

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

JOÃO VITOR ZANOTTI ANTONIO

**A (I)LEGALIDADE DOS CASSINOS *ON-LINES* E A RESPONSABILIDADE CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

VITÓRIA
2024

JOÃO VITOR ZANOTTI ANTONIO

**A (I)LEGALIDADE DOS CASSINOS *ON-LINE* E A REPONSABILIDADE CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof^a. Me. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis.

VITÓRIA

2024

JOÃO VITOR ZANOTTI ANTONIO

**A (I)LEGALIDADE DOS CASSINOS ON-LINE E A REPONSABILIDADE CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof. Me. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis.

Aprovado em ____ de dezembro de 2024.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª Me. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis
Faculdade de Direito de Vitória
Orientadora

Faculdade de Direito de Vitória

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre esteve ao meu lado durante essa jornada. Aos meus pais, Fernando e Giovanini, que com dedicação e amor me apoiaram em cada passo dessa caminhada, transmitindo valores de perseverança e coragem. Vocês foram minha força e inspiração, me incentivando a cada conquista e me confortando nos momentos de dificuldade.

Minha gratidão também vai aos meus avós Ormi e Wanthuyr, Angela e Jorge, que sempre me ensinaram pelo exemplo e me deram lições valiosas de vida. Com o carinho e a sabedoria de cada um de vocês, pude trilhar esse caminho com confiança e determinação, sabendo que tinha uma base sólida de amor e apoio.

Agradeço também à minha namorada, Duda, por estar ao meu lado em cada momento. Seu apoio constante, compreensão e paciência foram fundamentais para que eu conseguisse superar os desafios. Obrigado por me incentivar a seguir em frente e por ser minha companheira nas horas de sacrifício e conquista. Sou grato por ser minha melhor amiga, por compreender as pressões e obstáculos acadêmicos e por me encorajar a permanecer firme em minhas aspirações. Por tudo isso, de coração, muito obrigado!

Por fim, quero expressar minha gratidão à minha orientadora, Ivana Bonesi, por sua orientação e apoio ao longo deste trabalho. Sua sabedoria, paciência e dedicação foram essenciais para que eu pudesse atingir este marco em minha trajetória acadêmica. Obrigado por compartilhar seu conhecimento e por acreditar no meu potencial.

A todos, o meu mais sincero e profundo agradecimento.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisa a situação legal dos cassinos *on-line* no Brasil, abordando a ausência de uma regulamentação específica e os impactos da recente Lei 14.790/23, que trata das apostas esportivas. Também explora a responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem jogos de azar, destacando o seu papel na motivação do público para essas atividades e os riscos associados à publicidade desses jogos, que carecem de transparência sobre os potenciais prejuízos financeiros e psicológicos. O estudo discute ainda os benefícios econômicos e os desafios éticos da legalização, como a proteção dos consumidores e a prevenção de práticas ilícitas. Por fim, propõe a criação de um marco regulatório robusto que equilibre a segurança dos usuários com o controle estatal, visando uma abordagem ética e segura para todos os envolvidos.

Palavras-chave: cassinos *on-line*; influenciadores digitais; jogos de azar; responsabilidade civil; publicidade enganosa; publicidade abusiva.

ABSTRACT

This course completion work analyzes the legal situation of *on-line* casinos in Brazil, addressing the absence of specific regulation and the impacts of the recent Law 14.790/23, which deals with sports betting. It also explores the civil liability of digital influencers who promote gambling, highlighting their role in motivating the public for these activities and the risks associated with the advertising of these games, which lack transparency about the potential financial and psychological damage. The study also discusses the economic benefits and ethical challenges of legalization, such as consumer protection and the prevention of illicit practices. Finally, it proposes the creation of a robust regulatory framework that balances user safety with state control, aiming at an ethical and safe approach for all involved.

Keywords: *on-line casinos; digital influencers; gambling; civil liability; misleading advertising; abusive advertising.*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	JOGOS DE AZAR E APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL: EVOLUÇÃO E REGULAÇÃO	8
2.1	LEGISLAÇÃO VIGENTE E PERSPECTIVA DE REFORMA	9
2.2	DEBATES SOBRE A PROIBIÇÃO E LEGALIZAÇÃO	12
3	PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR E APOSTAS ESPORTIVAS	14
3.1	AS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE DAS APOSTAS ESPORTIVAS E DOS CASSINOS <i>ON-LINE</i>	14
3.2	AS PRÁTICAS ILÍCITAS NA PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR E DAS APOSTAS ESPORTIVAS	16
4	INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PROMOÇÃO DOS JOGOS DE AZAR E DAS APOSTAS ESPORTIVAS	22
4.1	ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES NA PROMOÇÃO DOS CASSINOS <i>ON-LINE</i>	22
4.2	A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil tem sido palco de um debate crescente em torno da legalização e regulamentação dos cassinos *on-line* e das apostas esportivas. A expansão do mercado de jogos de azar e a popularidade das plataformas digitais têm pressionado o legislativo a criar uma regulamentação clara para essas atividades, atualmente envoltas em incertezas jurídicas. O crescimento das apostas de cota fixa, já legalizadas pela Lei 14.790/23, traz à tona a necessidade de também revisar o status legal dos cassinos *on-line*, que continuam em um limbo entre a legalidade e a proibição.

A discussão sobre a legalização dos cassinos *on-line* divide opiniões. De um lado, acredita-se que pode trazer benefícios econômicos, como geração de empregos, arrecadação de impostos e controle de atividades clandestinas, citando exemplos como os Estados Unidos e Portugal. Por outro lado, críticos alertam para os riscos sociais e psicológicos do vício em jogos de azar, que, segundo a OMS, afeta a saúde mental e financeira de muitos, especialmente sem uma estrutura robusta de apoio e prevenção.

Além das questões econômicas e sociais, outro aspecto relevante desse debate é o papel dos influenciadores digitais na promoção dos cassinos *on-line* e apostas esportivas. Com o aumento do uso de redes sociais, muitos influenciadores, que possuem milhares ou até milhões de seguidores, têm sido contratados para promover plataformas de jogos de azar. A publicidade realizada por esses influenciadores muitas vezes cria uma ilusão de sucesso fácil e rápido, omitindo os riscos envolvidos nessas atividades. Nesse contexto, surge a questão da responsabilidade civil desses influenciadores digitais ao promover produtos potencialmente prejudiciais.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê a responsabilização por publicidade enganosa e abusiva, o que levanta a discussão sobre até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados por induzir seus seguidores a se envolverem em jogos de azar. O papel desses profissionais vai além de meros anunciantes, pois sua proximidade com o público e a confiança que estabelecem com seus seguidores os coloca em uma posição de grande influência nas decisões de consumo.

Assim, este trabalho tem como objetivo principal analisar a (i)legalidade dos cassinos *on-line* no Brasil e as implicações da regulamentação dessa atividade. Em paralelo, investiga-se a responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem esses jogos, à luz da legislação brasileira e das diretrizes de proteção ao consumidor. Para tanto, são examinados os aspectos legais e os debates que envolvem a proibição ou liberação dos cassinos *on-line*, bem como os impactos sociais e econômicos dessas práticas.

O estudo divide-se em duas frentes: a primeira, focada na análise jurídica e legislativa dos cassinos *on-line* no Brasil, considerando o panorama atual e aos projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional; a segunda, voltada para a veiculação de publicidade digital por meio da atuação dos influenciadores digitais ao divulgarem esse tipo de conteúdo, examinando até que ponto eles podem ser responsabilizados civilmente pela promoção de jogos de azar. Ao longo do trabalho, busca-se identificar os desafios e as oportunidades que a regulamentação desses setores apresenta, considerando o equilíbrio entre a liberdade de mercado, a proteção dos consumidores e o controle dos riscos sociais.

Dessa forma, o trabalho propõe uma análise crítica sobre o contexto legal e social dos jogos de azar no Brasil, destacando a necessidade de um marco regulatório adequado que garanta a segurança dos consumidores e o controle das práticas abusivas na publicidade digital.

