

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE: DESAFIOS E IMPLICAÇÕES NO DIREITO DO CONSUMIDOR E NA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Luhana Oliveira do Nascimento Silva¹
Thyara Gonçalves Novais²

RESUMO: Esse artigo foca na responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem em suas redes sociais, jogos de azar online, destacando os perigos que os consumidores enfrentam devido às ações de determinados influenciadores no âmbito vasto da internet, e como elas afetam as relações com os seus clientes e a proteção de suas informações pessoais. A análise também está centrada no vasto crescimento das apostas na internet no Brasil, em parte através do uso dos influenciadores digitais que anunciam sites de jogos de azar online, onde sua reputação e proximidade com o público também servem para promover o comportamento do consumidor em um mercado em rápido crescimento, suscetível a informações e sem restrições. Nesse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: em que medida os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados pela promoção de jogos de azar online, especialmente quando há omissão de informações relevantes, publicidade potencialmente enganosa e possível violação dos direitos dos consumidores e da proteção de dados pessoais? Ademais, questiona-se se tais agentes podem ser considerados integrantes da cadeia de consumo, à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Lei Geral de Proteção de Dados, mesmo diante das lacunas regulatórias existentes no ordenamento jurídico brasileiro. O objetivo do trabalho é investigar a responsabilidade civil de tais influenciadores que defendem jogos de azar online com base no fato de que eles são responsáveis sob o Código de Defesa do Consumidor, a Lei Geral de Proteção de Dados e princípios relacionados, como a responsabilidade civil. A realidade é que, por mais que haja uma portaria que regule as apostas online no Brasil, existe muitas lacunas e prováveis consequências. A pesquisa está baseada na doutrina e legislação nacional, nas decisões do Superior Tribunal de Justiça ou em documentos de agências nacionais ou internacionais de proteção ao consumidor e saúde.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Influenciadores digitais. Jogos de azar online. Direito do consumidor. Proteção de dados pessoais.

1 INTRODUÇÃO

Analisar, discutir e examinar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais quando promovem jogos de azar online, considerando o Código de Defesa do Consumidor, a Lei Geral de Proteção de Dados e os seus princípios. Nesse contexto, surge o seguinte problema

¹Bacharelanda em Direito, estudante da Faculdade de Ilhéus, Faculdade de Ilhéus.

²Mestre em Direito, Professora da Faculdade de Ilhéus (Orientadora), Faculdade de Ilhéus.

de pesquisa: em que medida os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados pela promoção de jogos de azar online, especialmente quando há omissão de informações relevantes, publicidade potencialmente enganosa e violação de direitos dos consumidores e da proteção de dados pessoais? O presente estudo tem como objetivo geral analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online, verificando sua possível inserção na cadeia de consumo e os fundamentos jurídicos que permitem sua responsabilização. Para tanto, busca-se, como objetivos específicos, examinar o enquadramento dos influenciadores digitais como fornecedores à luz do Código de Defesa do Consumidor, analisar os deveres de transparência e informação previstos na Lei Geral de Proteção de Dados, identificar práticas de publicidade enganosa ou abusiva na promoção de apostas online e avaliar os limites legais e as lacunas regulatórias existentes no ordenamento jurídico brasileiro quanto ao tema.

A pesquisa baseia-se na análise da legislação nacional relevante, na doutrina especializada, assim como em documentos e diretrizes de agências nacionais e internacionais dedicadas à proteção ao consumidor e à saúde. O vasto crescimento das apostas online em jogos de azar no Brasil está diretamente ligado à presença de influenciadores digitais e suas divulgações. Esses influenciadores utilizam sua fama, confiabilidade e conexão emocional com o público para divulgar sites de jogos de azar. Esse fenômeno ocorre em um mercado em rápida expansão, ainda marcado por um vácuo legal, desigualdade no acesso à informação e normas frágeis, o que amplia a exposição dos consumidores a riscos. Embora exista uma regulamentação administrativa recente sobre as apostas online no Brasil, ainda persistem lacunas normativas e dificuldades na fiscalização e responsabilização dos agentes envolvidos. Nessas circunstâncias, a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais torna-se ainda mais relevante, especialmente quando esses agentes integram a estratégia comercial das empresas de apostas, obtendo vantagens econômicas diretas ou indiretas pela promoção desses serviços. Dessa forma, sustenta-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais é juridicamente possível, configurando instrumento relevante para a proteção do consumidor no ambiente digital, contribuindo para a prevenção de prejuízos, o reequilíbrio das relações de consumo, a proteção dos grupos mais vulneráveis e a promoção de práticas comerciais éticas e transparentes na comunicação contemporânea

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE: FUNDAMENTOS, VULNERABILIDADES E IMPLICAÇÕES JURÍDICAS

2.1. O Crescimento dos Jogos de Azar Online e a Evolução do Mercado Digital Brasileiro.

A velocidade da atividade na Internet na última década mudou drasticamente a forma como as pessoas consomem conteúdo, seja gastando dinheiro, participando de atividades de lazer ou interagindo com plataformas digitais. O Brasil, lar de uma das maiores populações conectadas do mundo, tornou-se um foco para jogos de azar online, especialmente após 2018. O setor de apostas online apresentou crescimento de mais de 700% desde 2021, evidenciando a rápida expansão desse mercado no Brasil (Nakamura, 2024). Essa situação é resultado da falta de regulamentação, da presença de fortes empresas estrangeiras e de um número significativo de produtores de conteúdo digital. A revista Politics enfatiza que, “a ausência de uma regulação específica e os riscos associados [...] reforçam a necessidade de um debate estruturado sobre o tema” (CGI.br, 2025, p. 12). O ambiente digital brasileiro tem sido, conseqüentemente, suscetível a práticas de marketing arriscadas e campanhas publicitárias direcionadas aos consumidores quando prevalece a desigualdade de informação.

