

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPÍ
BACHARELADO EM DIREITO

LÍDIA PAES LANDIM CARVALHO
MAÍSA PAES DOS SANTOS

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELO
INDUZIMENTO ÀS APOSTAS EM CASSINOS ONLINE:**

análise das práticas publicitárias e desafios e perspectivas na proteção ao consumidor

TERESINA
2024

LÍDIA PAES LANDIM CARVALHO
MAÍSA PAES DOS SANTOS

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELO
INDUZIMENTO ÀS APOSTAS EM CASSINOS ONLINE:**

análise das práticas publicitárias e desafios e perspectivas na proteção ao consumidor

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora do Centro
Universitário UNINOVAFAPI, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientador: Prof. Ma. Cinthia Ayres Holanda

TERESINA

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

C331r Carvalho, Lídia Paes Landim.

Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelo induzimento as apostas em cassino online : análise das práticas publicitárias e desafios e perspectivas na proteção ao consumidor. Lídia Paes Landim Carvalho ; Máisa Paes dos Santos. – Teresina: UNINOVAFAPI, 2024.

Orientador (a): Prof. Ma. Cinthia Ayres Holanda – UNINOVAFAPI, 2024.

27. p.; il. 23cm.

Trabalho (Graduação em Direito) – UNINOVAFAPI, Teresina, 2024.

1. Responsabilidade civil. 2. Influenciadores digitais. 3. Código de defesa do consumidor. 4. Propaganda enganosa. Título. II. Carvalho, Lídia Paes Landim. III. Santos, Máisa Paes dos.

CDD 346.03

Catálogo na publicação
Francisco Renato Sampaio da Silva – CRB/1028

LÍDIA PAES LANDIM CARVALHO

MAÍSA PAES DOS SANTOS

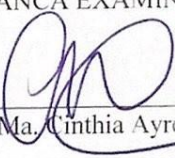
**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELO
INDUZIMENTO AS APOSTAS EM CASSINOS ONLINE:**

análise das práticas publicitárias e desafios e perspectivas na proteção ao consumidor

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora do Centro
Universitário UNINOVAFAP, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Direito.

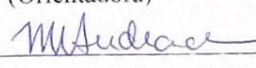
Data de Aprovação: 12 / 11 / 24

BANCA EXAMINADORA


Prof.ª Ma. Cinthia Ayres Holanda

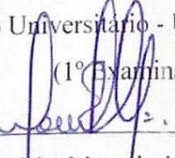
Centro Universitário - UNINOVAFAP

(Orientadora)


Prof.ª Dra. Marília Martins Soares de Andrade

Centro Universitário - UNINOVAFAP

(1º Examinador)


Prof.º Me. Marcelo Martins Eulálio

Centro Universitário - UNINOVAFAP

(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

A Deus, O Criador e Sustentador do universo e da minha vida, que em sua Soberania, e segundo os seus propósitos, permitiu o meu ingresso no meio acadêmico, sustentou-me durante toda a jornada e, até aqui, tem me ajudado. A Ele seja dado todo o louvor, pois o Senhor é a fonte de toda sabedoria e inteligência.

Aos meus pais e irmão, que com amor abnegado, foram meu suporte nos momentos de insegurança, meus mantenedores, que nunca me deixaram faltar nada, e por sempre me receberem com grande afago. Sendo vocês, os maiores responsáveis pela realização deste sonho.

A vovó Valda (*in memorian*), que tanto orou e ansiou por este momento. Suas orações foram essenciais para manter-me firme.

Aos familiares, que com grande generosidade e prestatividade, me apoiaram e ajudaram durante este percurso.

À minha orientadora, Prof^a Cinthia Ayres Holanda, que com toda prestimosidade partilhou os seus conhecimentos e me instruiu, a fim de lograr bom êxito neste trabalho.

Lídia Paes Landim Carvalho

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela força e sabedoria que me sustentaram em cada passo desta caminhada acadêmica. A Ele, toda a honra e glória, pois sem Sua presença constante, minha graduação não seria possível. E à intercessão de Maria, que me acolheu em momentos de dúvida, sendo meu refúgio e consolo.

Aos meus pais, meu maior pilar, que com amor incondicional, paciência e compreensão, me incentivaram a continuar e buscar o meu melhor. Vocês são minha maior inspiração, e tudo o que sou e o que conquistei, devo a vocês.

Ao meu irmão Matheus, pela parceria e pelas palavras de incentivo nos momentos em que mais precisei. Seu apoio mesmo distante foi essencial para que eu me mantivesse firme neste projeto.

À minha orientadora, que foi escolhida com muito carinho, por seu acolhimento e empenho em guiar nossa pesquisa. Sua paciência e seu olhar cuidadoso fizeram toda a diferença para o crescimento deste trabalho.

Aos amigos e familiares, que de formas diversas contribuíram para que este momento se tornasse possível. Obrigada por estarem ao meu lado, torcendo e me apoiando durante todo o processo.

Maísa Paes dos Santos

RESUMO

O presente trabalho tem como incumbência analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Com o crescimento exponencial das redes sociais, os influenciadores tornaram-se figuras centrais no marketing digital, exercendo uma influência significativa sobre os hábitos e decisões de compra dos consumidores. No entanto, é evidente que a ausência de regulamentação específica para essas práticas publicitárias gera uma série de desafios legais e éticos. Diante disso, este estudo investiga as punições previstas no CDC para práticas de propaganda enganosa e abusiva, bem como as possíveis consequências para os influenciadores, incluindo multas e reparações por danos morais. Para alcançar esse fim, a pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica. Ao final, são propostas recomendações para um ambiente publicitário mais responsável e ético, visando proteger o consumidor e assegurar a integridade das práticas de marketing digital.

Palavras-chave: Responsabilidade civil; influenciadores digitais; Código de Defesa do Consumidor; propaganda enganosa.

ABSTRACT

The present work is responsible for analyzing the civil liability of digital influencers in consumer relations in the light of the Consumer Protection Code (CDC). With the exponential growth of social media, influencers have become central figures in digital marketing, exerting a significant influence on consumers' buying habits and decisions. However, it is evident that the absence of specific regulation for these advertising practices generates a series of legal and ethical challenges. In light of this, this study investigates the punishments provided for in the CDC for misleading and abusive advertising practices, as well as the possible consequences for influencers, including fines and reparations for moral damages. To achieve this end, the research uses a qualitative approach, with a literature review. In the end, recommendations are proposed for a more responsible and ethical advertising environment, aiming to protect the consumer and ensure the integrity of digital marketing practices.