2 JOGOS DE AZAR E APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL: EVOLUÇÃO E REGULAÇÃO

Esse tópico terá como finalidade o objetivo de compreender a evolução dos jogos de azar e apostas esportivas no Brasil, passando pela evolução, desde o início dessa prática até os dias atuais com a regularização e legislação vigente. Ademais, cabe salientar que além da evolução, também será debatido sobre a proibição ou legalização dos cassinos *on-line*.

2.1 LEGISLAÇÃO VIGENTE E PERSPECTIVA DE REFORMA

Recentemente, os cassinos *on-line* e as apostas esportivas tiveram um crescimento exponencial, chamando a atenção do legislativo, órgãos reguladores e de todos os envolvidos na defesa das boas práticas de consumo no país. Entretanto, atualmente, os órgãos oficiais veem atentando a essa nova realidade e conduzindo um trabalho de atualização do contexto normativo vigente, visando a regular e fiscalizar essas atividades de maneira eficaz.

A legislação vigente tem alcance limitado e não evoluiu no sentido de abarcar as novas relações típicas do ambiente digital, o que gera desafios para o controle dessas atividades. As perspectivas de mudança no cenário legislativo incluem a criação de normas específicas que garantam a segurança dos consumidores, a integridade das operações e a legalidade das estratégias mercadológicas de aproximação com o consumidor.

Os projetos de modernização legislativa em curso representam uma oportunidade para uma delimitação das atividades econômicas relacionadas aos jogos de azar e às apostas esportivas, bem como de regulamentação das práticas em prol da proteção dos apostadores e de uma responsabilização das plataformas, se for o caso.

Nessa lógica, ao tratarmos sobre as denominadas “*bets*”, termo usual para “apostas”, observa-se que seu tratamento legal se dá por meio da Lei 14.790/23, a qual prevê a regulamentação das apostas esportivas, sancionada pelo atual Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, em dezembro de 2023 (NALIN, 2024). Entretanto, Jonathan Machado Chagas (2016, p. 41) elenca que:

[...] nas apostas esportivas os indivíduos realizam criteriosos juízos das possibilidades de ocorrência de cada situação. Com efeito, nos jogos puramente de azar os resultados dos eventos são ditados exclusivamente pelo acaso, isto é, pelas regras de probabilidade. Ao contrário, tratando-se de apostas esportivas, os sujeitos efetuam rigorosa análise dos fatos relacionados aos esportes, tais como o momento das equipes no campeonato, as prováveis escalações dos times, a posição dos adversários no ranking da modalidade, bem como as diversas outras estatísticas e informações disponíveis pelas mídias especializadas.

Entretanto, para adentrarmos nesse assunto, é de suma importância distinguir os dois conceitos, tendo em vista que as apostas esportivas já são legalizadas no Brasil,

enquanto os jogos de azar ainda permanecem em um extenso debate a respeito da sua liberação.

Uma das principais distinções entre apostas esportivas e jogos de azar reside na previsibilidade para o apostador. Onde nas apostas esportivas, o apostador tem conhecimento prévio do valor que poderá ganhar sempre que realiza a aposta.

Já os cassinos *on-line*, os ganhos e as perdas do apostador são estritamente na sorte e na quantidade de oportunidades que o operador disponibiliza para o apostador, sem existir nenhuma transparência a respeito de qual será o ganho do jogador em caso de vitórias ou qual será o prejuízo em casos de derrotas, fazendo com que nos jogos de azar não exista qualquer tipo de transparência sobre a chance de êxito da aposta realizada. Quanto aos jogos de azar, Araújo, Souza Silva e Acioli (2023, p. 2) pautam que:

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

Diante disso, a Lei 13.756/2018 regulamentou apenas as apostas de cota fixa, mais conhecidas como “bets”, onde a taxa de retorno do valor apostado já é reconhecida no momento em que a aposta é feita, ou seja, o apostador sabe exatamente o valor que irá receber dessa aposta logo quando ela é realizada. Posto isso, a lei engloba também as apostas virtuais, físicas e jogos *on-line*.

No fim do ano de 2023, o Projeto de Lei n.º 2.234/2022, que trata sobre a exploração de jogos de chance e apostas em todo território nacional, incluindo cassinos físicos e *on-line*, foi aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça do Senado.

O Senado Federal, através da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania elaborou o Parecer nº 58/2024 (CIDADANIA, 2024), favorável a respeito do Projeto de Lei n.º 2.234/2022, em junho de 2024, no qual dispõe a respeito da exploração de jogos e apostas em todo território nacional, ressaltando que o referido Projeto não

infringe a cláusula pétrea da Constituição, garantindo que as normas fundamentais da Carta Magna continuem preservadas (MARTINS, 2023).

Contudo, a exploração de cassinos *on-line* pode colocar em risco os direitos e garantias individuais garantidos pela constituição, como a dignidade humana e o direito à saúde, ao expor pessoas à dependência e problemas psicológicos. Além disso, sem uma regulação clara, os consumidores ficam vulneráveis a práticas abusivas, fraudes e manipulações, o que pode resultar em grandes perdas financeiras e aprofundar desigualdades sociais, afetando diretamente o bem-estar e a segurança das pessoas.

Além disso, o parecer sublinhou que o projeto não compromete a natureza jurisdicional, mantendo a integridade dos processos e decisões judiciais, de acordo com os princípios constitucionais vigentes.

Diante disso, o Projeto de Lei busca criar um marco regulatório abrangente para a atividade de jogos e apostas no Brasil, prevendo a intervenção do Poder Público e garantindo direitos aos jogadores, como por exemplo, podemos ver nos trechos citados nos capítulos I, II e IV (BRASIL, 2022).

O primeiro capítulo fala sobre o objetivo e a aplicação da lei, dividido em três artigos. No primeiro artigo, é explicado o propósito da proposta. O segundo artigo traz dezoito definições importantes e explica quais tipos de sorteios não são considerados jogos de azar ou apostas. Além disso, define que o Ministério da Economia terá 90 dias, após a publicação da lei, para regulamentar os jogos de habilidade mental, especificando os critérios que devem ser seguidos (BRASIL, 2022).

O terceiro artigo deixa claro que “a exploração de jogos e apostas é uma atividade privada, mas está sujeita ao controle e supervisão do Poder Público”, como previsto na Constituição Federal. Também ressalta que devem ser cumpridos os termos do projeto de lei, além das normas do Código de Defesa do Consumidor e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, desde que não entrem em conflito com essa nova regulamentação (BRASIL, 2022).

Já no segundo capítulo, são apresentadas as regras para a exploração de cassinos, incluindo os requisitos para credenciamento e as obrigações que os cassinos terão junto ao Ministério da Economia. A exploração dos cassinos poderá ocorrer em complexos de lazer ou em embarcações, de acordo com os artigos 50 a 58 do projeto. Por fim, o quarto capítulo, trata dos jogos *on-line*, e estabelece que a exploração de jogos de azar via internet, celulares ou outros dispositivos digitais só poderá acontecer após a regulamentação do Ministério da Economia. Isso inclui apostas feitas por meio de plataformas eletrônicas, como sites ou aplicativos (BRASIL, 2022).

Contudo, o texto ainda é necessário ser lido e analisado pelo Plenário antes de seguir para a Câmara dos Deputados. Entretanto esse Projeto de Lei prevê apenas o funcionamento de alguns jogos, como os bingos e os cassinos no país, além de regularizar os jogos de azar.

Atualmente, a perspectiva de tratamento legislativo dos cassinos *on-line* vem ganhando uma grande atenção, particularmente quando se trata dos jogos de azar. Diante disso, o crescimento exponencial das plataformas e casas de apostas gerou um grande alvoroço e pressão ao falar sobre regulamentação, fazendo com que o Projeto de Lei fosse debatido e votado, assim como foi explicado anteriormente.

2.2 DEBATES SOBRE A PROIBIÇÃO E LEGALIZAÇÃO

Nossa sociedade vem debatendo intensamente a legalização ou proibição dos cassinos *on-line* e apostas esportivas, motivo pelo qual o debate foi levado ao Senado para que fosse discutido a respeito da legalização ou não dos cassinos no Brasil.