Nesse cenário, a expansão das apostas online não pode ser analisada apenas sob a perspectiva econômica, mas também sob seus impactos sociais, jurídicos e comportamentais. A facilidade de acesso às plataformas digitais, aliada à ampla disseminação de dispositivos móveis e à popularização de meios de pagamento instantâneos, como o Pix, contribuiu significativamente para a adesão massiva dos consumidores a esse tipo de atividade. Tal realidade intensifica a exposição de indivíduos, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade econômica e informacional, a práticas potencialmente prejudiciais. Além disso, o crescimento acelerado desse mercado ocorre em um contexto de assimetria informacional, no qual os consumidores, muitas vezes, não possuem conhecimento suficiente acerca dos riscos envolvidos nas apostas online, como a alta probabilidade de perda financeira, a possibilidade de desenvolvimento de comportamentos compulsivos e a ausência de garantias efetivas quanto à transparência das plataformas. Essa lacuna informacional é frequentemente explorada por estratégias de marketing que enfatizam ganhos rápidos e fáceis, omitindo aspectos essenciais para uma tomada de decisão consciente.

Outro fator relevante refere-se à atuação dos influenciadores digitais, que desempenham papel central na promoção dessas plataformas, utilizando sua credibilidade e proximidade com o público para legitimar práticas de consumo de risco. Essa dinâmica contribui para a normalização das apostas online como forma de entretenimento ou até mesmo como alternativa de renda, o que pode induzir consumidores a comportamentos economicamente prejudiciais. Dessa forma, o ambiente digital brasileiro, marcado por crescimento acelerado, lacunas regulatórias e forte influência de agentes de mercado, apresentar-se como um campo propício à ocorrência de práticas potencialmente abusivas, reforçando a necessidade de análise jurídica aprofundada acerca dos mecanismos de proteção ao consumidor e da responsabilização dos envolvidos nesse cenário

2.2 Vulnerabilidade do Consumidor, Desinformação e os Riscos da Publicidade nas Apostas Online

Segundo o art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, há o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (Brasil, 1990). Sob essa disposição, a legislação deve levar em conta a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Essa suscetibilidade é amplamente ampliada em ambientes digitais totalmente personalizados. As vastas quantidades de dados capturados e as técnicas preditivas possibilitadas por essas plataformas aumentam o poder persuasivo dessas plataformas, expondo o consumidor a um maior número de estímulos comerciais que podem influenciar o comportamento do consumidor. Digitalmente, essa hiper vulnerabilidade é mais eminente em hábitos de jogo devido às várias influências, como rodadas rápidas, reforço intermitente, bônus de entrada, estímulos visuais e sonoros. A Lei Geral de Proteção de Dados estabelece como um de seus princípios a “prevenção da ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais” (Brasil, 2018, art. 6º, VIII), impondo aos agentes o dever de adotar medidas que evitem prejuízos aos titulares.

A publicidade é uma das ferramentas mais aplicáveis durante as dinâmicas de jogos online. Influenciadores digitais, promovendo serviços de apostas digitais, por sua vez, dominam a cadeia de suprimentos e servem como intermediários da confiança do consumidor. De acordo com a Secretaria Nacional do Consumidor (2021, p. 6), “o influenciador digital é um

fornecedor para fins do CDC na execução da comunicação publicitária, devendo identificar o conteúdo pago de forma clara e não enganosa”.

O influenciador que promove jogos de azar, uma das atividades de alto risco econômico, estará violando o princípio da boa-fé objetiva quando omite informações sobre as probabilidades reais, o fato de não haver regulamentação e os riscos de perda. A publicidade de jogos de azar por influenciadores aumenta as chances de envolvimento compulsivo, especialmente entre jovens e aqueles com histórico de vulnerabilidade econômica. Esses componentes merecem um exame detalhado da responsabilidade civil desses agentes.

A responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor é expressamente prevista, ao estabelecer que “o fornecedor de serviços é responsável, independentemente de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços” (Brasil, 1990, art. 14).

Com a criação de jogos online, o perigo inerente à sua natureza faz parte do jogo.