Keywords: Civil liability; digital influencers; Consumer Protection Code; false advertising.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a ascensão das redes sociais e o desenvolvimento das plataformas digitais transformaram significativamente as relações de consumo e comunicação. Influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel central nesse cenário, atuando como porta-vozes de marcas e produtos para um público vasto e engajado. Esse fenômeno trouxe uma nova dinâmica ao mercado, onde recomendações e opiniões de figuras populares afetam diretamente as decisões de compra de seus seguidores (Castro, Batista, Gomes, 2023).

Entretanto, o impacto dessa prática também despertou preocupações quanto à responsabilidade desses influenciadores na divulgação de informações e no estímulo ao consumo, especialmente quando se trata de práticas que podem ser caracterizadas como propaganda enganosa ou abusiva (Souza, 2021). Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) desempenha um papel crucial ao oferecer diretrizes e estabelecer penalidades para práticas comerciais que prejudicam a transparência e os direitos dos consumidores.

A regulamentação das ações dos influenciadores digitais surge, então, como uma necessidade prévia para garantir que os consumidores estejam protegidos contra informações manipuladas ou incompletas. Ao mesmo tempo, tal regulação busca assegurar que as relações de consumo ocorram dentro dos parâmetros éticos e legais estabelecidos pelo CDC (Mageste, Vastro, 2022).

A publicidade nas redes sociais tornou-se um meio eficaz para atingir públicos específicos e, devido à credibilidade que os influenciadores digitais possuem junto aos seus seguidores, esses profissionais têm grande poder de persuasão. Contudo, quando essa credibilidade é usada de forma imprópria, seja por omissão ou pela divulgação de dados distorcidos, surgem questões importantes de responsabilidade civil, com sanções que variam desde multas até compensações por danos morais (Marques, Lima, Vial, 2022).

A necessidade de analisar as implicações legais e as responsabilidades envolvidas, bem como as sanções aplicáveis, mostra-se essencial para a construção de um ambiente digital ético e transparente, em que o consumidor possa confiar plenamente nas informações que lhe são apresentadas.

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão norteadora: em que medida os influenciadores digitais, ao divulgarem produtos e serviços nas redes sociais, podem ser responsabilizados por práticas de propaganda enganosa ou abusiva segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC)?

Partindo dessa premissa, a hipótese levantada é a de que os influenciadores, enquanto agentes publicitários, possuem responsabilidades semelhantes às de empresas e anunciantes tradicionais, estando sujeitos às mesmas sanções previstas no CDC em casos de violação das normas de transparência e veracidade.

Para alcançar esse fim, o trabalho tem como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas práticas de propaganda enganosa ou abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, e avaliar as possíveis sanções aplicáveis a esses agentes publicitários no cenário jurídico brasileiro.

Especificamente, busca-se: (1) compreender os conceitos de propaganda enganosa e abusiva conforme previstos no CDC, identificando os dispositivos legais aplicáveis aos casos que envolvem influenciadores; (2) investigar como as normas do CDC podem ser aplicadas às publicidades realizadas nas redes sociais, considerando a relação direta entre influenciadores e consumidores; (3) examinar decisões judiciais e jurisprudências que envolvem influenciadores em casos de publicidade enganosa, a fim de ilustrar as possíveis consequências jurídicas e éticas dessas práticas.

A justificativa para a realização deste estudo reside na crescente influência que os influenciadores digitais exercem sobre o comportamento dos consumidores nas redes sociais, configurandp-se como uma nova especificidade publicitária que merece uma análise detalhada sob a ótica da responsabilidade civil. Portanto, compreender as implicações legais dessas práticasé essencial para garantir a proteção do consumidor e a integridade do mercado.

A relevância deste trabalho se destaca ao propor uma reflexão crítica sobre a responsabilidade civil dos influenciadores, contribuindo para a formação de um ambiente publicitário mais ético e transparente, além de fornecer subsídios para a aplicação de sanções e a construção de normativas que regulamentem essa nova realidade.

O método adotado para esta pesquisa será de natureza qualitativa, com a realização de uma revisão bibliográfica abrangente que inclui obras de especialistas em Direito do Consumidor, análise de jurisprudência e estudos de caso sobre práticas de propaganda enganosa e abusiva.

Além disso, serão analisadas as normativas do Código de Defesa do Consumidor relativas às ações de influenciadores digitais. Por meio disso, será possível obter uma compreensão mais aprofundada da responsabilidade civil no contexto das relações de consumo mediadas por influenciadores, possibilitando a construção de recomendações que visem à proteção do consumidor e à responsabilidade ética desses agentes publicitários.

2 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MERCADO DE APOSTAS ONLINE

O papel dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea tem crescido de forma exponencial, refletindo o poder que esses indivíduos exercem sobre suas audiências, principalmente no que diz respeito à promoção de produtos e serviços (Faé, 2024). No caso específico dos jogos de apostas online, esses influenciadores tornam-se veículos poderosos para a disseminação dessas plataformas. Através de campanhas publicitárias, lives, vídeos patrocinados e parcerias com cassinos online, eles apresentam as apostas como entretenimento acessível e potencialmente lucrativo, muitas vezes sem considerar os riscos financeiros e psicológicos associados (Marçal, 2023).

Isso pode impactar de maneira significativa a decisão dos consumidores, que, ao confiarem nos influenciadores, são induzidos a participar dessas atividades, muitas vezes sem o devido conhecimento das probabilidades e dos perigos inerentes ao jogo, como o vício e o endividamento. Esse cenário coloca em debate a responsabilidade desses influenciadores quanto à ética na divulgação de produtos potencialmente danosos, especialmente quando o público-alvo inclui pessoas vulneráveis, como jovens e indivíduos em situações financeiras delicadas (Jezler, 2018) (Araújo, 2023).

A lógica por trás dessas campanhas publicitárias é simples: ao associar o entretenimento dos jogos à imagem de figuras carismáticas e populares nas redes, como os influenciadores digitais, cria-se uma percepção positiva e descompromissada das apostas, o que pode mascarar os riscos envolvidos. Além disso, a linguagem utilizada nas campanhas publicitárias costuma enfatizar os ganhos potenciais e minimizar as chances de prejuízo, levando muitos consumidores a se engajarem de maneira impulsiva e sem a devida compreensão das implicações financeiras e emocionais (Araújo, 2023).