Na sessão de debates, o tema gerou uma grande repercussão, o qual ficou marcada pela oposição diante dos dois lados. De um lado, há os defensores da medida, que destacam seu potencial para gerar empregos e aumentar a arrecadação pública. Estima-se que a legalização possa criar mais de 650 mil postos de trabalho e gerar 74 bilhões de reais em receitas.

Além disso, a regulamentação dos jogos é vista como uma oportunidade para impulsionar o turismo, com exemplos de sucesso de outros países. A legalização

permitiria ao Brasil aumentar sua competitividade no setor turístico em comparação a outros países da América Latina.

Outro argumento favorável é a possibilidade de formalizar uma atividade que atualmente opera na clandestinidade, estabelecendo limites, regras e fiscalização, o que reduziria a criminalidade associada ao jogo ilegal. Ademais, o Brasil seria um dos poucos países do G20, junto com a Indonésia, que ainda não regulamentou os jogos de apostas.

A doutrina atual classifica os jogos em três tipos, os proibidos, tolerados e permitidos. Jogos proibidos são expressamente vedados pela legislação brasileira, como os jogos de azar e o Jogo do Bicho. Os jogos tolerados não são formalmente autorizados nem proibidos, como o pôquer, por exemplo. Por fim, os jogos permitidos incluem, por exemplo, as loterias da Caixa Econômica Federal. O Código Civil, no artigo 814 e §2º, determina que dívidas de jogo ou aposta não são exigíveis, sendo obrigações naturais; contudo, se a dívida for quitada, o valor pago só pode ser restituído caso tenha sido ganho de forma fraudulenta ou se o vencedor for menor ou incapaz, exceto nos jogos e apostas legalmente autorizados. Assim, o Código Civil reconhece o ato ilícito, como o jogo de azar, como fonte de obrigação, além do contrato e das declarações unilaterais de vontade (DUQUE, 2004).

Por outro lado, há preocupações significativas levantadas por críticos da legalização. Um dos principais riscos apontados é a possibilidade de que cassinos e outras formas de jogo sejam utilizados para a lavagem de dinheiro, favorecendo o crime organizado. Ademais, há temores de que a legalização agrave problemas sociais relacionados à vício em jogos, o que pode trazer consequências graves para a saúde mental e financeira dos cidadãos, inclusive, o Senador Chico Rodrigues (SENADO, 2024b) manifestou uma grande preocupação com o impacto das apostas *on-line*, onde informou que:

Os dados revelam que 63% dos apostadores *on-line*, no Brasil, tiveram parte de sua renda comprometida com as apostas. Como consequência, 23% deixaram de comprar roupas, 19% reduziram os gastos com supermercados e 14% diminuíram o consumo de produtos de higiene e de beleza. Essa percepção é reforçada por um relatório da XP Investimentos que indica que as apostas *on-line* já consomem 20% do orçamento, para gastos discricionários, das famílias de baixa renda. Minha gente, prestem atenção: principalmente das famílias de baixa renda! No mês passado, um relatório do

Itaú apontou que os brasileiros perderam, em 12 meses, R\$ 23,9 bilhões, valor que corresponde a 0,2% do PIB, 0,3% do consumo total e, ainda, 1,9% da massa salarial brasileira.

O professor da Universidade de São Paulo (USP), Hermano Tavares, que estudou sobre o tema há 25 anos, disse, em sessão de debates temáticos do Senado Federal, apresentado na notícia “Divergência marca debate sobre legalização de cassinos e bingos” (SENADO, 2024a), que:

apostar impacta o sistema nervoso central, causando dependência no apostador, da mesma forma que o uso de álcool, cocaína e maconha. Ele informou ainda que, no Brasil, 2,5% da população já sofre com dificuldades relacionadas a apostas ou sofreu em algum momento da vida e criticou que a legalização da atividade venha antes da regulamentação, como foi com as bets.

Os críticos também levantam dúvidas sobre a capacidade do Estado de regular adequadamente o setor e prevenir esses efeitos adversos. Assim, o debate envolve uma ponderação entre os potenciais benefícios econômicos e os riscos sociais e de segurança pública associados à legalização dos cassinos *on-line*.

3 PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR E APOSTAS ESPORTIVAS

3.1 AS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE DAS APOSTAS ESPORTIVAS E DOS CASSINOS *ON-LINE*

Ao tratarmos das estratégias de publicidade realizadas pelas casas de apostas esportivas e de cassinos *on-line* no Brasil, é perceptível que há um grande investimento sendo realizado em diversas estratégias de marketing em diferentes mídias.

Quando se trata de divulgação, as casas de apostas esportivas investem em estratégias de mídia abrangentes, que incluem desde publicidade *on-line* até campanhas na televisão. No meio digital, a utilização de dados tornou-se essencial para aprimorar a segmentação e a personalização. Ferramentas como YouTube, Instagram e TikTok possibilitam que essas empresas alcancem públicos específicos, desenvolvendo campanhas que se conectam com diversos perfis de apostadores.

Com foco em alcance e segmentação, essas empresas utilizam dados para personalizar suas campanhas e atingir públicos-alvo específicos, aumentando as chances de conversão. Não por acaso, grandes nomes nacionais e internacionais, como Bet365, Blaze e Betfair, lideram o mercado com estratégias de marketing agressivas.

Além disso, o marketing digital exerce um papel crucial, direcionado para desempenho e aquisição de novos usuários, ao oferecer bônus e promoções que incentivam a abertura de novas contas. Vejamos a figura da referida estratégia de marketing abaixo

Figura 1 – Tela de cadastro do site “Blaze”

Cadastre-se e receba bônus de depósito de até R\$ 1.000!

Jogue com responsabilidade

blaze

Cadastre-se na Blaze

Endereço De Email

Senha

CPF

Código (opcional)

Ao se inscrever você concorda com os [Termos de Serviço](#)

Começar já! →

OU

Já tem uma conta? [Entrar](#)

Fonte: <https://blaze.com/pt/s>

Campanhas através de Meta Ads e Google Ads têm sido essenciais, possibilitando a segmentação de públicos com base em seu comportamento e interesses.

As campanhas de Google Ads também se mostram altamente eficazes, principalmente em buscas relacionadas a apostas e esportes, aproveitando palavras-chave para captar usuários exatamente no momento de sua intenção de apostar.

Além das estratégias de marketing tradicional realizadas, as casas de apostas atualmente veem buscando novas estratégias de abordagem a novos apostadores, inclusive através de operadoras de telefonia. Sendo assim, as casas enviam mensagens para possível consumidores ou para clientes que já usufruem do serviço, oferecendo assim, bônus para depósitos, rodadas grátis e entre outros, conforme podemos ver abaixo (Figura 2):

Figura 2 – Estratégia de marketing do site “Cassino Pix”



Fonte: SMS

Ademais, os grandes times de futebol brasileiro são patrocinados por casas de apostas e cassinos *on-line*, tendo em vista a grande visibilidade que os jogos causam além disso, propagam um marketing para um público-alvo, no qual grande parte pode possuir um interesse apostar no seu time de paixão.

As casas de apostas atualmente, se beneficiam primordialmente ao vincular a experiência dos jogos de azar a campanhas de marketing que destacam a diversão e a chance de ganhos imediatos, além de que tem investido grandiosamente nos influenciadores digitais, os quais trazem ainda mais à tona essa ideia de ganhos rápidos, renda extras entre outros.

3.2 AS PRÁTICAS ILÍCITAS NA PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR E DAS APOSTAS ESPORTIVAS

A crescente popularidade dos jogos de azar *on-line* no Brasil, como o "Fortune Tiger", amplamente conhecido como "Jogo do Tigrinho", trouxe à tona uma série de preocupações legais e éticas. As plataformas que hospedam esses jogos, principalmente em sua versão clandestina, operam sem regulamentação, o que contraria a Lei de Contravenções Penais, que classifica atividades que dependem exclusivamente da sorte como contravenções penais.

A legislação brasileira é clara ao regular as apostas esportivas através da Lei 13.756/2018 e da recente Lei 14.790/2024, que ampliou as exigências sobre as plataformas de jogos *on-line*. Essas normas buscam estabelecer um ambiente seguro e fiscalizado para o setor de apostas e jogos *on-line*, exigindo, por exemplo, que as plataformas possuam endereço no Brasil, sigam critérios tributários e passem por auditorias. No entanto, jogos de azar hospedados em plataformas não certificadas, como o "Jogo do Tigrinho", continuam a operar sem controle adequado, apresentando riscos aos consumidores.