2.3 Plataformas Digitais

O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) nos termos do art. 7º, inciso VI, da Lei nº 12.965/2014, é garantido ao usuário o direito a informações claras e completas acerca do tratamento de seus dados pessoais (Brasil, 2014). Além disso, a LGPD impõe direitos e obrigações para o processamento de dados. A Lei Geral de Proteção de Dados também assegura que “o titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador [...] informações sobre o tratamento de seus dados, podendo solicitar acesso, correção e outras providências” (Brasil, 2018, art. 18). Muitos sites de apostas empregam sistemas de rastreamento e segmentação com transparência insuficiente, o que compromete o exercício dos direitos previstos na LGPD. Sites de apostas estrangeiros que também operam no Brasil sem informações suficientes sobre processamento de dados, práticas comerciais e mecanismos de resolução de conflitos. Jogos de Azar são considerados de alto risco social e econômico. A literatura internacional observou que os jogos de azar podem causar danos significativos. Pesquisa da Gambling Commission indica que a publicidade influencia diretamente o comportamento dos consumidores, sendo que parte significativa dos usuários afirma ter sido incentivada a apostar após exposição a anúncios (Gambling commission, 2021).” Isso é agravado no Brasil pela falta de regulamentação. Os danos podem ser: patrimoniais (perdas financeiras); psicológicos (vício,

compulsão); familiares (endividamento e conflitos); sociais (dívidas, declínio de produtividade). O Código de Defesa do Consumidor estabelece como direito básico “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços [...] bem como sobre os riscos que apresentem” (Brasil, 1990, art. 6º, III), impondo o dever de transparência nas relações de consumo.

O primeiro marco em relação as apostas online, foi a edição da Portaria do Ministério da Fazenda nº 827, de 21 de maio de 2024. Esta norma, regulamenta a exploração comercial de apostas esportivas (bets) no território nacional. Ela representa um esforço inicial de trazer a ordem a caos de um mercado caracterizado pela atuação de plataformas estrangeiras sem fiscalização, que potencializava a não proteção do consumidor. A portaria estabelece requisitos rigorosos para o registro e a autorização de operação perante a Receita Federal do Brasil, impondo a constituição de representante legal no país e a manutenção de contas bancárias específicas, o que visa garantir a presença do fornecedor no território nacional para fins de responsabilização.

No que tange à proteção do consumidor, a normativa avança ao prever a obrigatoriedade de políticas de jogo responsável, incluindo ferramentas de autolimitação e autoexclusão, e de verificação de identidade do apostador. As referidas medidas alinham-se, ainda que de forma parcial, ao princípio da prevenção de danos, previsto no art. 6º, inciso VIII, da Lei Geral de Proteção de Dados, segundo o qual deve haver a “prevenção da ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais” (Brasil, 2018, art. 6º, VIII). Nesse sentido, tais disposições buscam mitigar a hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. Contudo, a eficácia prática dessas normas depende da existência de mecanismos efetivos de fiscalização, bem como da implementação de regulamentações complementares capazes de assegurar sua plena aplicação

2.4 A Proteção de Informações Pessoais e Exposição dos Consumidores ao Risco

A publicidade digital tornou-se atividade inerente a qualquer tipo de ato digital na sociedade moderna, especialmente em mídias de compartilhamento de vídeo e redes sociais. Os anúncios, graças ao progresso tecnológico, agora podem alcançar públicos precisos usando registros comportamentais, algoritmos de recomendação e influência emocional para criar campanhas publicitárias. A Secretaria Nacional do Consumidor estabelece que o influenciador

digital é considerado fornecedor quando atua em publicidade, devendo observar deveres de transparência, veracidade e identificação clara do conteúdo comercial (Secretaria nacional do consumidor, 2021).

Esta afirmativa acima aponta que a promoção de sites de apostas online pelos influenciadores digitais, os coloca na cadeia de consumo, portanto, devem ser responsabilizados pelo Código de Defesa do Consumidor.

Nos termos do art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor, é considerada enganosa qualquer publicidade capaz de induzir o consumidor a erro, inclusive por omissão de informações relevantes (Brasil, 1990). Quando os influenciadores apresentam grandes ganhos financeiros e não apresentam a real improbabilidade estatística das apostas online, é aberta a porta para o engano e para o vício, especialmente quando o público inclui os mais vulneráveis.

2.5 O perigo de enganar por meio de publicidade abusiva.

O Código de Defesa do Consumidor também veda a publicidade abusiva, definindo-a como aquela que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...] ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (Brasil, 1990, art. 37, §2º)..”

Sites de apostas utilizam métodos de "gamificação" destinados a reforçar, e até certo ponto, ludibriar a percepção dos jogadores para um suposto triunfo eminente. A exposição repetida a esse tipo de publicidade pode levar a padrões compulsivos.

O transtorno do jogo, conhecido como *gaming disorder*, é descrito na CID-II da Organização Mundial da Saúde como “um padrão de comportamento persistente ou recorrente de jogos [...] caracterizado pela perda de controle sobre o jogo [...] e pela continuidade do comportamento, apesar de consequências negativas” (Organização mundial da saúde, 2018). Esse transtorno se manifesta pela dificuldade em controlar o tempo e a forma de jogar, fazendo com que o jogo passe a ocupar um lugar central na vida da pessoa, sobrepondo-se a outros interesses, responsabilidades e atividades do dia a dia. Com o tempo, essa prática tende a se intensificar, gerando impactos negativos progressivos nas relações pessoais, na vida social, acadêmica ou profissional.

2.6 Influenciadores digitais como agentes ativos da cadeia de consumo e papel na omissão das informações

O envolvimento do influenciador é legalmente significativo porque eles assumem um papel intermediário e influente. A Secretaria Nacional do Consumidor destaca que o influenciador digital, ao não identificar de forma clara conteúdos publicitários, pode incorrer em violação às normas de proteção do consumidor, sendo passível de responsabilização (Secretaria nacional do consumidor, 2021).