Tal estratégia de marketing, somada à ausência de regulamentações claras sobre a responsabilidade dos influenciadores nesse contexto, torna o ambiente digital um espaço propício para a ocorrência de propaganda enganosa e abusiva, ferindo direitos básicos do consumidor, como o de ter acesso a informações claras e precisas sobre os produtos e serviços que consome (Giacon, 2021).

2.1 Definição de influenciadores digitais:

Os influenciadores digitais desempenham um papel central no cenário contemporâneo das redes sociais, onde figuras públicas como criadores de conteúdo no Instagram, YouTube e

TikTok ganham destaque ao acumular um grande número de seguidores e exercer uma forte influência sobre suas opiniões e comportamentos (Oliveira, 2023).

Diante disso, eles não apenas entretêm e informam, como também estabelecem uma conexão única com o público, criando um ambiente de proximidade e confiança. Essa relação é construída e sustentada pelo conteúdo que produzem, o qual pode variar de temas educacionais a recomendações de produtos e serviços, sempre com o intuito de manter seu público engajado e receptivo.

Para MOURA (2018, p. 10), “o crescimento das mídias sociais como meio de busca de informações, resultou no surgimento de novas personalidades no meio digital consideradas importantes e influentes aos usuários das redes.”. A partir desse contexto, observa-se que os influenciadores digitais surgiram como uma extensão das relações pessoais no ambiente online, onde cada publicação pode ser vista como uma "conversa" com o público.

Essa interação contínua e quase íntima com seus seguidores os diferencia das personalidades tradicionais, que mantêm uma distância maior do público. Dessa forma, eles constroem suas audiências com base na criação de conteúdo que vai desde entretenimento e educação até recomendações de produtos e serviços, estabelecendo uma relação de proximidade e confiança com seus seguidores.

Essa proximidade faz com que suas opiniões sejam altamente valorizadas, de modo que marcas e empresas vejam nesses influenciadores uma forma eficaz de promover seus produtos ou serviços (Oliveira, 2023). Ao colaborarem com empresas em campanhas publicitárias, os influenciadores muitas vezes utilizam técnicas informais e pessoais, o que difere do marketing tradicional e é percebido pelos consumidores como uma recomendação autêntica e despretensiosa. Essa capacidade de influenciar o comportamento de consumo é o que os define no contexto do mercado digital e do marketing de influência (Vieira, 2020).

Diante disso, é evidente que, com o poder de modelar opiniões e até decisões de consumo, eles se tornaram um canal estratégico para marcas e empresas que buscam aumentar a visibilidade e confiabilidade de seus produtos e serviços. Diferente do marketing tradicional, as campanhas envolvendo influenciadores adotam um tom mais pessoal e informal, ressoando com a audiência em um nível mais humano.

Essa ascensão dos influenciadores digitais está intrinsecamente ligada às mudanças nos hábitos de consumo de mídia (Maurício. Gerolis, Medeiros, 2017). Diante disso, com a popularização das redes sociais e a fragmentação das audiências tradicionais, como as de TV e rádio, o público migrou em massa para plataformas online, buscando conteúdos mais personalizados e interativos (Chongo, 2023).

Contudo, com essa influência vem uma responsabilidade significativa, principalmente quando se trata de recomendar produtos ou serviços que podem impactar a saúde ou finanças dos seguidores. Casos como o das apostas online destacam a necessidade de uma maior conscientização ética, pois decisões financeiras impulsivas podem ser estimuladas por influenciadores sem o devido esclarecimento dos riscos envolvidos.

Os influenciadores digitais emergiram nesse novo cenário como as vozes dominantes dessas plataformas, oferecendo conteúdo que reflete não apenas interesses de nicho, mas também experiências pessoais, lifestyle e opiniões sobre questões sociais (Primo, Matos, Monteiro, 2021). Assim, esse caráter mais acessível e próximo diferencia os influenciadores das celebridades convencionais, fazendo com que eles sejam vistos como 'pessoas comuns', o que reforça a confiança do público em suas recomendações .

No entanto, esse fenômeno também levanta questões éticas e legais sobre o grau de responsabilidade que esses influenciadores devem ter ao promover produtos, serviços ou práticas, especialmente em setores que envolvem risco ao consumidor, como o mercado de apostas online, onde suas recomendações podem levar a decisões financeiras impulsivas e prejudiciais.

A relevância dos influenciadores digitais no ambiente digital atual não pode ser subestimada. Eles desempenham um papel central na formação de tendências e na criação de novas formas de consumo, moldando comportamentos e percepções de milhões de usuários ao redor do mundo.

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.)

Desse modo, seu impacto é impulsionado pela capacidade de gerar um engajamento direto e personalizado com o público, algo que as marcas tradicionais muitas vezes têm dificuldade em alcançar por meio dos métodos publicitários convencionais (Oliveira, 2023). Os influenciadores conseguem, de forma ágil e constante, adaptar suas mensagens às

preferências e demandas de suas audiências, criando um conteúdo que ressoa profundamente com o público-alvo.

No ambiente digital, onde a autenticidade e a interação são valorizadas, os influenciadores oferecem uma conexão imediata entre marcas e consumidores (Araújo, 2023). Essa capacidade de influenciar decisões, seja na compra de um produto ou na adoção de um serviço, confere-lhes uma relevância que vai além de simples figuras publicitárias: eles se tornam mediadores entre o mercado e os consumidores, ajudando a criar um relacionamento mais orgânico e menos invasivo entre as partes.

As parcerias e patrocínios que envolvem influenciadores digitais funcionam, em grande parte, através de acordos comerciais que variam em escopo e formato, mas que sempre buscam promover uma determinada marca, produto ou serviço (Efig, Moreira, 2021). A forma mais comum de colaboração é o chamado marketing de influência, no qual os influenciadores utilizam suas plataformas para divulgar produtos de maneira integrada ao seu conteúdo, seja por meio de postagens patrocinadas, vídeos, stories ou transmissões ao vivo. (Moura, 2018).

Essas parcerias são frequentemente apresentadas de maneira natural e orgânica, como parte da rotina diária dos influenciadores, o que reforça a percepção de autenticidade por parte dos seguidores. Em troca, eles recebem compensações que podem variar de produtos gratuitos, comissões por vendas, até pagamentos financeiros substanciais, dependendo do alcance e do engajamento que geram em suas redes (Moura, 2018). Em muitos casos, essas parcerias são baseadas em métricas como o número de seguidores, a taxa de interação e o nicho de mercado que o influenciador atinge .