A divulgação desses jogos por influenciadores digitais tem sido objeto de investigações policiais, uma vez que muitos promovem versões "demo" dos jogos, na qual é uma versão de demonstração do jogo, oferecida por plataformas de cassinos *on-line* para atrair novos jogadores, entretanto, em muitos casos, essas demos são configuradas para serem mais generosas nos ganhos do que a versão real, demonstrando falsamente que é fácil ganhar grandes quantias de dinheiro, assim gerando uma grande ilusão para os seguidores de que as chances de sucesso são maiores do que realmente são, configurando, possivelmente, um ato de fraude. Os influenciadores que promovem tais jogos podem ser responsabilizados por crimes como estelionato, lavagem de dinheiro, propaganda enganosa, sonegação fiscal e crime contra as relações de consumo. A materialidade desses crimes se agrava pela ausência de fiscalização e pela manipulação de resultados que caracterizam essas plataformas ilícitas.

No contexto da publicidade dos jogos de azar, os influenciadores que promovem essas atividades enfrentam um cenário jurídico de contraposição, visto que podem ser processados tanto na esfera criminal quanto civil (MAURÍCIO, 2024). A responsabilidade pode surgir quando esses influenciadores agem de forma dolosa,

com plena ciência de que estão promovendo jogos ilegais, ou até mesmo por dolo eventual, assumindo o risco dos danos causados aos consumidores. Este cenário reforça a necessidade de regulamentação mais rigorosa e da conscientização de que os jogos de azar devem ser promovidos de forma transparente e dentro dos limites legais.

Em 1980, a criação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) marcou o começo da fase de autorregulamentação no mercado publicitário do Brasil. No início, surgiu como uma reação às tentativas do Governo Federal de controlar o setor (MÁRIO; FALCÃO, 2010), e desde então, tem sido fundamental para manter a ética na publicidade, lutando contra propagandas abusivas e antiéticas, mas sempre defendendo a liberdade de expressão, como previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), que afirma “Atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado” (CONAR, 2021).

Apesar de o CONAR não tomar decisões obrigatórias, apenas emitindo avisos e sugestões sobre a remoção ou ajuste de certos conteúdos publicitários, sua atuação é bastante eficaz, já que a maioria das empresas segue as orientações propostas.

A publicidade enganosa ocorre quando o consumidor é levado a engano, seja por não receber informações importantes sobre um produto ou serviço, seja por omissão ou por transmitir uma falsa impressão. No que diz respeito à publicidade enganosa por ação, Tartuce e Neves (2024, p. 343) explicam que “Na publicidade enganosa por ação há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Cite-se como exemplo a campanha publicitária que afirma que determinado veículo tem um acessório, o que não é verdade”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, os autores esclarecem como se dá a publicidade enganosa por omissão (2024, p. 343):

Na publicidade enganosa por omissão há um dolo negativo, com atuação omissiva. Conforme o § 3º do art. 37 do CDC, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Pode ser traçado um paralelo em relação ao art. 147 do CC, que trata do silêncio intencional como dolo negativo: “nos negócios jurídicos bilaterais,

o silêncio intencional de uma das partes a respeito de fato ou qualidade que a outra parte haja ignorado, constitui omissão dolosa, provando-se que sem ela o negócio não se teria celebrado”. A título de exemplo, cite-se a hipótese em que uma empresa de refrigerantes lança uma campanha publicitária, mas deixa de informar aos consumidores que os prêmios constam das suas tampinhas.

Nesse cenário, o influenciador, sendo equiparado a um fornecedor, ao promover jogos de azar e cassinos virtuais proibidos no Brasil e que podem prejudicar a saúde dos jogadores, realiza publicidade abusiva, conforme o disposto no art. 37 do CDC, pois incentiva práticas que afetam negativamente a saúde mental e física.

Essas práticas podem violar vários direitos fundamentais. Esses direitos são definidos, conforme Moreira (2018, p. 7), como “o último fundamento de existência”, constituindo garantias essenciais para as pessoas (PEDRA, 2018) com o objetivo de assegurar uma vida digna.

A realização de tais ilicitudes pode acarretar a responsabilidade civil dos envolvidos, além da possibilidade de sanções impostas pelo CONAR. Ademais, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) determina que aqueles que divulgaram tais propagandas sejam obrigados a realizar a contrapropaganda, conforme disposto no art. 60 do CDC (TARTUCE; NEVES, 2024).

O objetivo da contrapropaganda é corrigir os danos causados pela publicidade enganosa ou abusiva, conforme estabelecido no §1º do referido artigo, no qual prevê mecanismos para a proteção do consumidor contra práticas publicitárias enganosas ou abusivas. Ou seja, o artigo 60 estabelece que, caso um fornecedor incorra em tais práticas, será obrigado a arcar com os custos da contrapropaganda. Essa medida visa corrigir os danos causados, sendo a contrapropaganda veiculada nas mesmas condições da original, isto é, utilizando o mesmo meio, frequência, espaço e, preferencialmente, no mesmo local e horário. Assim, busca-se desfazer os malefícios causados pela publicidade enganosa ou abusiva, responsabilizando o infrator.

A legislação brasileira, por meio do Código de Defesa do Consumidor, estabelece diretrizes claras para a publicidade, visando proteger o consumidor de práticas enganosas. O artigo 36 do CDC determina que a publicidade deve ser apresentada

de maneira que o consumidor consiga identificar, de forma imediata e sem dificuldade, que se trata de uma peça publicitária. Isso é de especial relevância no contexto dos jogos de azar e apostas esportivas, onde a linha entre promoção e informação pode ser sutil, gerando confusão e iludindo consumidores.

Ademais, o parágrafo único do mesmo artigo impõe ao fornecedor a obrigação de manter, sob sua guarda, dados fáticos, técnicos e científicos que sustentem as alegações feitas em sua publicidade. Tal exigência visa garantir que as mensagens publicitárias não sejam apenas persuasivas, mas que também tenham base sólida, prevenindo a veiculação de informações potencialmente enganosas, algo que pode ocorrer com frequência no mercado de apostas e jogos de azar. Dessa forma, o CDC busca proteger o consumidor contra práticas que possam induzi-lo ao erro ou que promovam falsas expectativas, especialmente em setores onde o risco financeiro e pessoal é elevado.

O Código de Defesa do Consumidor, conforme disposto no artigo 37 expressa claramente e proíbe a prática da publicidade enganosa, onde é de suma importância analisar as práticas publicitárias no setor de jogos de azar e apostas esportivas, na qual muitas vezes as informações são apresentadas de forma a atrair o público, sem deixar claros os riscos envolvidos. De acordo com o § 1º, é considerada enganosa toda forma de comunicação publicitária que, mesmo parcialmente falsa ou omissa, seja capaz de induzir o consumidor a erro quanto à natureza, qualidade, origem ou preço do produto ou serviço. No contexto dos jogos de azar, isso inclui a omissão dos riscos de perdas financeiras ou a criação de falsas expectativas de lucro fácil.

Além disso, o § 2º complementa ao tratar da publicidade abusiva, proibindo anúncios que se aproveitem da vulnerabilidade do consumidor, como os que exploram o medo, a superstição ou a inexperiência. No caso dos jogos de azar, é comum que campanhas publicitárias se aproveitem da esperança de ganhos rápidos e fáceis, utilizando-se de estratégias que podem ser consideradas abusivas, como a exploração de aspectos emocionais, a pressão para apostar mais ou a omissão de informações essenciais sobre as probabilidades de sucesso. Tais práticas são prejudiciais, especialmente quando direcionadas a públicos vulneráveis, como jovens ou pessoas com

dificuldades financeiras, e podem levar a comportamentos perigosos ou prejudiciais à saúde e segurança do consumidor.