Nesse sentido, quando os influenciadores estão fazendo publicidade, eles acabam facilitando o acesso de uma atividade arriscada; exibem ganhos alegados que na maioria das vezes são falsos, recebem comissões sobre registros e perdas de seguidores, e ainda estimulam estas apostas com estratégias emocionais. “Pode-se extrair da definição legal que a publicidade enganosa pode ocorrer por ação ou omissão. Em relação à publicidade enganosa por ação, há 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.” (Tartuce, 2018, p. 343)

A informação é um direito fundamental do consumidor, sendo assegurada pelo Código de Defesa do Consumidor como direito básico, ao estabelecer “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços [...] bem como sobre os riscos que apresentem” (Brasil, 1990, art. 6º, III). Os perigos, no entanto, são os próprios jogos de azar online, que muitas vezes omite a alta probabilidade de perda, falta de regulamentação estatal, problemas de retirada, manipulação de algoritmos e alto risco dependência. Relatórios institucionais apontam que os jogos de azar online envolvem riscos financeiros e psicológicos relevantes, especialmente para indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica (Senado federal, 2023). Quando o influenciador não inclui tais dados, ele viola o dever de transparência e pode ser responsabilizado por danos.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE

3.1 Responsabilidade civil dos influenciadores de jogos de azar na internet.

Considerando que a publicidade nas redes sociais por meio desses canais vem se consolidando como uma tendência crescente no cenário jurídico brasileiro, a responsabilidade civil dos influenciadores que incentivam jogos de azar online torna-se tema de grande

relevância. A ausência de regulamentação específica não implica isenção de responsabilidade, uma vez que tais agentes se submetem às normas gerais de proteção ao consumidor, especialmente à responsabilidade objetiva prevista no art. 14 do Código de Defesa do Consumidor, bem como à responsabilidade solidária entre os integrantes da cadeia de consumo (Brasil, 1990). Nesse contexto, a doutrina reconhece que todos os agentes que participam da relação de consumo podem ser responsabilizados pelos danos causados, sobretudo quando exercem influência direta sobre o comportamento do consumidor (Tartuce, 2021). Ademais, a Secretaria Nacional do Consumidor destaca que influenciadores digitais, ao atuarem na publicidade, assumem a posição de fornecedores, devendo observar os deveres legais de transparência e informação (Secretaria nacional do consumidor, 2021). Tal responsabilidade é ainda mais acentuada em atividades que envolvem elevado risco, como as apostas online, nas quais o potencial de dano ao consumidor é significativamente ampliado.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu art. 7º, parágrafo único, a responsabilidade solidária entre todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, ao dispor que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (Brasil, 1990). Nesse contexto, tal disposição pode ser aplicada aos influenciadores digitais, na medida em que atuam como intermediários entre o fornecedor e o consumidor, participando diretamente da relação de consumo e, portanto, podendo ser responsabilizados pelos danos decorrentes de práticas ilícitas. Assim, o influenciador não é o principal fornecedor; o ato de seu comportamento contribuiu para persuadir os consumidores ao serviço o suficiente. Todos aqueles que integram a cadeia de fornecimento são solidariamente responsáveis pelos danos causados ao consumidor.

3.2 Influência Publicitária dos Influenciadores Digitais, Dever de Informação e Publicidade Enganosa por Omissão nas Apostas Online

A publicidade veiculada por influenciadores digitais distingue-se por estar ancorada em relações de confiança, proximidade emocional e autenticidade percebida pelo público. Nesse sentido, a Secretaria Nacional do Consumidor reconhece que o impacto dos criadores de conteúdo ultrapassa a lógica tradicional da publicidade, exercendo influência direta sobre o comportamento dos consumidores (Secretaria nacional do consumidor, 2021). Assim, o risco injusto para os consumidores será ampliado se esse vínculo for usado em favor de algumas

atividades arriscadas (como jogos de azar), principalmente porque o conteúdo não cobre informações importantes: a natureza patrocinada do conteúdo, riscos reais, insegurança financeira.

A omissão de informações relevantes acerca dos riscos associados a produtos ou serviços pode configurar publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor, que considera enganosa “qualquer forma de informação ou comunicação de natureza publicitária [...] mesmo por omissão, capaz de induzir o consumidor a erro” (Brasil, 1990). Nesse contexto, a ausência de transparência quanto à natureza e aos perigos envolvidos nas apostas online pode induzir o consumidor a decisões equivocadas, caracterizando prática ilícita. A visão de que a falha no dever de fornecer divulgação suficiente de riscos potencialmente materiais é uma falha em informar sobre um risco significativo, e dá origem à responsabilidade civil objetiva. Essa atitude é completamente relevante para o conceito de publicidade de jogos de azar online feita por influenciadores e demonstra a falha cíclica em fornecer tal apresentação de risco.

