

AFYA- Faculdade Parnaíba Piauí
Curso de Direito
Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II

**A RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM JURÍDICO-
NORMATIVA**

ALLANY DÓRES OLIVEIRA HUDSON
JULIANA ALVES ALBUQUERQUE

PARNAÍBA/PI
2025



IESVAP - Instituto de Educação Superior do Vale do Parnaíba SA
Av. Evandro Lins e Silva, nº 4435 B. Sabiazal - CEP 64.212-790, Parnaíba-PI
CNPJ - 13.783.22/0001-70 | 86 3322-7314

ALLANY DÓRES OLIVEIRA HUDSON

JULIANA ALVES ALBUQUERQUE

**A RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM JURÍDICO-
NORMATIVA**

Projeto de pesquisa apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II como requisito para obtenção de nota no Curso de Direito FAHESP/IESVAP.

Professor da Disciplina: Geilson Silva Pereira/
Orientador: Andrey Carlos Silva Sousa

PARNAÍBA/PI
2025



IESVAP - Instituto de Educação Superior do Vale do Parnaíba SA
Av. Evandro Lins e Silva, nº 4435 B. Sabiazal - CEP 64.212-790, Parnaíba-PI
CNPJ - 13.783.22/0001-70 | 86 3322-7314

A RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM JURÍDICO-NORMATIVA

Allany Dóres Oliveira Hudson¹

Juliana Alves Albuquerque²

Andrey Carlos Silva Sousa³

RESUMO:

Com a evolução das tecnologias da informação e a popularização das redes sociais originaram uma nova figura no marketing, os influenciadores digitais, que exercem grande poder sobre o comportamento e as decisões de consumo de seus seguidores. Contudo, a atuação desses influenciadores na divulgação de jogos de azar, prática de legalidade controversa e pouca regulamentação, tem gerado questionamentos jurídicos. O estudo proposto busca analisar a responsabilidade civil e penal dos influenciadores na promoção desses jogos, utilizando uma metodologia de revisão bibliográfica e abordagem dialética, com base em doutrinas, legislações e jurisprudências. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, voltada à reflexão teórica e crítica. Conclui-se que com a expansão das tecnologias da informação e o surgimento dos influenciadores digitais, transformaram de forma significativa o cenário publicitário, acarretando em novas problemáticas no meio jurídico, especialmente no que se refere à divulgação de jogos de azar. A análise proposta busca compreender a responsabilidade civil e penal desses agentes, evidenciando a necessidade de regulamentação mais clara e eficaz.

Palavras-chave: responsabilidade penal; responsabilidade civil; regulamentação; jogos de azar; influenciadores digitais.

¹Graduanda do curso Bacharelado em Direito pela AFYA Faculdade de Parnaíba;

²Graduanda do curso Bacharelado em Direito pela AFYA Faculdade de Parnaíba;

³Docente do curso Bacharelado em Direito pela AFYA Faculdade de Parnaíba.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
4.1 Jogos de azar no Brasil: proibição, regulamentação e impactos sociais.....	6
4.2 Influenciadores digitais como agentes de publicidade.....	9
4.3 A Responsabilização Civil dos Influenciadores digitais	13
4.4 Responsabilização penal dos influenciadores digitais.....	17
5 METODOLOGIA.....	21
CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS	26

INTRODUÇÃO

A crescente evolução das tecnologias da informação e comunicação, somada à popularização das redes sociais, resultou no surgimento de uma nova categoria de protagonistas no cenário publicitário: os influenciadores digitais. Com significativa capacidade de persuasão e elevado número de seguidores, esses agentes passaram a exercer relevante papel na divulgação de produtos e serviços, inclusive de atividades cuja legalidade é controversa ou carece de regulamentação específica, como é o caso dos jogos de azar online.

No Brasil, os jogos de azar permanecem, em grande parte, proibidos pelo Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais), que os enquadra como contravenção penal em seu artigo 50. Apesar disso, verifica-se uma rápida expansão de apostas online, com atuação de plataformas estrangeiras que, muitas vezes, operam à margem da fiscalização dos órgãos reguladores nacionais. Nesse contexto, diversos influenciadores digitais vêm promovendo tais plataformas nas mídias sociais, sem observar os limites legais e éticos, levantando importantes discussões no campo jurídico.

O presente trabalho propõe-se a analisar a responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais que publicitam jogos de azar, considerando os princípios do ordenamento jurídico brasileiro e os desafios impostos pela era digital. A conduta desses profissionais pode impactar negativamente o comportamento dos consumidores, sobretudo os mais vulneráveis, estimulando o ingresso em práticas que, além de ilegais, podem acarretar graves prejuízos financeiros e psicológicos.

Ainda que a atividade dos influenciadores não seja regulamentada por uma legislação própria, diversas normas esparsas já são aplicáveis à sua atuação, como o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e as diretrizes do CONAR. Tais dispositivos oferecem subsídios para a responsabilização em casos de danos causados pela promoção de conteúdos ilícitos. No âmbito penal, além da contravenção relativa aos jogos de azar, pode haver responsabilização por crimes correlatos, como lavagem de dinheiro, conforme disposto na Lei nº 9.613/1998.

Adicionalmente, encontra-se em tramitação projetos de lei que visam disciplinar essa matéria, como o PL 4.910/2024, que propõe regular a promoção de apostas online, e o PL 3.915/2023, que busca proibir a divulgação de empresas de apostas por influenciadores e artistas. Tais proposições demonstram a urgência de um marco regulatório claro e eficaz para lidar com as novas dinâmicas do mercado digital.

A atuação dos influenciadores digitais, portanto, ultrapassa a mera liberdade de expressão, adentrando o campo da responsabilidade social e jurídica. Ao promoverem atividades ilegais ou não regulamentadas, contribuem para sua normalização perante o público, agravando os impactos sociais decorrentes, como o aumento do endividamento, vícios e crimes associados. Diante disso, torna-se



imprescindível refletir sobre os limites éticos e legais dessa atuação, bem como sobre a necessidade de políticas públicas e legislativas que garantam maior proteção ao consumidor e segurança jurídica às relações digitais.

Dessa forma, é imprescindível que a legislação brasileira acompanhe o ritmo acelerado da digitalização das interações sociais e econômicas, promovendo reformas normativas que atendam às especificidades das novas estratégias de publicidade e das práticas de consumo digital. A responsabilização dos influenciadores digitais envolvidos na promoção de atividades ilícitas, como os jogos de azar, deve ser considerada sob uma perspectiva não apenas sancionatória, mas também orientadora e preventiva, incentivando a consciência crítica sobre os limites legais da atuação nesse meio.

Paralelamente, é urgente fortalecer a atuação dos órgãos de fiscalização e controle, como o Ministério Público, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e os órgãos de defesa do consumidor, com o objetivo de identificar, inibir e punir práticas que desrespeitem o ordenamento jurídico. A implementação de medidas que garantam maior transparência nas ações publicitárias, juntamente com iniciativas educativas voltadas à alfabetização digital, pode promover uma sociedade mais informada e protegida, em especial no que se refere a públicos mais suscetíveis, como crianças, adolescentes e jovens adultos.

Conclui-se, portanto, que a construção de um ambiente digital mais ético e seguro requerem o comprometimento conjunto de instituições públicas, empresas de tecnologia, influenciadores e da sociedade civil. A criação de um marco legal específico para a profissão de influenciador digital, aliado à definição de critérios objetivos para a prática publicitária online, constitui uma medida essencial para assegurar a proteção de direitos fundamentais, bem como para fomentar relações mais equilibradas, transparentes e responsáveis no universo digital.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Jogos de azar no Brasil: proibição, regulamentação e impactos sociais

Atualmente, o Brasil é um dos poucos países que proíbe a prática de jogos de azar, adotando uma postura mais conservadora. Essa postura decorre dos esquemas que envolvem tais práticas. Além do dinheiro obtido por meios fraudulentos, ludibriando jogadores que acreditam perder por falta de sorte, muitos utilizam casas de apostas como fachada para lavagem de dinheiro e sonegação de impostos. Conforme Ricardo Morishita Wada (2024, p.3), o processo de implementação dos jogos de azar e apostas eletrônicas teve início em 2018, prosseguindo sem autorização ou regulamentação, sendo ofertados de forma ampla e intensiva.

Os jogos que alegam depender puramente da sorte para obter um vencedor, traz riscos muito



altos aos jogadores/apostadores. Além dos riscos financeiros, esses meios de aposta podem trazer grandes riscos à saúde dos usuários, devido à alta probabilidade de desenvolver vícios.