No entanto, apesar de serem uma forma eficaz de marketing, essas colaborações também levantam questões quanto à transparência e à ética, especialmente quando o influenciador não deixa claro que está promovendo um conteúdo patrocinado ou quando o produto divulgado pode apresentar riscos, como é o caso das apostas online (Vieira, 2020).

2.2 O Mercado de Apostas Online

Historicamente, o Brasil sempre teve uma relação complexa com os jogos de azar. A legislação que proíbe a exploração de jogos de sorte no país data da década de 1940, com a proibição de cassinos físicos, instaurada pelo Decreto-Lei nº 9.215 de 1946 (Brasil, 1946). De acordo com a lei supracita em seu artigo primeiro, diz:

Art. 1º – Fica proibido, em todo o território nacional, o estabelecimento e a exploração de jogos de azar, como negócio, sob qualquer forma ou denominação, mesmo nos locais destinados à prática desportiva.

Como se pode observar, a lei não faz qualquer menção ao ambiente virtual, uma vez que o conceito de internet e jogos online não existia na década de 1940. Essa ausência de regulamentação para o ambiente digital é o que abre brechas legais, permitindo que cassinos online sediados no exterior ofereçam seus serviços a brasileiros sem uma proibição clara.

A lei proíbe os jogos "em todo o território nacional", mas não trata de atividades de empresas fora do Brasil que operam via internet. Sendo assim, a lei não faz menção específica a jogos online, já que à época de sua criação o ambiente digital não existia. A lei trata, principalmente, da exploração de jogos de azar em estabelecimentos físicos, como cassinos, e estabelece a proibição desses jogos no território nacional (Fazolin, Almeida, 2023).

Diante disso, com o advento da internet, o cenário das apostas começou a mudar de forma significativa. A falta de regulamentação específica para o ambiente virtual criou uma brecha legal, permitindo que sites de apostas e cassinos online, em grande parte sediados no exterior, passassem a operar livremente no país, oferecendo desde apostas esportivas até jogos de cassino (Goepfert, 2024).

Entretanto, a falta de uma legislação abrangente deixa o mercado operando em uma "zona cinzenta", o que traz incertezas para consumidores e empresas, além de possibilitar práticas que podem induzir ao vício e ao endividamento.

Esse vácuo regulatório fez com que o mercado florescesse rapidamente, com milhares de brasileiros acessando essas plataformas, incentivados por campanhas publicitárias e pela possibilidade de ganhos rápidos. A explosão das apostas esportivas online em eventos como futebol, principalmente a partir da Lei nº 13.756/2018, que autorizou a exploração de apostas de quota fixa, marca um ponto de virada no setor (Brasil, 2018).

Hoje, o mercado de apostas online no Brasil representa uma indústria multimilionária, movimentando bilhões de reais anualmente. As plataformas de apostas online se beneficiam de uma audiência altamente engajada, facilitada pelo crescimento das redes sociais e pela intensa promoção feita por influenciadores digitais, que frequentemente anunciam e incentivam a participação em apostas de forma direta e indireta (Auer, Griffiths, 2022).

Apesar da crescente popularidade, o mercado ainda opera em uma zona cinzenta no que diz respeito à regulamentação, já que o Brasil ainda não possui uma legislação específica e abrangente que controle todas as atividades de jogos de azar online. Isso gera incertezas

tanto para os consumidores quanto para as empresas do setor, além de abrir espaço para práticas abusivas e prejudiciais, como a indução ao vício e ao endividamento.

Recentemente, houve avanços com projetos de lei em tramitação que buscam regulamentar o setor, trazendo mais segurança para os apostadores e limites para a exploração de apostas (Marinho, Gomes, 2024). No entanto, o desafio de proteger o consumidor e controlar a publicidade, especialmente nas redes sociais, ainda permanece uma questão aberta e de grande relevância.

Embora o avanço de projetos de lei que busquem regulamentar o setor seja um passo promissor, a tarefa de garantir a segurança do consumidor e limitar a exploração nas redes sociais ainda é um desafio substancial.

As plataformas de jogos de apostas online funcionam como intermediárias digitais que permitem aos usuários realizar apostas em uma variedade de modalidades, como cassinos virtuais, apostas esportivas, pôquer, roletas e outros jogos de azar (Costa *et al.*, 2024). Essas plataformas operam através de websites e aplicativos, oferecendo uma interface amigável e interativa para os apostadores, onde eles podem se cadastrar, criar uma conta e depositar dinheiro para apostar em diferentes jogos.

A maioria dessas plataformas utiliza algoritmos avançados para gerenciar as apostas e determinar os resultados de jogos de azar, como máquinas caça-níqueis e roletas, enquanto outros setores, como as apostas esportivas, envolvem previsões baseadas em eventos do mundo real (Costa *et al.*, 2024).

A utilização desses algoritmos — em contraste com as apostas esportivas baseadas em eventos reais — ilustra um panorama de difícil fiscalização, pois o funcionamento desses algoritmos raramente é transparente para os apostadores.

Desse modo, para que o mercado de apostas se desenvolva de forma ética e segura, é crucial que futuras regulamentações incluam mecanismos de fiscalização e práticas de transparência que possam equilibrar a inovação tecnológica com a proteção efetiva dos usuários.

Os jogadores podem acompanhar as probabilidades de vitória, que são ajustadas automaticamente com base em fatores variáveis, como o desempenho de times e jogadores em tempo real. Além disso, essas plataformas costumam oferecer bônus de boas-vindas, promoções e incentivos para atrair novos usuários, como rodadas grátis ou apostas sem risco. Tudo é feito de forma automatizada, com transações financeiras seguras, permitindo que o usuário retire seus ganhos diretamente para sua conta bancária ou e-wallet (Costa *et al.*, 2024)..

Embora algumas plataformas estejam localizadas no exterior, evitando assim regulamentações locais mais rígidas, elas ainda conseguem alcançar e operar no mercado brasileiro, muitas vezes sem uma supervisão adequada, o que levanta preocupações em torno da segurança dos dados dos consumidores e da integridade dos jogos oferecidos (Marinho, Gomes, 2024).

As estratégias de marketing utilizadas pelas plataformas de apostas online são altamente sofisticadas e voltadas para maximizar o engajamento dos usuários, recorrendo principalmente a técnicas de marketing digital e parcerias com influenciadores. Um dos pilares dessas estratégias é o uso intensivo de publicidade direcionada, onde anúncios são exibidos a potenciais apostadores com base em seus interesses, comportamentos online e histórico de navegação (Mendes, 2021).