Ou seja, a publicidade em questão é aquela que fere os valores sociais ao abusar do direito, resultando em uma conduta condenável (TARTUCE; NEVES, 2024). Sobre o assunto, Rizzato Nunes (2021, p. 199) destaca que "O abuso não está necessariamente vinculado ao produto ou serviço oferecido, mas sim aos efeitos da propaganda, que podem causar danos ou constrangimentos ao consumidor."

A publicidade abusiva está diretamente relacionada à promoção de cassinos virtuais e jogos de azar. Esses jogos, proibidos pela legislação brasileira, podem induzir os consumidores ao vício em apostas, resultando em gastos excessivos, comprometimento de sua estabilidade financeira e impactos negativos em sua saúde mental. O chamado Jogo Patológico é classificado como um Transtorno de Controle de Impulso e é definido da seguinte forma (SOUZA et al., 2009, p. 348):

O Jogo Patológico pode ser definido como o comportamento recorrente de apostar em jogos de azar apesar das consequências negativas decorrentes desta atividade. O indivíduo perde o domínio sobre o jogo, tornando-se incapaz de controlar o tempo e o dinheiro gasto, mesmo quando está perdendo. A Associação Americana de Psiquiatria (APA) reconheceu o Jogo Patológico como Transtorno de Controle do Impulso, incluindo-o em 1980 no *Manual diagnóstico estatístico de transtornos mentais* (American Psychiatric Association, 1980).

Outro fato que cabe ser ressaltado é que, além do próprio Código de Defesa do Consumidor, o CONAR também veda a publicidade ilegal, dividida entre as de caráter enganoso ou abusivo, conforme o art. 37 do CDC. Assim, entende-se como publicidade enganosa aquela que tem o intuito de levar o consumidor ao equívoco, onde o responsável pela propaganda não fornece informações completas sobre o produto ou serviço. Aplicando essas normas à promoção de cassinos *on-line* e jogos de azar por influenciadores, observa-se que estes frequentemente destacam apenas os ganhos obtidos, sem alertar sobre o risco de perda do dinheiro investido, configurando-se como publicidade fraudulenta.

Isso prejudica os seguidores e, conseqüentemente, os consumidores desses jogos, que, em sua maioria, não possuem conhecimento suficiente para compreender as

principais características dos jogos de azar. A respeito do assunto, Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 7) mencionam que:

Logo, se extrai a ideia da supressão de informações que sejam essenciais ao produto ou serviço, vez que o consumidor não possui discernimento de entender as características necessárias que estão sendo omitidas, alterando-se a percepção da autonomia privada do consumidor e, podendo atingir sua integridade psicofísica e causar graves consequências.

Com a entrada em vigor de uma regulamentação mais robusta (BRASIL, 2024), espera-se que o mercado de apostas *on-line* se torne mais seguro e transparente, garantindo que apenas jogos devidamente certificados e auditados possam ser oferecidos ao público. Contudo, até que essa regulação esteja plenamente implementada, a divulgação de jogos de azar em plataformas clandestinas continuará a levantar questões jurídicas e a atrair investigações, especialmente sobre a responsabilidade dos influenciadores na promoção dessas práticas.

4 INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PROMOÇÃO DOS JOGOS DE AZAR E DAS APOSTAS ESPORTIVAS

4.1 ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES NA PROMOÇÃO DOS CASSINOS *ON-LINE*

A chegada da internet, nos conduziu a um desenvolvimento da tecnologia em função das redes sociais. Dispositivos como computadores de mesa, notebooks, smartphones e tablets estão sempre conectados à internet. As nossas interações e atividades do dia a dia também foram profundamente impactadas pelo uso desses aparelhos eletrônicos. Atualmente, é comum verificarmos com frequência nossos celulares sempre que recebemos notificações de e-mails, mensagens ou publicações nas redes sociais.

Nesse cenário, a maioria das formas de comunicação e interação social, que antes eram feitas presencialmente, agora acontece, com maior frequência, de maneira *on-line*.

O crescimento da influência dos criadores de conteúdo digital aconteceu, em grande parte, devido ao uso massivo de dispositivos móveis. Influenciadores digitais são, em

essência, figuras públicas que utilizam as redes sociais para compartilhar textos, imagens, seja para expressar opiniões pessoais, mostrar detalhes de sua vida diária ou fazer resenhas de produtos e serviços. Eles criam um vínculo com seu público, composto geralmente por um grande número de seguidores, que se identifica com as semelhanças que compartilham com esses criadores. Nesse contexto, podemos entender o conceito de influenciador digital conforme definido por Gasparotto, Freitas e Efig (2019, p. 11):

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

O influenciador digital, como um formador de opinião, é alguém que consome informações de maneira mais intensa e qualificada, oferecendo sua interpretação sobre os acontecimentos (BACKES, 2019). Ele compartilha suas vivências e opiniões por meio das redes sociais, impactando diretamente seus seguidores. Esse fenômeno reflete nas decisões de compra do público que os acompanha, já que, antes de adquirir um produto ou contratar um serviço, as pessoas costumam buscar relatos e experiências de outros consumidores, o que reforça o papel desses influenciadores. Nesse sentido, Ferreira (apud SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, p. 02) afirmam que:

Com o acesso rápido e fácil por meio da internet, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços.

É importante destacar que o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo (PACETE, 2023). Isso significa que plataformas como Facebook, Instagram, YouTube e X, junto com os influenciadores, fazem parte da rotina da maioria das pessoas. Eles podem, sim, influenciar a visão de mundo da sociedade, afetando diretamente a opinião de quem tem interesses parecidos, já que as informações circulam rápido e de forma eficiente na internet (QUATROCHI et al, 2023).

Com o crescimento da utilização de redes sociais e a facilidade que os canais de comunicação trazem, ergue-se uma nova modalidade de comércio *on-line* que acaba

aproximando empresas de publicidade que buscam usar técnicas mais chamativas para os possíveis clientes, que são os próprios usuários.

Dessa forma, o marketing de influência se torna uma ferramenta que visa aproximar consumidores e marcas, usando a confiança de pessoas com muitos seguidores e forte impacto sobre os hábitos e comportamentos desses consumidores (GOMES; GOMES, 2017).

Na sociedade de consumo contemporânea, a produção excessiva de bens e o crescimento acelerado do consumo geram um desejo intenso por determinados produtos, intensificado pelas estratégias de marketing. Como apontam Fabríz e Siqueira (2019, p. 5), "Vivemos em um mundo onde os objetos inanimados acabam direcionando nossas ações diárias".

Com base na capacidade dos influenciadores digitais de moldar as opiniões de seus seguidores, várias empresas fecham acordos com esses profissionais para promover seus produtos e garantir avaliações positivas nas redes sociais. Isso garante uma ampla visibilidade para os produtos ou serviços das marcas, resultando em maior lucro para a empresa, enquanto o influenciador é remunerado pela divulgação. Sobre esse assunto, é relevante mencionar Gasparotto, Freitas e Efiging (2019, p. 11):

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

Diante disso, não podemos deixar de falar sobre a responsabilidade ética que os influenciadores possuem ao realizar a divulgação dos cassinos *on-line*. Tendo em vista que, ao divulgarem esses jogos, muitos dos seguidores não possuem conhecimento sobre o assunto e acabam por jogar, colocando em risco dinheiro próprio que as vezes era destinado para contas fixas a serem pagas, mas que, por conta da divulgação e da persuasão dos influenciadores, achando que iriam lucrar, ou ganhar dinheiro, acabam por perder todo o valor colocado nas apostar e se endividando.

Contudo, o estudo "Quem te influencia?", realizado em 2023 pela MindMiners em parceria com a Youpix, trouxe insights valiosos sobre o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra de seus seguidores. A pesquisa, que analisou mais de 3 mil pessoas com mais de 18 anos de diferentes classes sociais e gêneros no Brasil, revelou que 6 em cada 10 seguidores já adquiriram um produto ou serviço indicado por influenciadores (MINDMINERS; YOUPIX, 2023). Isso reforça o papel crucial dos influencers no mercado publicitário, já que eles conseguem promover marcas, produtos e serviços de forma espontânea e eficaz entre seus seguidores (GOMES, 2017).