Estudos mostram que o vício em jogo é semelhante à dependência química, ativando o sistema de recompensa cerebral e gerando prejuízos físicos, financeiros e sociais. Um estudo de 2010 indica que 1,3% dos brasileiros tinham problemas com jogos e 1% eram considerados jogadores patológicos (Instituto de Psiquiatria, 2024).

O papel dos influenciadores digitais na promoção de produtos e serviços tem se expandido substancialmente com o crescimento das redes sociais. Os influenciadores têm um poder de persuasão considerável, podendo influenciar diretamente as decisões de compra e comportamentos de seus seguidores. “As redes sociais mudaram significativamente a forma como as informações são disseminadas, tornando-o um processo muito fácil de compartilhar”. (Souto; Oliveira; Ferreira, 2021, p. 4).

“O marketing de influência é a nova tendência, uma vez que, ao compartilharem seus interesses e preferências, os influenciadores digitais ditam o comportamento dos seus seguidores, porquanto motivam suas escolhas de consumo e moldam seu poder de decisão”. (Souza, 2024, p.22). No contexto dos jogos de azar, os influenciadores exercem grande poder ao promover sites de apostas alcançando um público massivo. O vício em jogos tem crescido com a popularização das apostas online e dos cassinos virtuais, cujo fácil acesso aumenta os riscos.

Ludopatia é o termo utilizado para nomear o transtorno de saúde mental acometido pelos vícios em jogos de azar, classificado pela Organização Mundial de Saúde - OMS como um transtorno do jogo patológico (CID-11). “A ludopatia, antes associada a cassinos físicos e ambientes controlados, tornou-se um fenômeno doméstico, silencioso e acessível a qualquer hora, agravando o ciclo de vulnerabilidade em populações de baixa renda” (Teixeira *et al.*, 2025, p.5).

“Este transtorno se associa diretamente às altas taxas de endividamento, suicídio, transtornos psiquiátricos como ansiedade e depressão, além de outras consequências socioeconômicas e psicológicas”. (Nascimento *et al.*, 2025, p. 12). O problema se intensifica porque os jogos de azar ativam no cérebro os mesmos mecanismos de recompensa envolvidos em outros vícios, como álcool ou drogas. A promessa de “ganhar fácil” acaba gerando um ciclo perigoso: o jogador perde, tenta recuperar, perde mais ainda, e assim por diante.

Com isso, entra em cena o debate sobre a legalização ou não dos jogos de azar e casas de apostas, apesar do assunto atualmente estar em evidência, à história dos jogos de azar no Brasil, vem de tempos atrás. Thiago Tanji (2017) faz uma linha do tempo sobre a evolução dos jogos de azar no país, gerando opiniões diversas, com isso, movimentando o mundo político e jurídico. Há um dilema entre a legalidade e a moralidade, uma vez que, são nítidos os riscos e implicações que a prática

desses jogos pode ocasionar.

Em 1920, o presidente Epitácio Pessoa permitiu a construção de casas de apostas com a finalidade de serem utilizadas para o turismo, no entanto, a permissão durou pouco, só em meados de 1930, com Getúlio Vargas assumindo a cadeira de presidente, a construção de cassinos foi retomada. Nesse período, cassinos luxuosos como o cassino da Urca, localizado no Rio de Janeiro, são construídos, atraindo estrelas internacionais.

Entretanto, em 1946 se inicia mais um período de proibição, o então presidente da época Eurico Gaspar Dutra, assinou um decreto que fechou quase 70 cassinos no Brasil. No ano de 1993 entra em vigor a lei nº 8.672/1993 - Lei Zico, que permitiu em seu artigo 57 a prática desportiva da realização de bingos:

Art. 57. As entidades de direção e de prática desportiva filiadas a entidades de administração em, no mínimo, três modalidades olímpicas, e que comprovem, na forma da regulamentação desta lei, atividade e a participação em competições oficiais organizadas pela mesma, credenciar-se-ão na Secretaria da Fazenda da respectiva Unidade da Federação para promover reuniões destinadas a angariar recursos para o fomento do desporto, mediante sorteios de modalidade denominada Bingo, ou similar.

A Lei Zico, como é popularmente chamada, institui normas gerais sobre desportos, caracterizando um momento emblemático da modernização do esporte no país, superando a concepção que se tinha até então sobre o tema. Foi revogada pela Lei nº 9.615/1998 - Lei Pelé.

Um ano após assumir a presidência, Luiz Inácio Lula da Silva em 2004 após denúncias de corrupção decreta o encerramento das casas de bingo. Nos dias de hoje, os jogos de azar se tornaram ainda mais populares com o advento da internet, com a facilitação do acesso aos jogos e com a figura dos influenciadores digitais que promovem esses jogos, sem alertar os ricos que os usuários correm.

Nos últimos anos, porém, houve uma intensificação das discussões sobre a legalização e regulamentação dos jogos de azar, principalmente com o advento de plataformas digitais. Isso tem gerado uma sobrecarga no sistema normativo, que ainda está em processo de adaptação para lidar com as novas formas de consumo de jogos online, como cassinos virtuais e apostas esportivas, que, de certa forma, fogem da legislação vigente, muitas vezes operando de forma irregular.

Atualmente, a Lei de Contravenções Penais (Decreto-lei nº 3.688/1941), tipifica a exploração de jogos de azar como uma contravenção penal, impondo sanções a quem se envolver na promoção ou exploração dessas práticas. Tal norma possui uma visão de proteção ao bem-estar coletivo, com foco em prevenir comportamentos prejudiciais à ordem pública.

Nesse contexto, com a exploração dos jogos de azar no ambiente virtual a DL 3.688/1941 passou por pequenas modificações para abarcar as atividades on-line ou remotas, de modo complementar a Lei nº 13.155/2015 modificou o §2º e acrescentou os parágrafos 3º e 4º ao artigo 50

da Lei de Contravenções Penais, ampliando seu alcance e acrescentando a definição de jogos de azar, entendidos como aqueles em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte.

Embora a divulgação desses jogos por influenciadores digitais não seja tipificada como crime diretamente, sua ação pode ser enquadrada em diversas frentes legais. A responsabilidade civil dos influenciadores na divulgação de jogos de azar pode ser analisada sob a ótica do dever de cuidado e da proteção ao consumidor. Caso a promoção desses jogos leve a danos ao público, como vícios em jogos de azar, a quebra de segurança financeira ou psicológica, o influenciador pode ser responsabilizado por sua ação.

Na prática, muitos desses influenciadores promovem jogos de azar disfarçados de entretenimento, utilizando sua autoridade simbólica para legitimar práticas que podem ser prejudiciais à saúde mental e financeira dos seguidores, especialmente quando não há transparência sobre patrocínio, riscos envolvidos ou restrição etária. (Teixeira *et al.*, 2025, p.4).

Neste cenário, os influenciadores devem ter um compromisso ético ao avaliar e selecionar os produtos que promovem, especialmente quando se trata de jogos que podem gerar transtornos psicológicos e prejuízos financeiros para os indivíduos. A promoção irresponsável de jogos de azar pode, portanto, ser considerada como uma violação do dever de proteção ao consumidor e da ética profissional.

A falta de uma regulação mais clara e eficaz sobre o jogo de azar online no Brasil tem sido um desafio para as autoridades competentes. A expansão desse mercado, muitas vezes operando de forma ilegal ou irregular, não apenas coloca em risco a ordem pública, mas também geram riscos de lavagem de dinheiro, fraudes financeiras e danos à saúde mental dos usuários.

O Estado brasileiro precisa se adaptar a essas novas formas de consumo e criação de mercado. Isso implica a necessidade de uma revisão da legislação atual, considerando não apenas a regulação dos jogos de azar, mas também a responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação dessas plataformas. A criação de uma política pública robusta, que envolva a responsabilização tanto das plataformas de jogo, quanto de seus divulgadores, pode ser um caminho eficaz para mitigar os impactos negativos dessa indústria.

O crescente alcance das redes sociais, aliado à ausência de filtros regulatórios eficazes, torna ainda mais urgente a implementação de mecanismos normativos específicos, que delimitem obrigações, responsabilidades e penalidades para aqueles que utilizam sua influência para propagar conteúdos que podem induzir práticas ilegais ou nocivas. Não se trata apenas de punir, mas de estabelecer diretrizes para uma atuação ética, responsável e compatível com os valores constitucionais que regem a proteção à dignidade da pessoa humana, à informação adequada e à prevenção de danos.

