Federal, 2016. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/02/12/por-201cmoral-e-bons-costumes201d-ha-70-anos-dutra-decretava-fim-dos-cassinos-no-brasil>. Acesso em: 24 abr. 2025.