A atuação de influenciadores digitais na publicidade de plataformas de apostas online tem suscitado relevantes debates jurídicos, especialmente no que diz respeito ao dever de informar previsto no Código de Defesa do Consumidor. Esse dever assume especial importância em contextos nos quais o serviço ofertado envolve riscos financeiros elevados e se dirige a um público marcado pela vulnerabilidade informacional, como ocorre no mercado de apostas. Nesse cenário, a omissão ou a apresentação incompleta das informações essenciais pode comprometer a liberdade de escolha do consumidor e caracterizar práticas publicitárias incompatíveis com os princípios da boa-fé e da transparência, bem como configurar publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

A discussão ganhou maior destaque no Brasil a partir dos trabalhos da Comissão Parlamentar de Inquérito conhecida como CPI das Bets, que investigou a atuação de casas de apostas e o papel de influenciadores digitais na divulgação desses serviços (Senado federal, 2023). Durante as apurações, destacou-se o caso envolvendo a influenciadora Virgínia Fonseca, cuja participação em campanhas publicitárias de apostas foi analisada sob a ótica do dever de informar. O debate não se restringiu à legalidade da atividade publicitária, mas concentrou-se, sobretudo, na forma como tais divulgações eram realizadas, especialmente diante da ausência

de alertas claros sobre os riscos inerentes às apostas, o que pode induzir o consumidor a uma percepção distorcida da realidade do serviço ofertado (Jusbrasil, 2026).

Sob a perspectiva do Direito do Consumidor, a publicidade deve assegurar informações claras, adequadas e suficientes, permitindo que o consumidor compreenda as características do serviço e os possíveis prejuízos decorrentes de sua utilização (Jusbrasil, 2026). Tal conduta pode configurar violação ao dever de informar e, em determinados casos, caracterizar publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

Assim, o caso analisado no âmbito da CPI das Bets reforça a compreensão de que a responsabilidade dos influenciadores digitais não se limita à simples divulgação do serviço, mas se estende à forma como essa publicidade é realizada. A relevância social do tema evidencia a necessidade de uma atuação mais responsável e transparente por parte desses agentes, sobretudo em mercados sensíveis, como o de apostas online, nos quais a assimetria de informações e a vulnerabilidade do consumidor são ainda mais acentuadas. Nesse contexto, a proteção do consumidor deve prevalecer diante de práticas publicitárias que minimizem riscos ou omitam informações essenciais, em consonância com o direito à informação adequada previsto no art. 6º, III, e com a vedação à publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

3.3 Teoria do Risco do Negócio & Vantagem Econômica.

A teoria do risco do negócio fundamenta a responsabilização civil daqueles que auferem vantagens econômicas a partir de determinada atividade, impondo-lhes o dever de suportar os danos dela decorrentes. Nesse contexto, os influenciadores digitais que promovem plataformas de apostas online, especialmente quando recebem comissões por cliques, cadastros de usuários ou participação nas perdas dos apostadores, passam a integrar de forma direta a cadeia de consumo, beneficiando-se economicamente da atividade e, por conseguinte, ampliando sua responsabilidade civil (Tartuce, 2021).

Além disso, observa-se, com frequência, a utilização de práticas publicitárias potencialmente abusivas, como a divulgação de depoimentos fictícios, a exibição de ganhos irreais por meio de contas patrocinadas e a omissão sistemática das perdas e dos riscos envolvidos. Tais condutas contribuem para a criação de expectativas irreais no consumidor e

podem induzi-lo a erro quanto à real natureza do serviço ofertado. Nessa perspectiva, essas práticas podem ser enquadradas como publicidade abusiva, nos termos do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, que considera ilícita a publicidade que explore a vulnerabilidade do consumidor ou o induza a comportamentos prejudiciais à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

3.4- Responsabilidade civil e privacidade dos seus dados pessoais.

Violações à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lgpd – Lei nº 13.709/2018) podem resultar em responsabilidade civil de influenciadores digitais quando estes atuam no tratamento de dados pessoais de usuários. Influenciadores que compartilham links personalizados capazes de coletar informações pessoais são considerados corresponsáveis pelo tratamento desses dados, bem como por sua análise, devendo observar os princípios da transparência, necessidade e finalidade previstos no art. 6º da LGPD (Brasil, 2018). Conforme o art. 42 da LGPD, “o controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo” (Brasil, 2018).

Além disso, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (Anpd) reforça, em sua Nota Técnica sobre tratamento de dados em plataformas digitais, que usuários podem sofrer danos decorrentes do uso indevido de seus dados pessoais quando direcionados a serviços que não respeitam os princípios da lei, tornando os agentes que promovem tais práticas corresponsáveis (Anpd, 2023). Dessa forma, a atuação ética e legal dos influenciadores digitais no ambiente online é fundamental para garantir a proteção dos dados pessoais dos usuários, prevenindo a ocorrência de responsabilidade civil por eventuais violações.

12

4. IMPLICAÇÕES JURÍDICAS, ÉTICAS E REGULATÓRIAS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS.

4.1 Aspecto legal e social da promoção de jogos de azar online.

As implicações legais relacionadas à promoção e à ética dos jogos de azar na internet, especialmente quando realizadas por influenciadores digitais de grande alcance, indicam que o tema é complexo, envolvendo normas de proteção ao consumidor, princípios constitucionais e fundamentos regulatórios e éticos da comunicação digital (Brasil, 1990; Brasil, 1988; Conar, 2021). A crescente atenção da população brasileira à mídia voltada a jogos de azar evidencia

preocupações por parte de órgãos de proteção ao consumidor e de proteção de dados, bem como da comunidade acadêmica voltada ao estudo do comportamento digital e das partes interessadas (Tartuce, 2021; Anpd, 2023).