4.2 Influenciadores digitais como agentes de publicidade



A credibilidade de um influenciador digital é um fator crucial na forma como ele exerce sua influência sobre seus seguidores. Ao promover jogos de azar, o influenciador não apenas está divulgando um produto, mas também moldando as atitudes de seu público sobre uma prática que, embora legal em algumas jurisdições, é amplamente proibida no Brasil. Este comportamento pode ser potencialmente perigoso, visto que o público pode ser induzido a acreditar que o jogo de azar é uma atividade inofensiva ou até mesmo uma forma legítima de entretenimento ou enriquecimento rápido.

“Conteúdos de influenciadores digitais que associam vida idealizada e promessas de dinheiro rápido — especialmente no contexto de apostas online — geram engajamento significativamente superior ao de publicações sobre investimentos tradicionais, indicando o poder persuasivo dessas narrativas perante o público jovem e suscetível” (Dados: estudo analisando milhares de postagens entre janeiro e abril de 2025)

“À primeira vista, os sujeitos são seduzidos pelo glamour e pela ideia de ‘vida fácil’ que permeia a profissão de influenciador digital, por uma narrativa que os aponta como empreendedores de si mesmos e por uma atuação, supostamente, mais livre e flexível”. (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 805). Os influenciadores digitais utilizam a confiança e a sensação de intimidade criadas com seus seguidores por meio de stories do dia a dia, reforçando uma falsa proximidade. A partir dessa relação, passam a divulgar produtos e serviços, realizando propagandas direcionadas e obtendo lucro por cada compra efetuada através de cupons ou links disponibilizados por eles.

A problemática desse tipo de publicidade se dá, quando a figura do influenciador usa essa relação para promover produtos que não cumprem o que prometem ou serviços de má qualidade. Essa situação ocorre na divulgação das casas de apostas, onde o consumidor é ludibriado com falsas promessas e sem ter noção dos possíveis riscos. Influenciadores digitais passaram a promovê-los, muitas vezes em troca de valores financeiros, evidenciando uma nova dinâmica impulsionada pela globalização”.(Nascimento *et al.*,2025, p. 3). As divulgações dos jogos de azar são feitas de modo lúdico, promovendo a prática ilegal como um simples jogo de celular.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, todos os fornecedores envolvidos na oferta de produtos ou serviços respondem objetiva e solidariamente por defeitos ou danos causados aos consumidores. No caso dos jogos de azar, além de constituírem prática ilegal prevista na Lei de Contravenções Penais, há também responsabilização com base no CDC. Assim, tanto os jogos quanto sua publicidade por influenciadores podem causar danos, devendo ser regulados e fiscalizados para proteger os consumidores.

Diante disso, surgem novidades legislativas criadas com o objetivo de proteger os consumidores, responsabilizando os influenciadores digitais e casas de apostas. O projeto de Lei nº



3.915/2023, proposto pelo Deputado Ricardo Ayres do partido Republicanos, proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de digital influencers e artistas. Ademais, o PL prevê sanções para quem descumprir as disposições legais, como multas e suspensão das atividades empresariais.

Além disso, o texto normativo traz disposições sobre a fiscalização. As redes sociais e outras plataformas on-line deverão cooperar com as autoridades na fiscalização e remoção de conteúdo de quaisquer atividades relacionadas a apostas. E ainda, os influenciadores que divulgam casas de apostas, devem alertar os consumidores sobre os possíveis riscos financeiros e a saúde mental. O governo também possui papel importante no combate aos jogos de azar, devendo realizar e incentivar campanhas de conscientização sobre os riscos e impactos das atividades de apostas. Atualmente, o PL segue em tramitação, aguardando parecer do relator na Comissão de Finanças e Tributação (CFT).

Outra novidade legislativa dentro do campo dos jogos de azar é o projeto de Lei nº 4.910/2024, proposto pelo Deputado Eduardo Bolsonaro do partido Liberal. No qual, visa acrescentar dispositivos à legislação vigente para regular a promoção de apostas online e cassinos por influenciadores digitais. Desse modo, seu texto traz normas mais rígidas, acrescentando infrações ao Código Penal, com penas de reclusão de até 5 anos e multa. Além do mais, prevê a possibilidade de sanções administrativas. No momento presente, o projeto de lei está aguardando designação de Relator na Comissão de Comunicação (CCOM) para parecer, e assim, seguir com trâmite legislativo.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), toda mensagem publicitária deve ser claramente identificável como tal, de modo a não induzir o consumidor a erro quanto à sua natureza ou finalidade. O artigo 36 do CDC estabelece que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, reforçando o princípio da transparência nas relações de consumo. Isso significa que o fornecedor ou anunciante tem o dever de garantir que o conteúdo publicitário seja apresentado de maneira honesta, inequívoca e distinta de outras formas de comunicação, como reportagens, opiniões ou conteúdos informativos.

Além disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece diretrizes para a identificação de conteúdo patrocinado, especialmente nas redes sociais, recomendando o uso de termos como “#publi”, “#ad” ou “#parceria paga”; termos utilizados para Publicação, adiciona, parcerias que são pagas ao influencer. Casos emblemáticos ajudam a ilustrar como a atuação dos influenciadores pode ultrapassar os limites da legalidade. Um exemplo nacional relevante ocorreu com a influenciadora Bianca Andrade, conhecida como “Boca Rosa”, que foi alvo do Ministério Público de São Paulo por veicular conteúdo publicitário sem a devida transparência.



O caso resultou na assinatura de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), obrigando a influenciadora a indicar de forma clara e visível o caráter publicitário de seus conteúdos. Já no caso da influenciadora Gabriela Pugliesi, apesar de não envolver diretamente uma peça publicitária, as consequências de sua conduta promover aglomerações durante a pandemia resultaram na rescisão de diversos contratos com marcas, evidenciando a responsabilidade de imagem atrelada ao influenciador enquanto agente comunicador de marcas.

Mais recentemente, casos envolvendo influenciadoras da cidade de Parnaíba, no estado do Piauí, trouxeram à tona uma nova dimensão das possíveis implicações jurídicas da atuação desses profissionais digitais. Em 2025, no contexto da Operação Laverna, conduzida pela Polícia Civil do Piauí, três influenciadoras parnaibanas foram investigadas por envolvimento em um esquema de divulgação de jogos de azar online, especialmente o conhecido “Jogo do Tigrinho”.

As investigadas são Thaisa Costa Machado, Tereza Iva Gomes Freitas (popularmente conhecida como “Tereza Fazendinha”) e Emília Magalhães Brito (“Emília Caju”), todas amplamente conhecidas nas redes sociais por possuírem milhares de seguidores e exercerem considerável influência digital sobre seus públicos. Utilizando-se dessa visibilidade e credibilidade junto aos seguidores, as investigadas promoviam e divulgavam plataformas ilegais de apostas online, incentivando a participação de consumidores em atividades proibidas pela legislação brasileira e, conseqüentemente, e contribuindo para a expansão de práticas que violam normas de proteção ao consumidor e à ordem econômica.

Segundo os autos da investigação, as influenciadoras não apenas divulgavam os jogos em suas redes sociais, como também incentivavam seus seguidores a realizar apostas, prometendo lucros fáceis e retornos financeiros rápidos. Estima-se que o esquema tenha movimentado aproximadamente dez milhões de reais em um período de um ano. A repercussão do caso envolveu suspeita da prática dos crimes de organização criminosa, estelionato, lavagem de dinheiro, além de publicidade enganosa e apologia ao jogo ilegal. Nos termos do artigo 37, §§1º e 2º, do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), é proibida a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, sendo considerada enganosa toda modalidade de informação ou comunicação publicitária, inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir o consumidor em erro.

A relevância deste caso reside no fato de que as influenciadoras atuam como verdadeiras agentes de publicidade, sem que houvesse a devida transparência na relação comercial com as plataformas de apostas. Além disso, o público-alvo frequentemente incluía pessoas jovens e em situação de vulnerabilidade econômica, o que agrava o impacto social da conduta. Do ponto de vista jurídico, o episódio revela que a responsabilização do influenciador pode ir além da esfera cível ou

consumerista, alcançando o campo penal quando caracterizada a associação a práticas criminosas.

A doutrina reforça a importância de uma abordagem interdisciplinar. Patrícia Peck (2022, p. 134) destaca que a responsabilidade em ambientes digitais está intrinsecamente ligada à governança de dados e à transparência das plataformas. Ronaldo Lemos (2020, p.89) argumenta que a arquitetura da rede e sua regulação determinam o alcance e os limites da atuação das empresas digitais. Já Diogo Rais (2021, p. 75) chama atenção para os impactos da comunicação digital nas dinâmicas de influência e consumo.