Desse modo, esse modelo de marketing, que utiliza dados pessoais e gatilhos emocionais, pode ser extremamente persuasivo, mas também levanta questões éticas, especialmente quando direcionado a grupos mais vulneráveis. Torna-se, portanto, fundamental a regulamentação dessas práticas para limitar os riscos e promover um mercado mais responsável e seguro para os consumidores.

As plataformas utilizam algoritmos para segmentar seus públicos de maneira precisa, garantindo que suas campanhas publicitárias atinjam aqueles com maior propensão a se envolver em apostas. Além disso, os anúncios costumam prometer ganhos fáceis, bonificações atrativas e promoções exclusivas, criando uma sensação de oportunidade imperdível e incentivando a participação imediata (Costa *et al.*, 2024)..

Bônus de boas-vindas, apostas gratuitas e cashback (devolução de parte do valor apostado) são algumas das ferramentas mais comuns usadas para atrair novos jogadores. A promessa de uma experiência emocionante e de recompensas financeiras rápidas cria um forte apelo emocional, o que é um fator essencial para manter os usuários engajados e ativos nas plataformas (Magalhães, 2023).

Dessa forma, ao atingirem públicos específicos suscetíveis ao apelo de recompensas rápidas com uma precisão sem precedentes, incentivam a participação imediata e o consumo contínuo. Tudo isso, associado à promessa de ganhos fáceis, à oferta de bônus de boas-vindas, apostas gratuitas e cashback, criam uma experiência de apostas que parece irresistível e de oportunidade imperdível.

Outra estratégia extremamente eficaz é a parceria com influenciadores digitais, que desempenham um papel crucial na promoção das plataformas de apostas online. Esses influenciadores, muitas vezes com grandes bases de seguidores, fazem publicidade sutil ou

direta sobre os sites de apostas, utilizando sua credibilidade e conexão pessoal com o público para atrair novos jogadores (Souza, 2024).

Através de vídeos, postagens e transmissões ao vivo, eles incentivam seus seguidores a experimentarem as plataformas, destacando as vantagens e os ganhos potenciais, muitas vezes exibindo seus próprios resultados positivos (Costa *et al.*, 2024)..

Esse tipo de publicidade é particularmente eficaz porque os influenciadores são vistos como figuras autênticas e de confiança, o que torna suas recomendações muito mais poderosas do que os anúncios tradicionais.

Além disso, as plataformas de apostas costumam oferecer códigos promocionais exclusivos, que garantem benefícios extras aos seguidores do influenciador, criando um ciclo de incentivos que potencializa o engajamento (Galvão, 2021).

Assim, esse modelo de marketing de influência permite às plataformas atingir diretamente grupos específicos, como jovens e fãs de esportes, ampliando ainda mais seu alcance de forma rápida e eficaz. Contudo, essa prática levanta preocupações sobre a responsabilidade dos influenciadores na promoção de atividades que podem levar ao vício e ao endividamento dos consumidores.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO ÂMBITO DO CDC

A crescente atuação dos influenciadores digitais no mercado de apostas online, aliada ao impacto que esses profissionais têm sobre seus seguidores, levanta uma discussão essencial sobre a responsabilidade civil no âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Na busca por alcance e lucratividade, influenciadores promovem plataformas de apostas muitas vezes sem um cuidado adequado com a transparência e sem alertar seus seguidores dos riscos financeiros e psicológicos envolvidos (Gasparotto, Freitas, 2019).

Dada a sua capacidade de influenciar comportamentos e escolhas de consumo, a atuação de influenciadores se enquadra na definição de publicidade, estando, portanto, sujeita às regras do CDC para a proteção do consumidor.

O CDC, em seus artigos 6º e 30º, por exemplo, prevê a obrigatoriedade de clareza e a proibição de práticas abusivas e enganosas, elementos fundamentais na análise das condutas de influenciadores digitais que divulgam sites de apostas, incentivando seu público a aderir a essas práticas (Lima, Mendes, 2023).

Diante dessa realidade, a responsabilização de influenciadores no caso de perdas financeiras e danos sofridos por consumidores é cada vez mais objeto de decisões judiciais, que aplicam o CDC e a jurisprudência para avaliar os limites de sua responsabilidade.

3.1 Responsabilidade Civil no Direito Brasileiro:

A responsabilidade civil no Direito Brasileiro representa uma categoria fundamental para assegurar o cumprimento de obrigações e reparar danos causados nas interações sociais e comerciais (Soares, 1999). Esse instituto busca estabelecer parâmetros para a responsabilização de uma parte que, ao agir ou omitir-se de forma imprudente, negligente ou, ainda, dolosa, causa prejuízo a terceiros.

A responsabilidade civil é orientada pela necessidade de restabelecer o equilíbrio, impondo àquele que causou o dano a obrigação de repará-lo, com foco na restauração dos direitos violados (Lopez, 2006). No contexto das relações de consumo, a responsabilidade civil assume papel ainda mais significativo, visto que a vulnerabilidade do consumidor perante fornecedores é reconhecida pela legislação brasileira (Pargendler, 2015).

Para proteger esse elo mais fraco, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, estabelece normas e diretrizes específicas, tratando da responsabilidade tanto objetiva quanto subjetiva dos fornecedores, dependendo da situação e das características da relação contratual ou extracontratual (Garcia, 2006).

Diante disso, a responsabilidade civil, com seu papel central de restabelecer o equilíbrio e reparar danos, é especialmente importante nas relações de consumo, onde o consumidor frequentemente se encontra em posição de vulnerabilidade. A legislação brasileira reconhece essa desigualdade e, através do Código de Defesa do Consumidor (CDC), promove uma abordagem protetiva e inovadora ao estabelecer a responsabilidade objetiva para os fornecedores de produtos e serviços.

O CDC inova ao adotar, como regra geral, a responsabilidade objetiva para fornecedores de produtos e serviços, prescindindo da comprovação de culpa para que o consumidor tenha direito à reparação de danos (Marques, Lima, Vial, 2022). Essa medida visa equilibrar a relação consumerista, garantindo que o consumidor não precise arcar com o ônus de provar a negligência ou imprudência do fornecedor, bastando apenas demonstrar o defeito do produto ou serviço e o dano sofrido.