Além disso, o contexto econômico e regulatório é relevante para a análise do tema. A economia digital brasileira tem se expandido rapidamente, com a presença de plataformas estrangeiras e a existência de lacunas regulatórias e de supervisão estatal. Em documento de 2022, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) destacou que o ambiente digital brasileiro favorece práticas comerciais que exploram a vulnerabilidade informacional dos consumidores, especialmente entre jovens, colocando em risco sua segurança econômica e psicológica (Brasil, 2022).

4.2 A Ética do que os Influenciadores Digitais

A ética da influência digital possui relevância moral significativa, devendo ser analisada à luz de como a atuação de influenciadores impacta a responsabilidade social e o comportamento dos seguidores por meio de sua conexão social, presença digital e poder de persuasão (Conar, 2021). A promoção de jogos de azar online apresenta riscos elevados, incluindo possibilidade de dependência e dificuldades financeiras (Nakamura, 2024; Senado federal, 2023). Quando influenciadores divulgam o jogo como uma fonte de renda, forma de entretenimento inofensiva ou solução temporária para problemas financeiros, há uma violação dos princípios éticos fundamentais da comunicação, promovendo a assunção de riscos desproporcionais e expondo os consumidores, especialmente jovens, a prejuízos econômicos e psicológicos (Conar, 2021; Brasil, 1990)

4.3 Fundamentos Constitucionais e Perspectiva Comparada da Regulação das Apostas Online no Brasil

A Constituição Federal, em seu Artigo 170, estabelece que a ordem econômica deve respeitar o princípio da proteção ao consumidor, enquanto o Artigo 5º, inciso XXXII, impõe ao Estado a responsabilidade de promover essa proteção (Brasil, 1988). Essas disposições indicam a necessidade de regulamentação específica para prevenir abusos, especialmente no

novo contexto da internet. A ausência de leis explícitas sobre o comportamento de influenciadores e plataformas de mídia social não exime esses agentes de consequências legais, uma vez que a regra geral de responsabilidade civil, aliada aos princípios de boa-fé objetiva e confiança e ao sistema constitucional, estabelece limites claros ao exercício de suas atividades no ambiente digital (Brasil, 1988; Brasil, 1990).

A análise regulatória comparativa indica que é possível compreender melhor os riscos e lacunas no Brasil observando experiências internacionais. O Reino Unido implementou leis rigorosas sobre a publicidade de jogos de azar online, exigindo avisos claros sobre os riscos e proibindo influenciadores de direcionar o público jovem (Gambling commission, 2021). A Espanha, por meio do Decreto Real 958/2020, proibiu o incentivo ao jogo na internet por figuras públicas que promovam sites em redes sociais, reconhecendo o potencial dano de anúncios de jogos como parte da cultura de entretenimento (Espanha, 2020). De forma semelhante, a Alemanha estabelece regras restritivas para a publicidade digital de jogos de azar, impondo transparência absoluta e proibindo narrativas que sugiram enriquecimento fácil (União europeia, 2022). Em contraste, o Brasil ainda não possui um marco regulatório específico, permitindo que estratégias de marketing baseadas em emoção ou em provas irreais sejam veiculadas sem controle adequado, expondo consumidores, especialmente jovens, a riscos financeiros e psicológicos (Senado federal, 2023; Nakamura, 2024).

14

Grande parte do comportamento de influenciadores digitais baseia-se na construção de uma relação de confiança com seus seguidores, elemento central na escolha do consumidor. A quebra dessa confiança, por meio de conteúdo enganoso ou manipulativo, configura ofensa ao Código de Defesa do Consumidor e aos princípios de boa-fé objetiva (Brasil, 1990). Tal entendimento é especialmente relevante para anúncios de jogos de azar promovidos por influenciadores, que frequentemente omitindo riscos ou criando expectativas irreais, expõem os consumidores a prejuízos econômicos e psicológicos.

Ao analisar também as repercussões psicológicas para crianças e adultos vulneráveis, as implicações éticas e legais relacionadas aos jogos de azar online tornam-se ainda mais significativas. Os jovens são particularmente suscetíveis às recompensas imediatas e ao reforço proporcionado por essas atividades digitais, elementos centrais nos jogos de azar online, conforme reconhecido pela Organização Mundial da Saúde (Oms, 2018). A promoção desses tipos de atividades, especialmente diante de públicos jovens, ainda que de forma indireta,

contraria os princípios de proteção integral previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990) e evidencia a necessidade de restrições rigorosas à comercialização de jogos de azar digitais.

4.4 Questões regulatórias e de uso pessoal.

A privacidade e a proteção de dados pessoais constituem um ponto central nos aspectos regulatórios das apostas digitais. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lgpd – Lei nº 13.709/2018) estabelece que os titulares devem ter ciência sobre o tratamento de seus dados, que a coleta deve possuir propósito legítimo, base legal adequada e respeitar os direitos do titular (Brasil, 2018). Contudo, plataformas de apostas frequentemente armazenam informações sensíveis sem fornecer informações claras e suficientes aos usuários. Em 2023, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (Anpd) destacou que o ambiente de apostas digitais favorece comportamentos opacos de coleta de dados, incluindo perfilamento de comportamento, geolocalização e análise de padrões emocionais, ampliando o risco de violações (Anpd, 2023). Tais riscos são ainda potencializados por influenciadores que direcionam usuários para essas plataformas, tornando-os corresponsáveis pelo tratamento inadequado de dados pessoais.