No campo do direito do consumidor, Claudia Lima Marques e Bruno Miragem (2019, p. 210) enfatizam que a publicidade on-line deve observar os mesmos princípios de veracidade, clareza e lealdade aplicáveis à publicidade tradicional, sob pena de responsabilização civil e administrativa. Desse modo, o conjunto normativo e doutrinário analisado demonstra que a atuação em ambientes digitais — especialmente no setor de apostas on-line e publicidade — deve observar os princípios da transparência, informação adequada, consentimento e responsabilidade civil, de modo a assegurar a proteção do consumidor e o respeito à legislação vigente (CDC art. 6º; LGPD, art. 6º; Marco Civil, art. 3º).

4.3 A Responsabilização Civil dos Influenciadores digitais

A responsabilidade civil é um conceito jurídico que estabelece a obrigação de reparar danos causados a outra pessoa, devido ao resultado de ações, omissões ou negligência. Segundo a doutrinadora Maria Helena Diniz (2024), a reparação pode ocorrer em razão de ato próprio imputado, de pessoa a quem represente, por algo que lhe pertence ou de simples imposição legal.

A responsabilidade nas redes sociais se refere à obrigação ética e legal que os usuários, empresas, organizações e plataformas de redes sociais têm de agir de maneira adequada e respeitosa ao utilizar, publicar ou interagir nas redes sociais. Com o aumento do uso das redes sociais, surgem diversas questões relacionadas à responsabilidade, que podem abranger áreas como ética, privacidade, discurso de ódio, desinformação, difamação e muito mais. (Menezes *et al.*, p.3, 2023).

A responsabilização civil dos influenciadores digitais resulta da necessidade de impor a esses agentes consequências jurídicas, decorrentes das suas condutas, sobretudo quando envolvem a divulgação de jogos de azar. Conforme o art. 186 do Código Civil, aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, causar dano a outrem comete ato ilícito. O art. 187 complementa ao dispor que também incorre em ilicitude quem excede os limites impostos pela boa-fé, pelos bons costumes ou pela função social do direito, aplicando-se diretamente aos casos em que o influenciador ultrapassa o limite ético e legal da publicidade.

Nos termos do art. 927 do Código Civil, aquele que causar dano a outrem tem o dever de repará-lo. Assim, os influenciadores que promovem práticas ilícitas, enganosas ou abusivas podem ser responsabilizados pelos prejuízos causados decorrentes de suas ações. Tais dispositivos assegura

a proteção do consumidor e reafirma que a liberdade de expressão e a atividade publicitária digital não são ilimitadas, devendo respeitar os princípios da legalidade e da responsabilidade social.

A ascensão dos jogos de azar digitais no Brasil representa um desafio tanto para o direito penal, quanto para o direito civil. A responsabilidade civil dos influenciadores se estende para além da promoção dos produtos, alcançando as consequências que seus seguidores podem enfrentar especialmente no que tange aos riscos associados ao vício e ao prejuízo financeiro. A legislação precisa evoluir para acompanhar essas novas dinâmicas e garantir a proteção da sociedade como um todo.

“A publicidade realizada por influenciadores digitais tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, especialmente no setor de jogos de azar. Muitos consumidores, em sua grande maioria vulneráveis economicamente, acabam sendo levados a acreditar nessas promessas sem considerar os riscos envolvidos. ... A ausência de regulamentação específica sobre a publicidade desse setor permitiu que tais práticas proliferassem sem transparência, resultando em prejuízos financeiros e psicológicos para os consumidores” (Santos & Gomes, 2025).

“Neste contexto, o equilíbrio entre uma produção de conteúdo constante nas redes digitais, o prestígio social e a capacidade de influenciar transformou o influenciador digital na figura ideal para o marketing”. (Souza, 2024, p. 21). Assim, pode-se afirmar que os influenciadores digitais atuam como intermediários entre empresas de apostas e consumidores, exercendo um poder comunicativo que vai além do marketing comercial. Ao vincularem sua imagem a plataformas de jogos de azar, frequentemente com promessas de lucro fácil, exibição de luxo e ausência de alertas sobre riscos, reforçam narrativas ilusórias que incentivam comportamentos impulsivos e irracionais.

Considerando que a publicidade desses jogos realizada por influenciadores digitais se assemelha a publicidade de outro produto ou serviço de outra natureza, sendo assim, deve ser examinada sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor (CDC). No texto do artigo 6º, inciso III do CDC, tipificam que é direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Tendo em vista, a tipificação do artigo mencionado acima, a publicidade que não atender tais especificações, pode configurar com publicidade enganosa ou abusiva, conforme preleciona o artigo 37 do CDC. A publicidade deve ser vinculada de tal forma que o consumidor a identifique facilmente e de forma imediata. Ademais, é vedado aproveitar-se de fraqueza ou ignorância do consumidor, seja ela doença, deficiência ou idade, ou seja, a publicidade de ganho fácil na internet, mentindo, usando da ignorância das pessoas sobre o assunto, além dessa prática ser imoral e abusiva, é ilegal.

O desequilíbrio da relação entre o influenciador e o seguidor — caracterizado pela assimetria informacional, pela hipossuficiência técnica e, muitas vezes, pela vulnerabilidade econômica do

consumidor — reforça a aplicação dos princípios protetivos do Código de Defesa do Consumidor. Nessa perspectiva, a publicidade digital deve ser clara, objetiva e não abusiva, sob pena de responsabilização não apenas da empresa anunciante, mas também do próprio agente que promove o conteúdo. Nas relações de consumo segundo o CDC, fornecedores e todos os envolvidos que contribuíram para a disponibilização de produto ou serviço que não atendam as especificações do respectivo código, respondem objetivamente e solidariamente pelos defeitos ou danos causados aos consumidores.

As jurisprudências dos tribunais nacionais estão implantando precedentes na responsabilização civil de influenciadores digitais. A responsabilidade civil, por ser repercussão do dano privado, tem por causa geradora o interesse em restabelecer o equilíbrio jurídico alterado ou defeito pela lesão, de modo que a vítima poderá pedir reparação do prejuízo causado, traduzida na recomposição do status quo ante ou numa importância em dinheiro.

Esse entendimento é corroborado no processo digital nº 1052135-63.2023.8.26.0002, em que a requerente Meyre Araújo Silva ajuizou ação contra Cura Voce Consultoria Ltda e outro, demonstrando a aplicação da responsabilidade civil em casos de danos a terceiros (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO, 2023). Abaixo a decisão:

ACÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS Empresa ré que atuava segundo o esquema denominado "pirâmide financeira" Caso TELEXFREE Negócio jurídico cujo objeto é considerado ilícito - Nulidade do contrato (artigo 166, inciso II do Código Civil) Ré, citada, não contestou - Questão examinada em sede de ação civil pública movida pelo Ministério Público do estado do Acre, onde reconhecida a nulidade do ajuste Possibilidade de se postular, em sede autônoma, a resolução do contrato e o reembolso dos valores pagos à ré, nos termos do art. 104 do Código de Defesa do Consumidor, aplicável à sistemática da tutela coletiva - Restituição dos valores desembolsados pelo autor que é devida - Dano moral, porém, não caracterizado Verba indevida Mero aborrecimento causado pelo afã do autor em obter altos rendimentos - Procedência parcial da ação mantida Recurso do autor desprovido. (TJSP; Apelação Cível 1007545-45.2016.8.26.0196; Relator (a): Claudio Hamilton; Órgão Julgador: 25ª Câmara de Direito Privado; Foro de Franca - 4ª Vara Cível; Data do Julgamento: 22/06/2017; Data de Registro: 23/06/2017).

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, recentemente, julgou um caso de propaganda enganosa (TJSP – 30ª Câmara de Direito Privado – Apelação Cível nº 1052135- 63.2023.8.26.0002 – Rel. Des. Maria Lúcia Pizzotti – j. 23.01.2024) e condenou uma influenciadora a indenizar uma seguidora, em razão de um curso on-line que prometia ganhos de 250 (duzentos e cinquenta) reais

por dia, além de status equiparado ao de sócia nos negócios da influencer. Com isso, evidencia-se a violação dos princípios da boa-fé e da transparência por parte da influenciadora, que se valeu de sua notável popularidade e do alcance nas redes sociais para induzir e ludibriar a seguidora por meio de falsas promessas.

Diante disso, nota-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais ultrapassa a simples divulgação. Quando promovem jogos de azar, especialmente para públicos vulneráveis, eles devem considerar os riscos à saúde mental e ao equilíbrio financeiro dos seguidores. A prática de promover esse tipo de serviço sem uma análise crítica sobre as consequências pode ser considerada como uma forma de negligência ou imprudência, e os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente por danos causados, conforme preconiza os artigos mencionados anteriormente.