Essa influência torna-se particularmente relevante no contexto dos cassinos *on-line*, já que muitos influenciadores promovem esses sites, incentivando seus seguidores a se engajarem em atividades de apostas, mesmo em um ambiente que permanece ilegal no Brasil. Tal promoção pode incorrer em práticas abusivas e enganosas, uma vez que não esclarece os riscos e implicações legais envolvidos. O uso de influenciadores para divulgar jogos de azar *on-line* acaba explorando a confiança e a vulnerabilidade dos seguidores, incentivando-os a se envolver em atividades potencialmente prejudiciais e reforçando a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa.

Além disso, essa prática coloca em discussão a responsabilidade dos influenciadores em promover apenas produtos e serviços que estejam em conformidade com as leis locais. Muitos seguidores, ao serem incentivados por esses conteúdos, acabam expostos a um ambiente de apostas que não oferece garantias ou regulações que protejam seus direitos, o que fere princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor, que busca proteger o consumidor contra práticas enganosas e abusivas. Isso ressalta a importância de políticas mais rigorosas de regulação da publicidade digital e da responsabilidade dos influenciadores ao promoverem conteúdos com potencial de dano direto aos seus seguidores.

4.2 A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A crescente relevância dos influenciadores digitais no cenário publicitário traz à tona questões sobre suas responsabilidades legais, especialmente diante da ausência de regulamentação específica. Esses influenciadores, que antes eram apenas formadores de opinião, tornaram-se atores centrais na promoção de produtos e serviços, o que levou órgãos como o CONAR a enquadrar suas atividades dentro do contexto da publicidade. Isso inclui a divulgação de “publiposts”, que são considerados anúncios publicitários e, portanto, sujeitos às normas de autorregulamentação e ao Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O CONAR, como citado anteriormente, desempenha um papel importante na fiscalização e regulamentação da publicidade no Brasil, inclusive no que se refere às atividades dos influenciadores digitais. Esse órgão atua aplicando sanções administrativas em casos de irregularidades, como quando a publicidade não é devidamente identificada ou quando os conteúdos promovidos não têm base científica ou veracidade.

As punições aplicadas pelo CONAR, que incluem advertências, recomendações de correção de anúncios e até a suspensão de campanhas, visam proteger o consumidor, embora não tenham caráter obrigatório. No entanto, essas ações servem como um parâmetro importante para a conformidade ética na publicidade digital.

Com o início das plataformas digitais, principalmente o Instagram, Youtube, Twitter e Facebook, novas figuras de “celebridades” foram criadas. Dessa forma os Influenciadores digitais, assim chamados, tomaram conta dos espaços de divulgação, que antes era destinados aos outros canais de meio de comunicação, de maneira que, por meio de seus seguidores, influenciam padrões, comportamentos e modelos a serem seguidos pelo seu público. Ou seja, ao utilizar desses meios de comunicação para a divulgação de jogos de cassino *on-line*, os influenciadores possuem uma vasta forma de comunicação com o público o que ocasiona na maioria das vezes o resultado que eles querem, no qual seria a utilização desses produtos divulgados.

Além disso, um dos grandes fatores que os influenciadores possuem seria a forma de falar com seu público, entre eles uma conversa mais informal e próxima, tendo em

consideração que eles estão ocupando espaços de “pessoas comuns”, como descreve Karhawi (2016, p. 46/47):

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.

A relação entre influenciadores e seguidores pode ser caracterizada como uma relação de consumo, uma vez que os seguidores são o público-alvo das campanhas publicitárias. Assim, o influenciador pode ser visto como um intermediário na cadeia de consumo, assumindo responsabilidades sobre o impacto que a propaganda pode causar nos consumidores. A responsabilidade civil dos influenciadores é um tema debatido, com alguns defendendo a aplicação da responsabilidade objetiva, o que implicaria uma maior proteção ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), é a legislação brasileira que protege os direitos dos consumidores, buscando equilibrar a relação entre eles e os fornecedores de produtos e serviços. Um dos temas centrais abordados pelo CDC é a publicidade, um instrumento poderoso para estimular o consumo, e que, quando mal utilizada, pode levar à prática de abusos e prejudicar o consumidor. Assim, o CDC estabelece uma série de diretrizes e princípios que visam garantir que as campanhas publicitárias sejam realizadas de maneira ética, transparente e, acima de tudo, respeitem os direitos do consumidor.

Entre os princípios mais relevantes que orientam a publicidade dentro do CDC está a identificação clara da publicidade, assegurando que o consumidor saiba que está diante de uma ação promocional. Esse princípio, previsto no Art. 36 do CDC, estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Tal medida é essencial para evitar a publicidade velada, que disfarça uma ação de marketing como se fosse conteúdo espontâneo, enganando o público. Ademais, o parágrafo único do Art. 36 determina que o fornecedor mantenha, à disposição dos legítimos interessados, dados fáticos, técnicos

e científicos que sustentem a mensagem publicitária, promovendo, assim, a transparência e a responsabilidade na comunicação comercial.

O princípio da veracidade também se destaca, impondo que a publicidade transmita informações verdadeiras e que não induzam o consumidor a erro. A vinculação contratual é outro ponto chave, significando que as ofertas anunciadas devem ser cumpridas exatamente como divulgadas, sem que o fornecedor se exima das condições prometidas.

Além disso, a proibição de publicidade abusiva é fundamental para a proteção do consumidor, especialmente em situações em que a campanha explora a vulnerabilidade do público, seja por medo, superstição, falta de conhecimento, ou até pela utilização de influenciadores que afetam diretamente o comportamento de consumo dos seus seguidores.

Nesse sentido, o Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor estabelece de forma explícita a proibição da publicidade enganosa, sendo essencial examinar as campanhas publicitárias voltadas para o setor de jogos de azar e apostas esportivas. Frequentemente, essas propagandas são elaboradas de maneira a atrair o público, sem fornecer informações adequadas sobre os riscos reais envolvidos. De acordo com o § 1º do referido artigo, qualquer anúncio que contenha informações que possam, mesmo que parcialmente falsas ou incompletas, induzir o consumidor a erro sobre aspectos como a natureza, qualidade, origem ou preço do produto ou serviço, é considerado enganoso. No caso dos jogos de azar, isso inclui a ocultação dos perigos de perdas financeiras ou a criação de uma imagem irreal de ganhos fáceis.

O § 2º do Art. 37 especifica que são abusivas as publicidades que incitem à violência, explorem o medo ou superstição, tirem proveito da inexperiência de crianças, desrespeitem valores ambientais ou induzam o consumidor a comportamentos perigosos ou prejudiciais à saúde e segurança. Dessa forma, o CDC busca garantir uma comunicação publicitária responsável, prevenindo práticas que possam afetar de forma negativa e injusta os consumidores.

Um dos motivos para optar por um influenciador digital em vez de uma celebridade para promover uma marca é a conexão mais próxima e a identificação que os seguidores sentem com esses criadores de conteúdo. As pessoas procuram referências que reflitam suas próprias experiências e valores, e os influenciadores atendem a essa necessidade ao criar uma sensação de proximidade através das redes sociais. Nessa linha de pensamento, Gonçalves, Costa e Maia (2019, p. 22) afirmam que:

Ao investir em marketing de influência, o diferencial é buscar o público-alvo correto da marca e depois verificar quem os influencia. Diversas empresas contratam para estrelar seus comerciais os influenciadores ao invés de celebridades da televisão, por ter maior impacto sobre os telespectadores e aproximar-se da realidade do mesmo.

Essa situação levanta questões sobre a aplicação do CDC no que diz respeito à responsabilidade desses novos atores dentro da cadeia de consumo. Influenciadores digitais, ao promoverem produtos e serviços, podem ser enquadrados como fornecedores por equiparação, de acordo com o que prevê o CDC. Essa visão, defendida por especialistas como Tartuce e Neves (2015), reconhece que os influenciadores atuam como intermediários na relação de consumo, contribuindo diretamente para o estímulo ao consumo e devendo, portanto, ser responsabilizados por eventuais danos causados por publicidade enganosa ou abusiva.