15

4.5 Responsabilidade social das plataformas digitais e distribuição de conteúdo em plataformas digitais.

Embora este estudo enfoque o influenciador digital como sujeito central da análise, o impacto do compartilhamento de conteúdo digital pelas plataformas não pode ser negligenciado. Relatórios de organizações internacionais indicam uma crescente responsabilidade das plataformas na prevenção de anúncios criminosos e enganosos. A OCDE (2021) e o Digital Services Act da União Europeia (2022) destacam que a responsabilidade pela prevenção de campanhas publicitárias ilegais recai cada vez mais sobre as plataformas, que devem adotar medidas ativas para proteger os usuários. No Brasil, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) não trata explicitamente de publicidade arriscada, mas seus princípios de boa-fé, respeito à privacidade e responsabilidade permitem sustentar uma discussão sobre as obrigações das plataformas na supressão de práticas prejudiciais ao público (Brasil, 2014).

4.6 Efeitos da expansão descontrolada dos jogos de azar na economia e na sociedade.

O crescimento dos jogos de azar online não regulamentados apresenta importantes implicações econômicas e sociais. De acordo com o Estudo Especial nº 119/2024 do Banco Central do Brasil, cerca de 24 milhões de pessoas físicas realizaram pelo menos uma transferência via Pix para plataformas de apostas online, movimentando vários bilhões de reais em 2024 (Banco central do brasil, 2024). O estudo destaca que parte significativa dessas transações envolve beneficiários de programas sociais, como o Bolsa Família, evidenciando que a expansão desse mercado pode gerar impactos financeiros graves para famílias vulneráveis. Tais constatações indicam que a questão ultrapassa o nível individual, afetando dimensões macroeconômicas e sociais, e reforçam a necessidade de regulamentação específica e políticas públicas voltadas à proteção de consumidores e à mitigação de riscos associados às apostas digitais (Banco central do brasil, 2024; Economia uol, 2024; Brasil de fato, 2024).

4.7 Necessidade de regulamentação específica e possíveis caminhos.

O estabelecimento de regulamentações sobre a publicidade de jogos de azar online por influenciadores digitais configura uma questão urgente. Uma regulação adequada poderia definir limites claros, como a proibição de anúncios direcionados a menores, a exigência de avisos sobre riscos, a transparência em relação à remuneração dos influenciadores e a eliminação de narrativas enganosas. Embora não haja legislação específica sobre o tema, o sistema jurídico brasileiro já oferece fundamentos sólidos para responsabilizar tais agentes, amparando-se no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), na Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2018), no Marco Civil da Internet 1 (Brasil, 2014) e na jurisprudência consolidada sobre publicidade enganosa e abusiva.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise permitiu uma compreensão detalhada da responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem jogos de azar online, bem como das implicações jurídicas, éticas e regulatórias decorrentes dessa prática. Verificou-se que o fenômeno das apostas digitais ultrapassa a esfera individual, estando inserido em um contexto marcado pela vulnerabilidade informacional, elevado risco econômico, ausência de regulamentação específica e intensa influência social, especialmente sobre jovens e consumidores em situação de fragilidade econômica.

Diante desse cenário, responde-se ao problema de pesquisa no sentido de que os influenciadores digitais podem ser civilmente responsabilizados pela promoção de jogos de azar online, sobretudo quando atuam com omissão de informações relevantes, publicidade potencialmente enganosa e violação de direitos dos consumidores e da proteção de dados pessoais. Tal responsabilização se justifica pelo fato de que esses agentes, ao promoverem plataformas de apostas e auferirem vantagens econômicas diretas ou indiretas, passam a integrar a cadeia de consumo, sendo-lhes aplicáveis as normas do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à responsabilidade objetiva e solidária, bem como os princípios da transparência, boa-fé objetiva e dever de informação.

No que se refere ao objetivo geral, confirmou-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é juridicamente possível e encontra fundamento no ordenamento jurídico brasileiro, mesmo diante da ausência de legislação específica. Quanto aos objetivos específicos, constatou-se que os influenciadores podem ser enquadrados como fornecedores para fins do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que participam diretamente da relação de consumo ao promoverem serviços e influenciarem o comportamento do consumidor. Verificou-se, ainda, que tais agentes possuem deveres de transparência e informação, inclusive no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais, nos termos da Lei Geral de Proteção de Dados, sendo responsáveis quando contribuem para práticas que violem esses direitos.

17

A análise também evidenciou que práticas de publicidade enganosa ou abusiva são recorrentes na promoção de apostas online, especialmente por meio da omissão de riscos, da ausência de indicação de conteúdo patrocinado e da criação de expectativas irreais de ganho. Além disso, identificaram-se lacunas regulatórias relevantes no ordenamento jurídico brasileiro, que dificultam a fiscalização e a responsabilização efetiva desses agentes, sobretudo quando comparado a modelos internacionais mais rigorosos.