Situações que ocorrem com influenciadores que divulgaram o “shake de emagrecimento” *Fábrica de Bumbum* ou o “emagrecedor natural” *Chá Milagroso*, ambos amplamente noticiados na mídia e que geraram responsabilização civil e administrativa. Flávio Tartuce (2022) sustenta que a responsabilidade civil no consumo deve ser analisada a partir do critério da integração na cadeia, de modo que apenas aquele que atua como fornecedor — e não mero divulgador — responde solidariamente pelos danos causados ao consumidor. Por outro lado, Antônio Herman Benjamin (2021) enfatiza que a publicidade em ambiente digital amplia o alcance e a influência da mensagem, sendo necessário aplicar a teoria da aparência para responsabilizar quem se beneficia economicamente da promoção do produto.

Segundo Caio Mário da Silva Pereira (2019) ressalta que a boa-fé objetiva e o dever de lealdade são princípios que devem orientar toda a cadeia de consumo, incluindo novas figuras como os promotores digitais. Assim, quando o influenciador apenas divulga o produto de forma neutra, sem controle sobre a oferta, sua responsabilidade tende a ser afastada; porém, quando há participação ativa na negociação, indicação de links de compra ou promessas de resultado, ele se insere na cadeia de fornecimento e pode responder solidariamente pelos vícios ou danos.

Assim, a responsabilização dos influenciadores digitais deve ser compreendida como parte de um esforço maior para adaptar o Direito às complexidades do ambiente digital. A atuação estatal, por meio do Legislativo e dos órgãos de controle, precisa ser proativa, criando normas que acompanhem a evolução da sociedade diante da ascensão da tecnologia, de modo a não permitir que lacunas jurídicas perpetuem práticas lesivas, disfarçadas de entretenimento ou oportunidade financeira. Nesse sentido, leis como o Código Civil (Lei nº 10.406/2002), que prevê a responsabilidade civil por danos causados a terceiros, e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), que regula a conduta de usuários e provedores na internet.

4.4 Responsabilização penal dos influenciadores digitais

Com o advento da popularização das redes sociais e o uso imprescindível da internet no cotidiano da sociedade contemporânea, além dos benefícios que são evidentes, também se tornou um acesso ágil e fácil para o cometimento de delitos. Nesse contexto, surgem os cibercrimes, atividades criminosas que ocorrem no ambiente on-line, por meio de computadores, redes e dispositivos conectados à internet. Tais crimes podem incluir desde invasão de sistemas e roubo de dados à prática de fraudes on-line, como os jogos de azar.

Apesar da popularização da figura dos influenciadores no meio publicitário, pouco se discute acerca de sua responsabilidade em relação aos seus conteúdos postados. Postagens diárias sobre remédios milagrosos, chás, produtos divulgados por meio de propaganda enganosa, serviços de má qualidade, esquemas de pirâmide e o famoso jogo de azar queridinho dos influenciadores digitais, amplamente divulgado nas redes, o popularmente chamado “jogo do tigrinho”.

Diante do ponto de vista jurídico, a doutrinadora Maria Helena Diniz conceitua:

A responsabilidade jurídica abrange a responsabilidade civil e a criminal. Enquanto a responsabilidade penal pressupõe uma turbacão social, ou seja, uma lesão aos deveres de cidadãos para com a ordem da sociedade, acarretando um dano social determinado pela violação da norma penal, exigindo para restabelecer o equilíbrio social investigação da culpabilidade do agente ou o estabelecimento da antissociabilidade do seu procedimento, acarretando a submissão pessoal do agente à pena que lhe for imposta pelo órgão judicante, tendendo, portanto, à punição, isto é, ao cumprimento da pena estabelecida na lei penal, a responsabilidade civil requer prejuízo a terceiro, particular ou Estado. A responsabilidade civil, por ser repercussão do dano privado, tem por causa geradora o interesse em restabelecer o equilíbrio jurídico alterado ou desfeito pela lesão, de modo que a vítima poderá pedir reparação do prejuízo causado, traduzida na recomposição do *status quo ante* ou numa importância em dinheiro.

A responsabilidade penal dos Influenciadores Digitais envolve uma análise das consequências geradas pelas postagens nas redes sociais ou qualquer outro veículo de divulgação e a violação das normas penais. Além do disposto na Lei de Contravenções Penais, que tipifica a exploração de jogos de azar como uma contravenção penal e prevê pena de prisão simples. A conduta dos influenciadores na divulgação dos jogos de azar e na divulgação de informações falsas ou enganosas sobre produtos e serviços, pode configurar crime contra a economia popular, de acordo com a Lei nº 1.521/1951.

A presente legislação, tipifica como ilícito “a prática de obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos” (BRASIL, 1951), além de outras práticas desonestas que induz o consumidor ao erro, causando prejuízos financeiros. A punição prevista para tais condutas é a pena de detenção, de 6 meses a 2 anos, e multa.

Ademais, a prática de divulgar tais jogos pode configurar crime de estelionato, disposto no artigo 171 do CPB, com pena prevista de 1 a 5 anos de reclusão, e pagamento de multa. “O Supremo Tribunal Federal, inclusive, já se manifestou no sentido de que, no jogo de azar, a fraude, eliminando o fator sorte, tira ao sujeito passivo toda a possibilidade de ganho. O jogo torna-se, então, simples roupage, para mise-en-scène, destinada a ocultar o expediente de que se serve o criminoso para iludir a vítima” (CAPEZ, p. 452, 2024).

Além das condutas já citadas, as declarações públicas, induzimentos e propostas feitas por influenciadores digitais, também podem se enquadrar em tipificações penais vigentes. Devido ao longo alcance das redes sociais e a rápida disseminação de um conteúdo publicado, se torna perigoso certos posicionamentos, podendo gerar danos incalculáveis. Atualmente, alguns crimes podem ter pena aumentada caso os delitos ocorram em ambiente virtual, como por exemplo: estelionato, incitação e apologia à crimes, e os crimes contra à honra, conforme o Código Penal vigente.

Os jogos de azar e a Legislação Brasileira tem uma relação de contrapesos. O conceito de "jogo de azar" no Brasil é regulado pela Lei das Contravenções Penais (Decreto-lei nº 3.688/1941), que estabelece em seu artigo 50 a proibição de qualquer forma de jogo de azar não autorizado, seja em estabelecimentos físicos ou online. A legislação visa coibir práticas que possam resultar em danos sociais, como o vício em jogos, a lavagem de dinheiro, e a exploração de populações vulneráveis. Além disso, a Lei nº 13.756/2018, que trata das apostas esportivas no Brasil, permite a regulação de algumas modalidades de jogo, mas ainda mantém restrições rigorosas quanto à promoção e operação de jogos de azar sem a devida autorização legal.

A Responsabilidade Penal dos Influenciadores Digitais é uma premissa para conter penalidades aos influenciadores digitais que promovem jogos de azar sem a devida licença legal pode ser responsabilizado penalmente por incitação ou participação na prática de crime, uma vez que contribui diretamente para a violação das normas que regulam essa atividade. O artigo 50 da Lei das Contravenções Penais prevê a pena de prisão simples ou multa para aqueles que promoverem jogos de azar. A divulgação, portanto, pode ser considerada como um meio de facilitar a prática de uma infração penal.

A responsabilidade penal também pode ser ampliada para influenciadores que, além de divulgar os jogos, promovem-os de maneira enganosa, omitindo informações cruciais sobre os riscos envolvidos e criando um ambiente de dependência nos jogadores. É importante destacar que a legislação brasileira, ainda que não trate especificamente da atuação de influenciadores digitais, permite a aplicação de normas gerais de responsabilidade penal, desde que fique configurada a intenção de facilitar ou promover atividades ilícitas. Nesse sentido, os influenciadores digitais

podem ser considerados cúmplices ou coautores das práticas ilegais de jogos de azar.

Um dos principais desafios no combate à divulgação de jogos de azar nas redes sociais é a falta de uma regulação específica sobre o papel dos influenciadores digitais. Embora as plataformas de mídia social já estabeleçam diretrizes internas, como a proibição de conteúdos que incentivem atividades ilegais, a fiscalização sobre esses conteúdos é limitada e, muitas vezes, ineficaz. Como destaca Silva (2022), “a ausência de normas claras para influenciadores digitais cria um ambiente propício à promoção de jogos de azar de forma velada e difícil de ser controlada”. Embora a legislação brasileira ainda não tenha produzido um número significativo de decisões que envolvam influenciadores digitais especificamente, há vários casos de destaque que ilustram a problemática da má-fé na divulgação de jogos de azar.