No entanto, o Código também contempla situações específicas em que a responsabilidade subjetiva pode ser aplicada, particularmente em casos de defeitos ou acidentes que demandam comprovação de dolo ou culpa (Marques, Lima, Vial, 2022).

A responsabilidade civil no âmbito do CDC se apresenta, portanto, como um mecanismo protetivo de grande importância, não só para garantir a reparação de danos, mas também para promover um mercado mais seguro e justo, reforçando o compromisso dos fornecedores com a qualidade e segurança dos produtos e serviços oferecidos.

Desse modo, esse modelo facilita o acesso à justiça, desonerando o consumidor de um processo de comprovação muitas vezes difícil e caro, ao mesmo tempo em que incentiva as empresas a adotarem práticas de segurança e qualidade.

A responsabilidade civil nas relações de consumo também visa prevenir e desencorajar práticas inadequadas no mercado, estabelecendo um ambiente onde o respeito aos direitos dos consumidores seja prioridade (Mageste, Castro, 2022).

Nesse ínterim, podemos mencionar que a adoção da responsabilidade objetiva pelo Código de Defesa do Consumidor é um reflexo desse propósito, uma vez que responsabiliza os fornecedores de maneira automática em caso de vício ou defeito no produto ou serviço que resulte em danos ao consumidor (Alves *et al.*, 2023).

Esse modelo evita que o processo de responsabilização se torne excessivamente complexo e oneroso para a vítima, conferindo a ela maior segurança jurídica e agilidade no acesso à justiça (Martins, Alves, 2022). Em casos de produtos defeituosos, por exemplo, o consumidor não precisa provar que o fornecedor agiu com dolo ou culpa; basta evidenciar que houve um defeito e que esse defeito lhe causou um prejuízo.

Sendo assim, essa abordagem é particularmente relevante em uma economia de mercado altamente competitiva, onde a proteção ao consumidor se torna essencial para evitar abusos e práticas lesivas, forçando empresas a adotarem medidas de controle de qualidade rigorosas.

Além disso, a aplicação da responsabilidade civil no consumo possui impactos sociais e econômicos importantes, promovendo uma cultura de responsabilidade e qualidade entre os fornecedores. Ao saberem que responderão judicialmente por qualquer dano causado por seus produtos ou serviços, os fornecedores tendem a investir mais em qualidade, segurança e ética, beneficiando tanto o consumidor individual quanto o mercado como um todo.

Nesse contexto, a responsabilidade civil, respaldada pelo CDC, funciona também como um instrumento de regulação econômica, pois encoraja um comportamento mais cauteloso e comprometido dos agentes econômicos.

Para além das reparações individuais, a responsabilidade civil nas relações de consumo também tem um viés coletivo, podendo se estender a danos morais e coletivos quando ocorre desrespeito sistemático aos direitos do consumidor (Souza *et al.*, 2021).

Diante disso, ao possibilitar ações coletivas, o CDC fortalece a capacidade dos consumidores de se organizarem para exigir mudanças estruturais nas práticas de mercado, criando, assim, um efeito preventivo que eleva os padrões de qualidade e segurança em toda a cadeia de consumo.

3.2 Análise jurisprudencial e doutrinária sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais:

Nesse contexto, o Poder Judiciário brasileiro começa a consolidar um entendimento sobre a questão, sendo o Tribunal de Justiça de Sergipe (TJSE) e o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) exemplos recentes de cortes que abordaram a responsabilidade dos influenciadores em casos de divulgação de plataformas de apostas. No processo nº 0000072-22.2024.8.25.0083 do TJSE, ficou evidente a necessidade de se avaliar a responsabilidade do influenciador quando este promove plataformas de aposta que podem lesar financeiramente os consumidores, conforme podemos observar:

É de conhecimento público que, como no caso dos autos, o influenciador em questão, ao realizar a publicidade de jogos de azar, mostra apenas o lado positivo dos jogos. Enche as redes sociais de vídeos que demonstram a facilidade de ganhar dinheiro a qualquer hora e em qualquer lugar, sem informar as chances de perdas financeiras. Os usuários de rede sociais, acreditando na ideia repassada pelo influenciador, aplicam seu dinheiro em jogos, acreditando num retorno financeiro imediato, mas acabam perdendo integralmente a quantia transferida. Entendo, portanto, que o influenciador é responsável pela publicidade enganosa que repassa. Como já dito acima, o influenciador deve repassar informações verdadeiras, honestas e claras, pois o seu seguidor acredita nas suas falas e acaba consumindo os produtos divulgados" (Brasil, Tribunal de Justiça de Sergipe, 2024, p. 3-4).

Neste trecho, o Tribunal de Justiça de Sergipe destaca a responsabilidade dos influenciadores em transmitir informações precisas e honestas ao promover produtos, especialmente em contextos sensíveis como jogos de azar. Conforme evidenciado, a decisão enfatiza que a publicidade deve não só atrair, mas também informar sobre os riscos envolvidos, sob pena de configurar publicidade enganosa e gerar danos morais. Diante disso, este julgamento demonstra uma compreensão da influência digital e a exigência de responsabilidade ética e legal sobre o conteúdo publicitário, assegurando que a divulgação de produtos e serviços seja clara, protegendo os consumidores de expectativas irreais.

Na mesma linha, pode-se mencionar outro caso relevante, o julgado pelo TJSP sob o processo nº 1003193-09.2022.8.26.0075, o qual reforça a tendência de responsabilização dos envolvidos na promoção de jogos de azar no ambiente digital, onde o tribunal analisou a relação entre o influenciador e a empresa de apostas, aplicando princípios do CDC para identificar práticas abusivas e enganosa na publicidade voltada ao consumidor. Vejamos:

A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada 'publicidade de palco'. [...] Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva ad causam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir co-responsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio" (BRASIL, Tribunal de Justiça de São Paulo, 2024, p. 4-5).

Diante disso, ao esclarecer que a “publicidade de palco” não implica co-responsabilidade do meio de comunicação pelo produto ou serviço anunciado, o TJSP exime influenciadores e canais de veiculação de uma responsabilidade solidária, limitando-a exclusivamente ao fornecedor.

Essa delimitação é essencial em casos envolvendo influenciadores, dado o impacto que suas campanhas publicitárias podem gerar entre consumidores.