No que diz respeito à responsabilidade civil decorrente de publicidade ilícita, o CDC adota a teoria da responsabilidade objetiva, ou seja, o fornecedor é responsabilizado pelos danos causados ao consumidor independentemente da comprovação de culpa. Basta que o consumidor comprove o dano e o nexo causal entre a propaganda e o prejuízo sofrido para que o fornecedor seja obrigado a indenizar. Essa medida visa proteger o consumidor, que muitas vezes é vulnerável diante de práticas publicitárias enganosas ou abusivas.

Tartuce e Neves (2015) defendem que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) deve ser aplicado a todos os envolvidos no processo de publicidade, incluindo o anunciante, a agência e o veículo de comunicação, com o intuito de evitar que o consumidor tenha que lidar sozinho com as consequências de falhas que possam surgir, seja por parte da agência ou do veículo.

Apesar disso, a responsabilização dos influenciadores digitais vem sendo limitada, focando apenas nos anunciantes, enquanto o CONAR aplica punições de caráter administrativo, como advertências e correções de conteúdo. Ainda assim, é reconhecido o direito de regresso dos influenciadores contra os anunciantes, caso sejam obrigados a indenizar o consumidor por danos causados por propagandas enganosas.

Apesar dessa posição, Tartuce e Neves (2015) discordam, argumentando que limitar a responsabilidade ao anunciante vai contra diversos princípios do CDC, como o sistema de proteção ao consumidor, a responsabilização objetiva, a boa-fé objetiva, a teoria da aparência e a presunção de solidariedade entre os envolvidos na cadeia publicitária. Além disso, os autores mencionam o conceito de fornecedor equiparado, proposto por Leonardo Bessa, que se aplica não apenas ao anunciante, mas também pode ser estendido a influenciadores digitais, reforçando a ideia de que todos os participantes da cadeia publicitária devem ser responsabilizados, conforme Tartuce e Neves (2015, p. 303):

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa.

Ainda nesse sentido, Bessa (apud CAVALCANTI; SCHONBLUM, 2019, p. 109), diz o seguinte a respeito do fornecedor:

O fornecedor é visto como quem exerce a atividade especificamente regulada e não mais de modo genérico, como aquele que atua profissionalmente (mediante remuneração) no mercado de consumo. Daí fica fácil perceber que a ideia da relação de consumo, baseando-se nos conceitos dos arts. 2º e 3º do CDC, não é o melhor método para identificar todas as situações de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

A necessidade de uma regulamentação mais clara e abrangente para influenciadores digitais é evidente, a fim de assegurar a proteção dos consumidores e garantir que as responsabilidades sejam distribuídas de forma justa entre todos os envolvidos na cadeia publicitária.

A jurisprudência brasileira, no entanto, tende a concentrar essa responsabilidade apenas nos anunciantes, excluindo agências de publicidade e veículos de comunicação da cadeia de responsabilidade. No entanto, todos os envolvidos na criação e veiculação de publicidade, como as agências e os influenciadores digitais, também devem ser responsabilizados, pois fazem parte do processo que impacta diretamente o consumidor.

Esse aspecto é ainda mais relevante quando se trata de influenciadores digitais que promovem cassinos *on-line* por meio de códigos de depósito e outras vantagens promocionais. Nesse modelo, alguns influenciadores lucram sobre as perdas dos jogadores que, incentivados pelas recomendações dos criadores de conteúdo, acabam realizando depósitos e engajando-se em jogos de azar.

O uso de códigos personalizados, muitas vezes promovido como um benefício exclusivo para os seguidores, camufla a relação financeira direta entre os influenciadores e as plataformas de cassinos *on-line*, já que a maioria dos influenciadores recebem comissões com base no volume de apostas dos jogadores que utilizaram esses códigos.

Esse tipo de divulgação agrava a situação, pois incentiva práticas que podem ser extremamente prejudiciais ao consumidor, levando-o a um comportamento de consumo perigoso e não informado. Ao participarem desse esquema, os influenciadores não apenas promovem o acesso a cassinos *on-line*, mas também têm um incentivo direto nas perdas dos seus próprios seguidores, o que representa um conflito ético e moral grave.

Diante disso, é crucial que a jurisprudência se modernize para responsabilizar esses influenciadores, estendendo o dever de transparência e proteção ao consumidor também àqueles que atuam como intermediários e agentes de influência na publicidade de jogos de azar *on-line*.

Apesar dos avanços no controle das práticas publicitárias, a responsabilização dos influenciadores digitais ainda é um tema em desenvolvimento. O crescente protagonismo desses profissionais na divulgação de produtos e serviços,

especialmente nas redes sociais, exige uma regulamentação mais robusta. Há um movimento no sentido de se aplicar o CDC de forma mais abrangente aos influenciadores, o que resultaria em uma proteção mais efetiva para os consumidores no ambiente digital. Essa regulamentação garantiria que os influenciadores sejam responsabilizados solidariamente com os anunciantes em casos de abusos, enganos ou falhas na publicidade, evitando que o consumidor fique desamparado.

Assim, o CDC desempenha um papel crucial na promoção de práticas publicitárias justas e transparentes, protegendo os consumidores de abusos e garantindo que os fornecedores cumpram as ofertas anunciadas. À medida que a publicidade evolui, especialmente com o crescimento das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais, novas questões surgem em torno da aplicação da legislação. A tendência é que a legislação seja ajustada para atender às novas demandas do mercado, ampliando o alcance das normas do CDC e assegurando a proteção dos consumidores em todos os meios, especialmente no ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a complexa questão da legalidade dos cassinos *on-line* no Brasil, além de investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem tais atividades. A partir da análise jurídica, foi possível identificar que, apesar de avanços significativos, como a regulamentação das apostas esportivas pela Lei 14.790/23, o Brasil ainda carece de uma legislação abrangente e específica que trate dos cassinos *on-line*, o que mantém essa atividade em uma área de incerteza legal.

O debate em torno da legalização dos jogos de azar, especialmente dos cassinos *on-line*, envolve uma série de questões que vão além do mero controle estatal sobre a atividade econômica. A legalização pode trazer benefícios econômicos, como aumento na arrecadação de impostos e geração de empregos. No entanto, também levanta preocupações relacionadas à proteção dos consumidores, vício em jogos e a potencial facilitação de atividades ilícitas, como a lavagem de dinheiro. O desafio, portanto, é encontrar um equilíbrio que permita a regulamentação adequada dessa

atividade, garantindo a segurança dos apostadores e o controle do Estado sobre suas operações.

Além disso, a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais revelou que esses atores possuem um papel cada vez mais relevante na promoção de produtos e serviços, incluindo jogos de azar. Como formadores de opinião, os influenciadores têm um grande impacto sobre seus seguidores, sendo muitas vezes a principal fonte de motivação para que esses se engajem em apostas. A falta de transparência na divulgação dos riscos associados aos jogos de azar, combinada com a influência direta que esses profissionais exercem, abre espaço para questionamentos jurídicos acerca de sua responsabilidade, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor. A responsabilização civil, ainda que limitada pela jurisprudência atual, pode se expandir à medida que o mercado de apostas e a atuação dos influenciadores digitais continuem a crescer no Brasil.

Portanto, é imperativo que o legislador avance na criação de um marco regulatório robusto, que contemple não apenas a legalização ou proibição dos cassinos *on-line*, mas também a proteção dos consumidores e a regulamentação da publicidade digital. A adoção de um modelo de responsabilização mais abrangente, que inclua influenciadores digitais, será essencial para garantir que a promoção de atividades de risco, como os jogos de azar, seja realizada de forma ética e transparente. Somente com uma regulamentação clara e eficaz será possível garantir um ambiente seguro para os consumidores e minimizar os riscos associados a essa atividade.

O crescimento exponencial dos cassinos *on-line* e das apostas esportivas no Brasil torna urgente a modernização do arcabouço legal do país. Com isso, espera-se que, em um futuro próximo, o Brasil possa contar com uma legislação que proteja tanto os consumidores quanto o mercado, garantindo transparência, segurança e responsabilidade em todas as esferas envolvidas.