Essa conduta pode ser enquadrada como publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 6º, incisos I e III, do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que prevê a obrigação de fornecer informações claras sobre produtos e serviços, especialmente sobre riscos à saúde, segurança e direitos dos consumidores. A omissão de informações que possam alertar o público sobre os riscos envolvidos configura uma conduta irresponsável e, em alguns casos, fraudulenta. Esse tipo de abordagem, quando realizada de forma consciente e com a intenção de enganar, pode ser classificado como má-fé.

A má-fé pode ser caracterizada pelo desejo de obter lucro à custa da vulnerabilidade de seguidores, em especial os mais jovens, que estão em fase de formação e podem ser facilmente influenciados. Muitos influenciadores, ao promoverem jogos de azar, não apenas omitem informações sobre os riscos legais e financeiros, mas também podem criar uma falsa imagem de segurança e prosperidade associada a essas atividades. O exemplo mais comum é que influenciadores divulguem códigos promocionais ou ofertas de bônus em plataformas de apostas, sem deixar claro que essas ofertas muitas vezes estão associadas a termos complexos, como requisitos de apostas ou limitação de ganhos.

Embora a legislação brasileira ainda não tenha produzido um número significativo de decisões que envolvam influenciadores digitais especificamente, há vários casos de destaque que ilustram a problemática da má-fé na divulgação de jogos de azar. Em 2020, alguns influenciadores digitais começaram a promover sites de apostas esportivas que não possuíam licença para operar no Brasil. Embora a legislação brasileira proíba a prática de jogos de azar on-line, muitos influenciadores passaram a divulgar essas plataformas de forma explícita, muitas vezes oferecendo bônus ou vantagens exclusivas para seus seguidores.

A promoção desses sites, sem informar os riscos legais e financeiros, é um exemplo claro de

má-fé, já que esses influenciadores estavam cientes de que os sites eram ilegais e não tinham autorização para operar no Brasil. Caso o influenciador esteja agindo com má-fé, a penalização pode ser ainda mais grave, pois, além de ser considerado responsável pela divulgação de uma atividade ilícita, ele pode ser tratado como cúmplice ou co autor da infração.

Outro exemplo envolve influenciadores que, ao divulgar jogos de azar, omitiam intencionalmente os riscos envolvidos e manipulam os resultados apresentados aos seus seguidores. Muitos influenciadores promovem plataformas de apostas como "garantias de sucesso", utilizando termos como "ganhe dinheiro rápido" ou "lucros altos em pouco tempo", sem esclarecer que, na realidade, os jogos de azar envolvem grandes perdas e que a probabilidade de ganhar é extremamente baixa. Essa distorção da realidade, associada à falta de transparência, configura má-fé na medida em que os influenciadores induzem seus seguidores a acreditar em promessas de ganhos fáceis e rápidos.

Um exemplo pertinente envolve a facilitação de jogos de azar por parte de empresas ou indivíduos que, de forma ativa, ajudam na promoção de plataformas ilegais de apostas. Embora não haja jurisprudência específica para influenciadores digitais, já houve decisões que trataram da facilitação de contravenções como o jogo de azar: STJ - Habeas Corpus nº 348.937/SP (2015). O Superior Tribunal de Justiça (STJ) analisou o caso de um indivíduo que foi preso por promover e facilitar jogos de azar, e decidiu que a prática de jogos de azar é contravenção penal, conforme o artigo 50 da Lei de Contravenções Penais (Decreto-lei nº 3.688/1941).

O Tribunal reafirmou que o fato de o indivíduo não ser o operador direto do jogo, mas apenas promovê-lo ou facilitar seu acesso, também configura contravenção. Trecho da decisão: "*Considera-se contravenção penal não só quem promove e organiza os jogos, mas também quem facilita sua prática de qualquer forma.*" Esse entendimento pode ser aplicado aos blogueiros que, ao promoverem plataformas de jogos de azar, facilitam a prática do jogo ilegal, mesmo que não operem diretamente os sites ou as apostas.

A promoção enganosa de jogos de azar, especialmente quando feita de maneira a induzir o público a acreditar em falsas promessas de ganhos fáceis, também pode ser enquadrada em estelionato (art. 171 do Código Penal), conforme jurisprudência que trata de fraudes no ambiente digital. STJ - HC 468.186/MG (2019) O Superior Tribunal de Justiça analisou um caso envolvendo a publicidade enganosa e a promoção de fraudes pela internet.

Nesse caso, a decisão do STJ tratou da responsabilidade de um indivíduo que se utilizava de meios digitais para induzir as vítimas a aplicar dinheiro em esquemas fraudulentos, como investimentos inexistentes. O Tribunal aplicou o art. 171 do Código Penal (estelionato), entendendo que a promoção de algo fraudulentamente, através da enganação de consumidores, se enquadra no crime de estelionato. Trecho da decisão: "A utilização de meios digitais para induzir o consumidor

a erro, levando-o a investir em algo que não existe ou que tem caráter ilícito, configura fraude e, portanto, estelionato."

Em situações em que há uma ação coordenada para promover jogos de azar ilegais, envolvendo a colaboração de diversos indivíduos ou influenciadores, pode-se considerar a associação criminosa (art. 288 do Código Penal). STF - HC 141.473/SP (2015) O Supremo Tribunal Federal (STF) analisou um caso envolvendo a associação criminosa para a prática de crimes como a exploração de jogos de azar ilegais. O STF afirmou que a participação em uma organização criminosa, mesmo que em função de tarefas secundárias, como a promoção ou facilitação, é passível de responsabilização. Trecho da decisão: *"Integrar ou promover uma associação criminosa para a prática de crimes sistemáticos, como o jogo de azar, implica em responsabilidade penal, independentemente da função desempenhada."*

No caso anterior, se o blogueiro se associar a outros indivíduos (como donos de sites de apostas) para promover jogos de azar ilegais de maneira coordenada, ele pode ser responsabilizado com base no art. 288 do Código Penal, sobre associação criminosa. Embora não existam muitas jurisprudências específicas sobre a responsabilidade penal dos blogueiros pela divulgação de jogos de azar, é possível aplicar a jurisprudência relacionada à facilitação de jogos de azar, à fraude (estelionato), à associação criminosa e à responsabilidade de influenciadores digitais. O entendimento geral das cortes superiores é de que a promoção de atividades ilícitas, como jogos de azar, por meio de meios digitais, pode configurar crime, sendo os influenciadores e blogueiros responsabilizados por sua participação ativa na facilitação dessas práticas.

5 METODOLOGIA

A pesquisa proposta adota a metodologia da revisão bibliográfica, com abordagem dialética, por se tratar de um estudo teórico, reflexivo e de natureza qualitativa. O raciocínio será desenvolvido a partir da análise de textos doutrinários, legislações e jurisprudências pertinentes ao tema, conforme orienta Gil (2007), ao destacar que a pesquisa bibliográfica possibilita a ampliação do campo investigativo. Serão utilizados dispositivos legais como o Código Penal, o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto-Lei nº 3.688/1941, além de obras de autores como Maria Helena Diniz e Fernando Capez, a fim de assegurar fundamentação teórica e normativa consistente.

O método qualitativo busca compreender as implicações jurídicas da publicidade de jogos de azar realizada por influenciadores digitais, analisando a possibilidade de responsabilização civil e penal dos envolvidos. Quando necessário, poderão ser incorporados dados quantitativos provenientes de bases oficiais, como CNJ, STJ e STF, de modo a enriquecer a análise. Essa abordagem metodológica mista proporcionará uma investigação crítica, sistemática e fundamentada,

contribuindo para o entendimento dos impactos sociais da promoção de jogos de azar e para o aperfeiçoamento do conhecimento jurídico sobre o tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na abrangência da temática, foram identificados nove artigos científicos que atendem aos objetivos propostos neste estudo, conforme demonstrado no Quadro 1. A seleção foi realizada com base em critérios de relevância jurídica, atualidade e aderência à discussão sobre a responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar no Brasil.