Observou-se, ainda, que a publicidade realizada por influenciadores se apoia em relações de confiança e proximidade emocional com o público, o que intensifica seu potencial persuasivo e agrava os riscos de indução ao consumo prejudicial. Essa dinâmica contribui para a manutenção de um cenário de assimetria informacional, no qual os consumidores são expostos a conteúdos que minimizam riscos, superestimam ganhos e ocultam informações essenciais, comprometendo sua liberdade de escolha.

Sob a perspectiva ética, constatou-se que a atuação desses agentes frequentemente viola princípios fundamentais da boa-fé objetiva, lealdade informacional e responsabilidade social, ao explorar a vulnerabilidade dos consumidores e normalizar práticas de alto risco financeiro. Ademais, os impactos psicológicos decorrentes da exposição contínua a esse tipo de publicidade, especialmente entre públicos vulneráveis, reforçam a necessidade de maior controle e responsabilização.

A comparação com experiências internacionais demonstrou que países como Reino Unido, Espanha e Alemanha já adotam medidas mais rigorosas quanto à publicidade de jogos de azar, especialmente no que se refere à atuação de influenciadores digitais, o que evidencia a necessidade de avanço regulatório no Brasil.

Dessa forma, conclui-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais não se limita a uma possibilidade jurídica, mas se apresenta como instrumento essencial para a proteção do consumidor no ambiente digital, exercendo função não apenas reparatória, mas também preventiva, ao contribuir para o reequilíbrio das relações de consumo e a redução de práticas abusivas.

Por fim, destaca-se que a evolução tecnológica impõe ao Direito o desafio constante de adaptação, sendo imprescindível a construção de marcos regulatórios mais específicos e eficazes, capazes de disciplinar a atuação de influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online. Nesse contexto, a proteção do consumidor deve permanecer como princípio orientador, garantindo a segurança das relações digitais, a proteção de dados pessoais e a prevenção de danos em um cenário cada vez mais dinâmico e complexo.

REFERÊNCIAS

ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados. Nota técnica sobre tratamento de dados em plataformas digitais. Brasília, 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Estudo Especial nº 119/2024 – Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores. Brasília: Banco Central do Brasil, 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 19 mar. 2026.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Diário Oficial da União, Brasília, 13 jul. 1990.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União, Brasília, 24 abr. 2014.

BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD. Diário Oficial da União, Brasília, 15 ago. 2018.

BRASIL. Portaria SPA/MF nº 561, de 8 de abril de 2024. Institui a Política Regulatória da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda e a Agenda Regulatória para o exercício de 2024. Diário Oficial da União, Brasília, 10 abr. 2024. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2024/04/PORTARIA_SPA_MF_No_561_DE_8_DE_ABRIL_DE_2024_PORTARIA_SPA_MF_No.pdf. Acesso em: 03 fev. 2026.

BRASIL. Projeto de Lei nº 3626, de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; 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. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/160197/pdf>. Acesso em: 5 fev. 2026.

BRASIL DE FATO. Apostas online: 20% do valor de benefícios do Bolsa Família de agosto foi para as bets, diz BC. Brasília, 2024. Disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/2024/09/24/apostas-online-20-do-valor-de-beneficios-do-bolsa-familia-de-agosto-foi-para-as-bets-diz-bc/>. Acesso em: 19 mar. 2026.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Decisões éticas e recomendações sobre publicidade digital. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 02 dez. 2025.

CONAR. Guia de Publicidade com Influenciadores. São Paulo, 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 4 fev. 2026.

ECONOMIA UOL. BC divulga análise técnica sobre mercado de apostas online e perfil dos apostadores no país. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/09/24/bc-divulga-analise-tecnica-sobre-mercado-de-apostas-online-e-perfil-dos-apostadores-no-pais.htm>. Acesso em: 19 mar. 2026.

ESPAÑHA. Real Decreto 958/2020, de 3 de novembro, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

GAZETA MERCANTIL. Blaze Apostas sofre bloqueio judicial e expõe desafios da regulamentação de apostas no Brasil. [s.l.], 2023/2024. Disponível em: <https://gazetamercantil.com/blaze-apostas-bloqueio-regulamentacao-brasil>. Acesso em: 3 fev. 2026.

GAMBLING COMMISSION. Gambling participation in 2021: behaviour, awareness and attitudes. Reino Unido, 2021. Disponível em: <https://www.gamblingcommission.gov.uk>. Acesso em: 19 mar. 2026.

NAKAMURA, João. Setor de apostas online cresceu 734% desde 2021, aponta pesquisa. CNN Brasil, São Paulo, 15 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/setor-de-apostas-online-cresceu-734-desde-2021-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 4 fev. 2026.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Digital advertising and consumer protection. Paris, 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-11). Genebra: OMS, 2018. Disponível em: <https://icd.who.int/>. Acesso em: 19 mar. 2026.

SENADO FEDERAL. Consultoria Legislativa. Regulação de apostas esportivas e jogos online no Brasil. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br>. Acesso em: 19 mar. 2026.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Método, 2021.

20

UNIÃO EUROPEIA. Digital Services Act (Regulation EU 2022/206).

UNIÃO EUROPEIA. European Data Protection Board. Guidelines on targeting of social media users. Bruxelas, 2021. Disponível em: <https://edpb.europa.eu>. Acesso em: 5 fev. 2026.