Foi evidenciado também, que a publicidade dos cassinos *on-line*, particularmente quando veiculada por influenciadores digitais, apresenta um desafio ético e jurídico. A promoção desses jogos muitas vezes não aborda de forma clara os riscos financeiros e psicológicos envolvidos, o que pode induzir consumidores, especialmente jovens e

peças em situação de vulnerabilidade, a se envolverem em atividades potencialmente prejudiciais. A regulamentação da publicidade de jogos de azar é, portanto, imprescindível para assegurar que os consumidores recebam informações transparentes e equilibradas, preservando sua segurança e bem-estar no contexto de um mercado que cresce rapidamente no ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, João Victor de Oliveira; SOUZA SILVA, Diego Jonathan de; ACIOLI, Bruno de Lima. **Legalização dos jogos de azar no Brasil: uma análise sobre seus possíveis benefícios**. 2023. Brazilian Journal of Development, v. 9, n. 9, p. 25886–25901, 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/62803> . Acesso em: 10 set. 2024.

BACKES, Suelen. A teoria do duplo fluxo da comunicação e os influenciadores digitais como líderes de opinião. **Planície Científica**, v. 1, n. 1, jan-jul. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/planiciecientifica/article/view/28954>. Acesso em: 06 out. 2024.

BARBOSA, Caio Cesar do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55> . Acesso em: 07 out. 2024.

BLAZE. Página inicial. Disponível em: <https://blaze.ac/pt/s>. Acesso em: 16 set. 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

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, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.756**, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 10 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.790**, de 2 de janeiro de 2023. Dispõe sobre modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, Brasília, DF, ano 160, 3 jan. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 11 set. 2024.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.234**, de 2022. Dispõe sobre a exploração de jogos e apostas em todo o território nacional; altera a Lei nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984; e revoga o Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946, e dispositivos do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais), e da Lei nº 10.406, de 19 de janeiro de 2002 (Código Civil). Senado Federal, Brasília, DF, 2022. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/154401#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20explora%C3%A7%C3%A3o%20de,de%2019%20de%20janeiro%20de>. Acesso em: 11 set. 2024.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 3.626**, de 2023. Altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Câmara dos Deputados, Brasília DF, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2374400&fichaAmigavel=nao>. Acesso em: 11 set. 2024.

BRASIL. Entra em vigor lei que tributa apostas on-line e define regras para a exploração do serviço. **Portal da Câmara dos Deputados**. 3 set. 2024, de <https://www.camara.leg.br/noticias/1030406-entra-em-vigor-lei-que-tributa-apostas-on-line-e-define-regras-para-a-exploracao-do-servico/>. Acesso em: 12 set. 2024.

BRASIL. Ministério do Esporte. Projeto de Lei que regulamenta as apostas esportivas on-line é aprovado na Câmara dos Deputados. **Gov.br**. 22 dez. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/esporte/pt-br/noticias-e-conteudos/esporte/projeto-de-lei-que-regulamenta-as-apostas-esportivas-on-line-e-aprovado-na-camara-dos-deputados>. Acesso em: 11 set. 2024.

CAVALCANTI, Gabriela Soares; SCHONBLUM, Paulo Maximilian. A Atuação dos gatekeepers: responsabilidade proporcional ao âmbito da intermediação. **Revista Direito em Movimento**, v. 17, n. 2, p. 106-123, jul./dez. 2019. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistadireitoemovimento_online/edicoes/volume17_numero2/versaodigital/112/#zoom=z. Acesso em: 27 out. 2024

CHAGAS, Jonathan Machado. **A (im)possibilidade de regulamentação das apostas esportivas no ordenamento jurídico brasileiro**. 2016. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166160/TCC%20-%20Jonathan%20Machado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 out. 2024.

CIDADANIA, Comissão de Constituição, Justiça e. Parecer nº 58, de 2024. **Senado Federal**. Relator: Senador Irajá, 19 jun. 2024. Brasília, DF, 2024. Disponível em: https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9645479&ts=1720522190840&rendition_principal=S&dispositivo=inline. Acesso em: 18 set. 2024.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, SP, 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 08 out. 2024.

DUQUE, Bruna Lyra. **A intervenção estatal e a liberdade contratual: uma investigação acerca da ponderação de princípios na ordem econômica constitucional**. 2004. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Constitucionais Fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2004. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/28>. Acesso em: 18 out. 2024.

FABRIZ, Daury Cesar; SIQUEIRA, Julio Pinheiro Faro Homem de. Direitos humanos fundamentais meio aos desejos, às narrativas e às experiências: um balizamento na perspectiva crítica. **Revista Jurídica Luso-brasileira**, Lisboa, v.5, nº 6, p. 515-541, 2019. Disponível em: <https://www.cidp.pt/publicacao/revista-juridica-lusobrasileira-ano-5-2019-n-6/202>. Acesso em: 27 out. 2024.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. 2018. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9540>. Acesso em: 08 out. 2024.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Paraná, v. 19, n. 1, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 08 out. 2024.

GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 23, n. 2, p. 21–31, 2019. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229>. Acesso em: 18 out. 2024.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 14 out. 2024.

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária. **Anais do XX Congresso de Ciência da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande, Paraíba: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0450-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2024.

MARTINS, André. Qual a diferença entre jogos de azar e apostas esportivas? Congresso discute regulamentação. **Exame**. 20 dez. 2023. <https://exame.com/brasil/qual-a-diferenca-entre-jogos-de-azar-e-apostas-esportivas-congresso-discute-regulamentacao/>. Acesso em: 03 set. 2024.

MAURICIO, Eduardo. Crimes que influenciadores podem responder por divulgar jogos de azar. **Consultor Jurídico**. 27 jun. 2024. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2024-jun-27/crimes-que-influenciadores-podem-responder-por-divulgar-jogos-de-azar/>. Acesso em: 02 out. 2024.

MINDMINERS; YOUPIX. **Quem te influencia?** São Paulo, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/quem-te-influencia-2023/#:~:text=Quem%20te%20influencia%3F-.Edi%C3%A7%C3%A3o%202023,resultados%20para%20a%20sua%20marca.> Acesso em: 06 out. 2024.

MOREIRA, Nelson. Camatta. A ambivalência dos direitos fundamentais no Estado democrático de direito. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 19, n. 2, p. 7–10, 2018. DOI: 10.18759/rdgf.v19i2.1687. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1687>. Acesso em: 06 out. 2024.

NALIN, Carolina. Projeto que regulamenta jogos de azar deve ser votado até setembro, diz relator no Senado. **O Globo**. Rio de Janeiro, 26 ago. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/08/26/projeto-que-regulamenta-bets-deve-ser-votado-ate-setembro-diz-relator-no-senado.ghtml>. Acesso em: 09 out. 2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2021. *E-book*.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**. 09 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 28 set. 2024.

PEDRA, Adriano. Sant'Ana. As diversas perspectivas dos direitos fundamentais. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 18, n. 2, p. 9–12, 2018. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1227>. Acesso em: 29 set. 2024.

QUATROCHI, J. de C.; HAYASHI, J. H.; CARRION, I. B.; ENDO, G. Y.; PEREIRA, L. da S. Influenciadores digitais: uma análise da produção científica. **Revista Conecta**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 19–38, 2023. Disponível em: <https://fatecrl.edu.br/revistaconecta/index.php/rc/article/view/155>. Acesso em: 17 set. 2024.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 04 out. 2024.

SENADO. Divergência marca debate sobre legalização de cassinos e bingos. **Senado Notícias**. 08 ago. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/08/08/divergencia-marca-debate-sobre-legalizacao-de-cassinos-e-bingos>. Acesso em: 13 set. 2024.

SENADO. Rodrigues: Bets afetam economia e saúde mental dos brasileiros. **Senado Notícias**. 03 set. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/09/03/rodrigues-bets-afetam-economia-e-saude-mental-dos-brasileiros>. Acesso em: 15 set. 2024.

SOUZA, Cristiane Cauduro de; SILVA, Jaqueline Garcia da; OLIVEIRA, Margareth da Silva; BITTENCOURT, Simone Armentano; FREIRE, Suzana Dias. Jogo patológico e motivação para mudança de comportamento. **Psicologia Clínica**, v. 21, n. 2, p. 345–361, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/ij/pc/a/SKbPTfR9BsrjcXxryWNbdCd/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 16 out. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor - Vol. Único**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559649990. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559649990/>. Acesso em: 07 out. 2024.