Autores	Contribuições
Gasparatto; Freitas; Efig (2019)	Enquadra o influenciador digital como potencial “fornecedor” nas relações de consumo e discute a possibilidade de responsabilização civil à luz do CDC, oferecendo base teórica para tratar de responsabilidade objetiva/subjetiva em publicidade digital.
Menezes; Cardoso; Lima (2023)	Sustenta a responsabilidade civil de influenciadores a partir da vulnerabilidade do consumidor e do regime informacional do CDC, reforçando o dever de informação qualificada e a prevenção contra publicidade enganosa/abusiva.
Karhawi; Prazeres (2022)	Mostra como a economia da influência se apoia em proximidade, pessoalidade e “capital simbólico”, o que aumenta a persuasão sobre públicos jovens e vulneráveis; isso ajuda a justificar limites éticos e jurídicos mais estritos em conteúdos de apostas.
Wada (2024)	Analisa os desafios de defesa do consumidor frente a jogos/apostas eletrônicas, a necessidade de atuação regulatória e de órgãos como CONAR, oferecendo arcabouço para vincular publicidade de bets à proteção do consumidor.
Araújo; Silva; Acioli (2023)	Debate a legalização de jogos de azar e seus impactos, trazendo argumentos econômicos e de políticas públicas que contextualizam a expansão do mercado e a urgência regulatória que afeta a publicidade por influenciadores.
Silva; Costa (2025)	Foca diretamente na promoção de jogos de azar por influenciadores, defendendo a responsabilização objetiva e solidária em certos cenários e a necessidade de atualização normativa e fiscalização específica do setor.
Cruz; Rocha (2025)	Propõe leitura pela ótica do CDC com equiparação do influenciador a fornecedor e ênfase na vulnerabilidade do consumidor, discutindo quando a responsabilidade deve ser objetiva ou subjetiva em publicidade de jogos de azar.
Nascimento <i>et al.</i> (2025)	Revisão em saúde que evidencia danos psíquicos, endividamento e necessidade de políticas preventivas, inclusive fiscalização de divulgadores e plataformas; isso reforça o nexo entre publicidade de apostas e proteção de públicos vulneráveis.
Teixeira <i>et al.</i> (2025)	Análise sobre a ludopatia (vício em jogos de azar), demonstrando os impactos sociais e neurológicos decorrentes do consumo dessas práticas, e evidenciando de que forma as plataformas on-line e os influenciadores digitais contribuem para a incitação ao vício em jogos.

Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Os artigos apresentados exploram o contexto da publicidade dos jogos de azar, especialmente no ambiente digital, no Brasil. Gasparatto; Freitas e Efig (2019), caracteriza o influenciador digital como “fornecedor” nas relações de consumo, analisando, com base no CDC, a responsabilização desses agentes e a proteção do consumidor. Nesse sentido, Menezes; Cardoso e Lima (2023) discutem a responsabilização civil desses sujeitos, considerando a vulnerabilidade do consumidor diante das práticas publicitárias enganosas e abusivas realizadas no contexto dos jogos de azar. Ademais, Cruz; Rocha (2025) endossa essa posição, trazendo a discussão acerca da responsabilização objetiva e subjetiva de tais práticas.

Karhawi e Prazeres (2022) expõem o trabalho de plataforma realizado por influenciadores digitais, evidenciando sua relevância nas redes sociais e o poder de influência que esses agentes exercem sobre o público jovem e vulnerável. Wada (2024) justifica a necessidade de regulamentação da atuação dos influenciadores na publicidade voltada à promoção das *bets*, ressaltando os desafios enfrentados pelos consumidores diante dos jogos de azar e a importância da atuação do CONAR na fiscalização ética das práticas publicitárias.

Nesse contexto, Araújo; Silva; Acioli (2023) analisam esse cenário sob outra perspectiva, ao levantarem o debate acerca da legalização dos jogos de azar, considerando seus impactos sociais e econômicos. Tal abordagem possibilita uma análise mais ampla e aprofundada da temática, contemplando diferentes pontos de vista sobre o fenômeno em questão. De forma suplementar, Silva; Costa (2025) examinam a crescente participação dos influenciadores digitais na promoção dos jogos de azar e defendem a responsabilização objetiva e solidária desses agentes, argumentando sobre a necessidade de atualizações normativas que estabeleçam parâmetros de conduta voltados à responsabilização e à fiscalização dessas práticas.

Os jogos de azar no Brasil geram impactos que ultrapassam os danos patrimoniais, podendo causar prejuízos à saúde dos consumidores. Nascimento *et al.* (2025) e Teixeira *et al.* (2025) demonstram a periculosidade dessas práticas, destacando a possibilidade de desenvolvimento da ludopatia, transtorno do impulso associado à depressão e ansiedade. De modo geral, a divulgação feita por influenciadores digitais amplia esses efeitos, exercendo forte poder de persuasão e intensificando os danos sociais.

CONCLUSÃO

Ao decorrer do desenvolvimento da pesquisa, realiza-se uma análise crítica e aprofundada dos aspectos essenciais relacionados à responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar no Brasil. A investigação identifica os limites, os avanços e as barreiras que comprometem a efetividade da legislação vigente, bem como as lacunas normativas ainda



existentes acerca da regulamentação dessa modalidade de jogo. Considerando a crescente popularidade das apostas no ambiente digital e seus impactos econômicos e sociais, intensificam-se os debates jurídicos sobre a legalidade dessas práticas e sobre a responsabilização dos indivíduos que as promovem.

O presente trabalho oferece contribuições relevantes ao campo acadêmico e ao exercício profissional, buscando instituir um estudo jurídico consistente sobre a temática. Desenvolve-se sob uma abordagem qualitativa, que possibilita uma análise criteriosa dos dispositivos legais aplicáveis, da doutrina especializada e das decisões judiciais mais recentes, com ênfase na revisão bibliográfica e documental. Tal perspectiva confere à pesquisa caráter crítico e fundamentado, promovendo uma compreensão mais abrangente da responsabilidade dos influenciadores digitais. Ademais, o trabalho propicia reflexões que estimulam a criação de instrumentos jurídicos eficazes, voltados à regulação e à prevenção de condutas lesivas no ambiente digital.

O estudo evidencia a relevância da análise crítica e do aprimoramento das práticas e normas que disciplinam a responsabilidade dos influenciadores digitais. Ao propor a elaboração de soluções jurídicas alinhadas ao ordenamento vigente, o trabalho contribui para o fortalecimento da justiça social e da segurança jurídica. Além do mais, colabora-se para debate acadêmico e institucional acerca dos limites éticos e legais da publicidade digital, considerando a função social da comunicação e a proteção da boa-fé nas relações de consumo. Dessa forma, consolida-se o entendimento de que a liberdade de expressão e o marketing digital devem coexistir com o dever de responsabilidade e transparência.

Além disso, a pesquisa promove o avanço do conhecimento jurídico e incentiva o desenvolvimento de políticas públicas voltadas à regulação da atuação dos influenciadores digitais em ambientes virtuais. Ao analisar os impactos éticos, econômicos e sociais da publicidade de jogos de azar, o estudo amplia a compreensão acerca das obrigações legais e morais desses agentes, reafirmando a necessidade de observância dos princípios da boa-fé objetiva e da lealdade nas práticas comerciais. Assim, contribuindo para o fortalecimento de uma cultura jurídica preventiva, pautada na proteção dos direitos fundamentais e na tutela dos consumidores vulneráveis.

Fundamentado em princípios éticos e orientado pela efetivação dos direitos e garantias fundamentais, o estudo reforça a importância da atuação responsável dos influenciadores digitais e das plataformas de comunicação. A doutrina majoritária e a legislação vigente demonstram a possibilidade de responsabilização civil e penal desses agentes, especialmente quando se verifica publicidade irregular ou enganosa de jogos de azar. A aplicação dos arts. 186, 187 e 927 do Código Civil é essencial para assegurar a reparação integral dos danos causados, reafirmando a função social da responsabilidade civil e o compromisso com a integridade das relações digitais.



A natureza enganosa da publicidade feita por influenciadores nas redes sociais, cada vez mais ampla e potencialmente lesiva à coletividade, justifica a aplicação de sanções jurídicas adequadas, uma vez que tais práticas violam princípios do direito do consumidor e da ordem pública. Contudo, por se tratar de um tema recente e em evolução, cuja jurisprudência ainda está em consolidação, exige-se uma análise minuciosa dos casos concretos para evitar decisões arbitrárias. A ausência de norma específica que tipifique a matéria enfatiza a insegurança jurídica, dificultando a responsabilização e a prevenção de novas infrações.

Conclui-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar representa um campo em plena construção no direito brasileiro, exigindo o contínuo aperfeiçoamento legislativo e interpretativo. O fortalecimento da jurisprudência e a criação de parâmetros normativos claros são fundamentais para assegurar a harmonia entre a liberdade de expressão e o dever de reparar danos ilícitos. Assim, este estudo contribui para a consolidação de uma abordagem jurídica moderna, ética e eficaz, orientada à proteção do consumidor, à prevenção de condutas lesivas e à promoção de um ambiente digital mais responsável e transparente.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. V. de O.; SILVA, D. J. de S.; ACIOLI, B. de L. Legalização dos jogos de azar no Brasil: uma análise sobre seus possíveis benefícios. **Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 9, n. 9, p. 25886–25901, 2023.** DOI:10.34117/bjdv9n9-021. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/62803>. Acesso em: 25 fev. 2025

BRASIL. Decreto-lei Nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Dispõe sobre a Lei das Contravenções Penais, RJ: Diário Oficial da União, 1941. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 24 de fev. 2025.