É essencial observar que a posição majoritária dos tribunais brasileiros, conforme demonstrado nas jurisprudências analisadas, é de que a responsabilidade por

eventuais danos causados aos consumidores recai unicamente sobre o patrocinador. Essa interpretação, alinhada com as disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC), visa estabelecer um elo direto entre o fornecedor e o consumidor, considerando que o patrocinador é o responsável direto pela oferta e promoção do produto ou serviço.

Os tribunais, ao aplicarem essa lógica, compreendem que o patrocinador é quem possui o controle sobre a criação, manutenção e veiculação das mensagens publicitárias (Passos, 2010), sendo, portanto, o elo mais seguro para o consumidor no sentido de assegurar a compensação em casos de dano ou prejuízo.

A partir dessa premissa, a jurisprudência se consolida em torno do entendimento de que, enquanto intermediários como influenciadores desempenham um papel de divulgação, a responsabilidade final pelos impactos da publicidade, enganosa ou não, se centraliza no patrocinador, pois é ele quem retém o poder de decisão e execução sobre a campanha.

Contudo, trata-se de um tema relativamente novo no âmbito jurídico, e a doutrina tem se debruçado sobre situações semelhantes, defendendo que influenciadores também devem ser responsabilizados quando promovem esses produtos ou serviços de forma direta e ativa (Vieira, Araújo, 2023).

Argumenta-se que, à medida que as leis se adaptam à evolução social e aos novos meios de comunicação e influência, torna-se relevante que a responsabilidade seja estendida também aos influenciadores. Afinal, eles possuem uma relação de confiança com o público e exercem papel essencial na decisão de compra ou adesão dos seguidores (Silva, 2023).

Com essa crescente influência, doutrinadores defendem que o influenciador não pode ser visto apenas como um intermediário passivo, mas como um participante ativo no processo de divulgação, sendo, portanto, necessário que o sistema jurídico evolua para refletir essas novas dinâmicas sociais.

Além disso, há uma tendência crescente para que o entendimento sobre a responsabilização na divulgação de jogos de apostas por influenciadores digitais se modifique, dado o impacto que esses conteúdos exercem sobre grupos vulneráveis entre os seguidores, incluindo menores de idade (Silva, 2023) (Vieira, Araújo, 2023).

Influenciadores possuem um amplo alcance entre jovens que, devido à falta de maturidade e discernimento, podem ser facilmente atraídos pela promessa de ganhos fáceis e recompensas rápidas, sem a compreensão completa dos riscos envolvidos. Outro aspecto que reforça a necessidade de mudança na responsabilidade sobre essas publicidades é o superendividamento de pessoas em situação econômica desfavorável, que, muitas vezes,

enxergam nas apostas uma chance ilusória de melhoria financeira, incentivados pela imagem aspiracional promovida pelos influenciadores.

Esse contexto de vulnerabilidade social e econômica demanda um olhar atento do sistema jurídico para mitigar os danos causados por essas publicidades e para que todos os envolvidos na sua promoção, inclusive os influenciadores, sejam responsabilizados de forma a proteger e assegurar os direitos dos consumidores.

Dessa maneira, as jurisprudências evidenciadas apontam para um caminho de responsabilização que pode definir novos parâmetros sobre o papel dos influenciadores e a necessidade de uma postura ética e informada em suas parcerias comerciais, especialmente em setores de alto risco como o das apostas online.

3.3 Sanções e Consequências para Influenciadores

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece sanções rigorosas para práticas de propaganda enganosa ou abusiva, visando proteger o consumidor contra informações que possam induzir a erro ou estimular comportamentos prejudiciais (Castro, Batista, Gomes, 2023).

No contexto das redes sociais, essas sanções se aplicam também a influenciadores digitais, que atuam como intermediários de produtos e serviços e impactam as decisões de consumo de seu público. A propaganda enganosa é definida pelo CDC como aquela que “contém informações falsas ou omissas sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados” de um produto ou serviço, conforme expresso no artigo 37 (Brasil, 1990).

Conforme pode-se analisar, a legislação determina que, ao veicular uma propaganda que manipule ou distorça informações, o fornecedor, assim como qualquer pessoa que tenha contribuído para a promoção, poderá ser responsabilizado por eventuais danos causados ao consumidor, vejamos:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Art. 37, §1º, Lei nº 8.078/90 - CDC).

Para os influenciadores digitais, a responsabilidade civil por propaganda enganosa ou abusiva pode resultar em diversas consequências, incluindo o pagamento de multas, reparações por danos morais e até proibições temporárias de exercício da atividade (Castro, Batista, Gomes, 2023).

Quando um influenciador é associado a um produto ou serviço, sua recomendação frequentemente é vista como confiável, o que eleva a responsabilidade de transmitir informações verdadeiras e precisas

Se comprovada a prática de publicidade enganosa, o influenciador pode ser obrigado a arcar com multas que variam conforme a gravidade e a extensão do dano. Além disso, o influenciador poderá ser acionado judicialmente para reparar eventuais danos morais e materiais sofridos pelos consumidores que, devido à influência, foram induzidos a erro e prejudicados (Martins, Alves, 2022).

Assim, a possibilidade de que influenciadores sejam multados ou judicialmente responsabilizados por danos morais e materiais em casos de publicidade enganosa, é uma medida que busca não apenas compensar os prejuízos sofridos pelos consumidores, mas também desestimular práticas irresponsáveis de marketing.

Dessa forma, a responsabilidade se estende a conteúdos patrocinados nos quais o influenciador não esclareça de forma transparente seu vínculo com a marca, o que também caracteriza publicidade velada e abusiva, conforme o CDC.

5 CONCLUSÃO

Durante a realização desse trabalho, evidenciou-se que enquanto os tribunais tendem a responsabilizar apenas os patrocinadores, a literatura jurídica emergente aponta para a necessidade de uma responsabilidade compartilhada, considerando a influência que esses profissionais exercem sobre públicos vulneráveis, como menores de idade.

Os objetivos propostos no início do trabalho foram alcançados ao analisar o cenário jurídico brasileiro, as jurisprudências pertinentes e a doutrina que defende a responsabilização dos influenciadores, o que contribui significativamente para a compreensão da dinâmica atual das relações de consumo na era digital.

As contribuições deste estudo se manifestam na identificação de lacunas na legislação e na jurisprudência, sugerindo que as práticas publicitárias dos influenciadores devem ser consideradas na responsabilização civil por danos causados a consumidores. As implicações práticas das conclusões apresentadas incluem a necessidade de maior fiscalização

e regulamentação das atividades dos influenciadores, bem como a promoção de campanhas educativas sobre os riscos das apostas, especialmente entre grupos vulneráveis.