_____. **Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998.** Dispõe sobre os crimes de "lavagem" ou ocultação de bens, direitos e valores; a prevenção da utilização do sistema financeiro para os ilícitos previstos nesta Lei; cria o Conselho de Controle de Atividades Financeiras - COAF, e dá outras providências, RJ: Diário Oficial da União, 1998. Disponível em :

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9613compilado.htm. Acesso em: 25 de fev. 2025.

_____. **Lei nº 8.672, de 6 de julho de 1993.** Institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências. Disponível em : https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8672.htm. Acesso em: 15 de abr. 2025.

_____. **Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951.** Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l1521.htm .Acesso em: 27 abr. 2025.

_____. Código de Defesa do Consumidor. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 08 nov. 2025.

_____. **Lei nº 13.155, de 4 de agosto de 2015.** Estabelece princípios e práticas de responsabilidade fiscal e financeira e de gestão transparente e democrática para entidades desportivas profissionais de futebol; institui parcelamentos especiais para recuperação de dívidas pela União, cria a Autoridade Pública de Governança do Futebol - APFUT; dispõe sobre a gestão temerária no âmbito das entidades desportivas profissionais; cria a Loteria Exclusiva - LOTEX; altera as Leis n º 9.615, de 24 de março de 1998, 8.212, de 24 de julho de 1991, 10.671, de 15 de maio de 2003, 10.891, de 9 de julho de 2004, 11.345, de 14 de setembro de 2006, e 11.438, de 29



de dezembro de 2006, e os Decretos-Leis n° 3.688, de 3 de outubro de 1941, e 204, de 27 de fevereiro de 1967; revoga a Medida Provisória n° 669, de 26 de fevereiro de 2015; cria programa de iniciação esportiva escolar; e dá outras providências. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13155.htm .Acesso em: 21 set. 2025.

BRASIL. **Lei n° 9.615, de 24 de março de 1998.** Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consol.htm . Acesso em 21 set. 2025.

_____. **Projeto de lei n° 4.910, de 2024.** Acrescenta dispositivos à legislação vigente para regular a promoção de apostas online e cassinos por influenciadores digitais, equiparando os a agentes autônomos de investimento, estabelecendo a necessidade de certificação específica, penalidades e tipificação de crimes. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2480322> .Acesso em: 11 de mar. 2025.

_____. **Projeto de lei n° 3.915, de 2023.** Proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de digital influencers e artistas. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2379219>. Acesso em: 11 de mar. 2025.

_____. **Decreto-Lei n° 3.688 de 3 de outubro de 1941.** Lei das contravenções penais (1941). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/del3688.htm>. Acesso em: 10 set. 2023.

_____. **Decreto-Lei n.º 2.848, de 07 de dezembro de 1940.** Código Penal. Diário. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 17 set. 2023.

_____. **Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado n. 0021370-33.2018.8.16.0018,** 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Rel. Juíza Denise Hammerschmidt, julgado em 29 maio de 2020.



CAPEZ, Fernando. **Curso de Direito Penal** - Parte Especial Vol.2 - 24ª Edição 2024. 24. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.452. ISBN 9788553622672. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553622672/> .Acesso em: 27 abr. 2025.

DINIZ, Maria H. **Curso de Direito Civil Brasileiro** - Responsabilidade Civil Vol.7 - 38ª Edição 2024. 38. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.24-33. ISBN 9788553621392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621392/> .Acesso em: 27 abr. 2025.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**.

Maringá, volume 19, número 01, p. 65-87, janeiro/abril 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/issue/view/200> .Acesso em: 15 abr. 2025.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

INSTITUTO DE PSIQUIATRIA. **Proliferação das bets aumenta gastos de famílias e risco de problemas com o jogo**. IPq, São Paulo, c2024. Disponível em: <https://ipqhc.org.br/2024/09/27/proliferaacao--das-bets-aumenta-gastos-de-familias-e-risco-de-problemas-com-o-jogo/> .Acesso em: 26 abr. 2025.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **RECIIS**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i4.3378. Disponível em: <https://homologacaoreciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378> .Acesso em: 8 nov. 2025.

OMS. **Transtorno do Jogo**. Disponível em: <https://www.who.int/standards/classifications/frequently-asked-questions/gaming-disorder> . Acesso em: 23 set. 2025.



ASCIMENTO, MVF; ESTEVES, IR; MACHADO, IM de L. e; SANTOS, MM dos; SILVA, LG da; VIDEIRA, K.G.; ALMEIDA, CA e. Apostas online: uma revisão de literatura sobre uma epidemia contemporânea e silenciosa do jogo patológico. **ESTUDOS EM CIÊNCIAS DA SAÚDE**, [S. l.], v. 2, pág. e15414, 2025. DOI: 10.54022/shsv6n2-002. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/shs/article/view/15414>. Acesso em: 8 nov. 2025.

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, [S. l.], v. 13, n. 1, 2023. DOI: 10.61164/rmmn.v13i1.1986. Disponível em: <https://remunom.ojsbr.com/multidisciplinar/article/view/1986>. Acesso em: 28 set. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. 30ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível nº 1052135- 63.2023.8.26.0002. Relatora: Des. Maria Lúcia Pizzotti**. São Paulo, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br>. Acesso em: 28 set. 2025.

SOUTO, T. de O.; DE OLIVEIRA, EC; FERREIRA, IE de P. **O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais / Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais. Revista Brasileira de Desenvolvimento**, [S. l.], v. 3, pág. 30129–30150, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n3-641. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/26984>. Acesso em: 8 nov. 2025.

SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. **É apenas entretenimento?: análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/7721e4e3-fb29-49ab-b414-71970adb0542/content>. Acesso em: 08 nov. 2025.

TANJI, Thiago. **Tudo o que você precisa saber sobre os jogos de azar no BRASIL**. 2017. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2017/07/tudo-o-que-voce-precisasaber-sobre-jogos-de-azar-no-brasil.html>. Acesso em: 15 de abr. 2025

TEIXEIRA, JM; FIGUEIREDO, WLD de; SOUZA, LHBB; COSTA, LB da; MUGUET, J. S.; MENDES, R. de O.; BATISTA, DFF; SILVA FILHO, LCG da. Ludopatia entre a promessa do lucro e o colapso psíquico: jogos de azar digitais, vício dopaminérgico e seus danos além da saúde mental. **Revista Brasileira de Revisão de Saúde**, [S. l.], v. 3, pág. e80661, 2025. DOI: 10.34119/bjhrv8n3-316. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/80661>. Acesso em: 20 set. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Processo Digital nº 1052135-63.2023.8.26.0002. Meyre Araújo Silva (requerente) x Cura Voce Consultoria Ltda e outro (requerido). Procedimento Comum Cível – Indenização por Dano Material**, 2023. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br>. Acesso em: 08 nov. 2025.

TROIANO, J. M. **A responsabilidade do digital influencer por dano social. 2021, Monografia (Bacharelado em Direito)** - Centro Universitário Curitiba, Paraná, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/00c9cba0-3a55-43e2-bfd5-5b28cde2ff85>. Acesso em: 17 de abr. 2025.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais>. Acesso em: 21 de fev. 2025.

SANTOS, Ana Carolina; GOMES, Luiz Henrique. **Publicidade de jogos de azar por influenciadores digitais: uma análise da responsabilidade civil e da vulnerabilidade do consumidor**. *Revista Eletrônica de Administração, Sociedade e Educação – REASE*, v. 11, n. 8, p. 115–130, 2025. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/18712>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SANTOS SILVA, Cynthia Lhourrana; COSTA, Vanuza Pires da. “*Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar: Análise jurídica e implicações no cenário brasileiro*”. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 8, n. 18, 2025. DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2034.

WADA, Ricardo Morishita. Os jogos de azar e apostas eletrônicas e os desafios para defesa do consumidor no Brasil. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, II série, p. 463-480, set./dez. 2024. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/revista-luso-brasileira/article/view/3596>. Acesso em: 8 nov. 2025.



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. **Processo Digital nº 1052135-63.2023.8.26.0002.**
Meyre Araújo Silva (requerente) x Cura Voce Consultoria Ltda e outro (requerido).
Procedimento Comum Cível – Indenização por Dano Material, 2023. Disponível em: Acesso em: 08 nov. 2025.