No entanto, é importante reconhecer as limitações da pesquisa, como a restrição ao contexto brasileiro e a falta de estudos empíricos que poderiam enriquecer a discussão. Para trabalhos futuros, sugere-se explorar comparações com legislações de outros países e investigar o impacto real da publicidade de influenciadores sobre o comportamento dos consumidores.

Assim, a reflexão final destaca a relevância do tema no contexto contemporâneo, enfatizando que a discussão sobre a responsabilização dos influenciadores não é apenas uma questão jurídica, mas também um reflexo das mudanças sociais e culturais que envolvem a proteção do consumidor em um ambiente digital cada vez mais complexo.

Destarte, a responsabilidade social dos influenciadores, portanto, deve ser uma preocupação constante na formulação de políticas públicas e na conscientização do público, uma vez que suas ações podem ter consequências significativas na vida de muitas pessoas.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Vinícius Magalhães Caminha et al. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor e do instituto da responsabilidade civil perante o comércio eletrônico baseado em dropshipping e marketplace.** 2023.

ARAÚJO, Eduarda Brena Sales de. **Publicidade enganosa: publiposts e a responsabilidade dos influenciadores digitais na apresentação de produtos da indústria da beleza.** Repositório Institucional do Unifip, v. 8, n. 1, 2023.

AUER, Michael; GRIFFITHS, Mark D. **Jogo antes e durante a pandemia de COVID-19 entre jogadores de cassino online: um estudo empírico usando dados de rastreamento comportamental.** International Journal of Mental Health and Addiction, v. 20, n. 3, p. 1722-1732, 2022.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946.** Revoga a Lei nº 24.543, de 1934, e proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 03 maio 1946.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018.** Autoriza a exploração de loterias e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2018/L13756.htm. Acesso em: 19/09/2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Processo Digital nº 1003193-09.2022.8.26.0075.** Classe: Procedimento Comum Cível - Perdas e Danos. Requerente: Ivani Guilherme Souza dos Reis. Requerido: Blaze Apostas, Prolific Trade N.V e outros. Sentença, 20 out. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2379157337/inteiro-teor-2379157338>. Acesso em: 28 out. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Sergipe. **Processo nº 0000072-22.2024.8.25.0083.** Classe: Procedimento do Juizado Especial Cível. Autor: Mateus dos Santos Fagundes. Réu: Luiz

Carlos Ferreira dos Santos e outros. Julgamento, 20 out. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-se/2532627645/inteiro-teor-2532627652>. Acesso em: 28 out. 2024.

CHONGO, Ana Afelecina. **Transmissão streaming de notícias pelas redes sociais: um exemplo de caso da TV Miramar**. 2023. Tese de Doutorado. Universidade Eduardo Mondlane.

COSTA, Isabela Ferreira et al. **O amparo legal e a vulnerabilidade do usuário diante de jogos de azar**. Facit Business and Technology Journal, v. 2, n. 51, 2024.

FAÉ, Renan Effgen. **A capitalização da atenção nas plataformas digitais: uma análise das estratégias dos influenciadores digitais capixabas no Instagram**. 2024. Tese de Doutorado. Brasil.

FAZOLIN, Dayse Karoline Vieira Catellane; DE ALMEIDA, Andreia Alves. **A importância da regulamentação sobre os jogos de azar online**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 12, p. 711-727, 2023.

GALVÃO, João Carlos Sales Arcos. **Estudo da concorrência no mercado de apostas esportivas no Brasil**. 2021. Tese de Doutorado. [sn].

GIACON, Gabriela Agostineto. **Regulamentação do marketing digital no Brasil e a responsabilidade dos influenciadores digitais**. 2021.

GOEPFERT, Filipe Senna. **A regulação da sorte na Internet: as diretrizes e os parâmetros da regulação de jogos de fortuna online na Ordem Econômica do Brasil**. Editora Dialética, 2024.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2018.

LIMA, Ludmila Lopes; DE MENEZES, Dayse Rodrigues Alves; DE OLIVEIRA CARDOSO, Larissa. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v. 13, n. 1, 2023.

LOPEZ, Teresa Ancona. **Principais linhas da responsabilidade civil no direito brasileiro contemporâneo**. Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, v. 101, p. 111-152, 2006.

MAGALHÃES, André Baptista et al. **Apostas esportivas no Brasil: um olhar jurídico sobre a regulamentação, seus impactos e desafios**. 2023.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. **Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo**. In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba. 2017. p. 4-9.

MARÇAL, Carolina Hespanhol Pinheiro. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. 2023.

MARINHO, Paulo Henrique Sousa; GOMES, Mateus Pereira. **Regulamentação dos cassinos e casas de apostas online no Brasil**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 10, n. 6, p. 2001-2015, 2024.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Revista Avant, v. 6, n. 2, p. 379-396, 2022.

MARTINS, Maria Mauricelia Bezerra; ALVES, Daíse. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa nas redes sociais à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Facit Business and Technology Journal, v. 3, n. 39, 2022.

MENDES, Thomas Rui Margarido. **Estratégias de persuasão em apps de apostas desportivas: estudo de caso Placard**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

MOURA, J. A. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital.** Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo: 2018.

OLIVEIRA, Daniel Coelho de. **Os influenciadores digitais e a liderança de opinião.** 2023.

OLIVEIRA, João Gabriel Akel Lemos. **Faça o que eu digo... e o que eu faço! A percepção dos consumidores quanto à recomendação indireta de influenciadores digitais.** 2023.

PARGENDLER, Mariana. **Responsabilidade civil dos administradores e business judgment rule no direito brasileiro.** Revista dos Tribunais, v. 953, p. 51-74, 2015.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** 2021.

SOARES, Orlando. **Responsabilidade civil no direito brasileiro: teoria, prática forense e jurisprudência.** Forense, 1999.

SILVA, João. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Prezi, 2023. Disponível em: https://prezi.com/p/8vsky5aoiu-_a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/. Acesso em: 31 out. 2024.

SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. **É apenas entretenimento?: análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

VIEIRA, Juliana; ARAÚJO, Jéssica. **As relações de gênero na formação de professores: uma análise da produção acadêmica.** Revista de Relações Internacionais, v. 12, n. 1, p. 47-67, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69263>. Acesso em: 31 out. 2024.

VIEIRA, Wallace Moreira Alcântara. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na era do marketing de influência.** 2020.

