

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

**FABRINI ROCHA RIBEIRO**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR**

VITÓRIA  
2024

FABRINI ROCHA RIBEIRO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito pela Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis.

VITÓRIA  
2024

FABRINI ROCHA RIBEIRO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito.

Aprovado em \_\_\_\_ de novembro de 2024.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Profa. Ivana Bonesi Rodrigues Lellis  
Faculdade de Direito de Vitória – FDV  
Orientadora

---

  

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Hashem, o Eterno e Único D'us, fonte de toda sabedoria e bondade, que em Sua infinita misericórdia guiou cada passo desta jornada e deu sentido e força à minha vida; que este trabalho seja um reflexo do Seu propósito e que minha gratidão a Ele nunca cesse. À minha amada esposa, Dieyniele, minha companheira de alma e coração, sou profundamente grato por todo o apoio material e espiritual com que me sustentou; seu amor, paciência e incentivo foram pilares que fortaleceram minha vontade e fé, iluminando os momentos de desafio. À minha mãe e à minha irmã, agradeço pelo carinho, compreensão e apoio constantes, pois em cada palavra de incentivo e gesto de amor encontrei a certeza de que não caminho sozinho e de que a família é a base sólida de todas as conquistas. Ao meu pai, que já não está entre nós, dedico um agradecimento especial; que sua memória continue a ser minha inspiração e sua presença espiritual, uma fonte de coragem e propósito. Sou igualmente grato à minha orientadora, professora Ivana, por sua dedicação, orientação e paciência ao longo deste processo. Seus conselhos e confiança foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, e sua orientação me inspirou a superar desafios e a crescer academicamente. Por fim, agradeço a todo o apoio invisível que, ainda que não percebido de forma direta, me cercou e amparou ao longo dessa trajetória; aos amigos, mestres e todos aqueles cujas energias e intenções contribuíram para a realização deste trabalho, deixo meu sincero agradecimento.

## **RESUMO**

O presente trabalho aborda a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar, destacando a relevância dessa discussão frente ao aumento da influência desses profissionais no comportamento dos consumidores. No contexto das redes sociais, influenciadores têm exercido um papel significativo na popularização de apostas online e cassinos digitais, atividade encontra na internet um campo fértil para sua expansão. A partir de uma análise histórica dos jogos de azar no Brasil e da ascensão da sociedade de consumo, este estudo busca identificar a responsabilidade dos influenciadores ao divulgar práticas que podem induzir os consumidores ao vício e a perdas financeiras. O trabalho também discute a falta de regulamentação específica para essa atividade publicitária e sugere a necessidade de maior fiscalização e responsabilização desses profissionais, conforme os princípios do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil; Influenciadores Digitais; Jogos de Azar; Publicidade; Código de Defesa do Consumidor.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
<b>1 A ERA DA SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR...</b>	<b>08</b>
<b>2 ANÁLISE HISTÓRICA DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL .....</b>	<b>14</b>
2.1 A ASCENSÃO DOS JOGOS DE APOSTA NO BRASIL .....	19
<b>3 A EVOLUÇÃO DIGITAL E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>21</b>
3.1 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS JOGOS DE AZAR.....	27
<b>4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL.....</b>	<b>30</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>

## INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, o consumo deixou de ser apenas uma necessidade de sobrevivência e passou a ser visto como um caminho para a satisfação pessoal. Esse fenômeno, que remonta ao século XVII e se intensificou com o avanço tecnológico e a internet, hoje se manifesta de forma intensa no mundo ocidental, influenciando diretamente as relações sociais e o comportamento coletivo. Sob forte pressão midiática, as pessoas são levadas a consumir não só produtos, mas também estilos de vida, impactando a economia e moldando identidades e grupos sociais.

Dentro desse contexto, a publicidade digital tornou-se um dos principais pilares do marketing moderno, transformando as redes sociais em um ambiente altamente rentável para empresas e corporações. A capacidade de atingir um público segmentado e direcionado, aliado à confiança que os usuários depositam nas figuras públicas que seguem, transformou influenciadores digitais em peças-chave para o sucesso de campanhas publicitárias.

Esses profissionais, por serem reconhecidos nas redes sociais como grandes formadores de opinião por possuírem notória visibilidade e autenticidade, fecham parcerias com empresas, fornecedores e grandes corporações com o objetivo de movimentar a economia e tornarem os produtos e serviços divulgados mais atrativos.

Entre os diversos produtos e serviços promovidos por influenciadores digitais, destaca-se a crescente presença de jogos de azar, especialmente na forma de cassinos digitais e apostas online. Esses jogos, muitas vezes promovidos como uma forma de entretenimento ou até como uma oportunidade de ganhos financeiros fáceis, têm encontrado terreno fértil nas redes sociais, onde influenciadores podem alcançar milhões de pessoas com apenas uma postagem. A facilidade de acesso, aliada à popularização de plataformas digitais de jogos, fez com que o número de apostadores aumentasse significativamente nos últimos anos.

A promoção de cassinos digitais por influenciadores é um fenômeno relativamente recente, mas que já desperta grande preocupação por parte de especialistas e

autoridades. Isso porque, ao influenciar seus seguidores a participarem de jogos de azar, esses profissionais podem estar incentivando comportamentos de risco, como o vício em jogos e perdas financeiras substanciais. Além disso, muitos desses cassinos operam fora do território nacional, muitas vezes em jurisdições que não possuem regulamentações claras ou que dificultam a proteção dos consumidores.

Diante desse cenário, surge a necessidade de discutir a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar. Afinal, até que ponto esses profissionais podem ser responsabilizados por eventuais danos causados aos seus seguidores? A ausência de uma regulamentação específica para essa atividade publicitária no Brasil cria um vácuo legal, deixando em aberto a questão de quem deve ser responsabilizado quando o consumidor é lesado – seja pela má conduta do cassino, seja pelos impactos psicológicos e financeiros que os jogos de azar podem causar.

Nesse diapasão, o presente trabalho buscará analisar o surgimento dessa figura e o seu papel exercido na sociedade de consumo, principalmente através do impulsionamento dos cassinos digitais, além de buscar identificar a responsabilidade aplicada ao mesmo frente a eventuais problemas que ocorrer perante o consumidor visto que, tratando-se de uma problemática nova e extremamente presente no cotidiano da maioria das pessoas, ainda não possui regulamentação específica.

## **1. A ERA DA SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**

É inegável que o consumo e o apego a bens materiais sempre estiveram presentes na história, embora, na configuração social hodierna, impulsionada pelas estratégias capitalistas, seja flagrante a sua presença. Isso porque na era digital atual pautada por ferrenhas campanhas publicitárias e atuação midiática o ato de comprar deixou de se limitar unicamente a mera satisfação das necessidades humanas.

Sobre esse processo, que culminou para que com o passar do tempo, as pessoas não mais adquirissem produtos e serviços por necessitarem, mas sim desenvolvessem o costume de obtê-las pelo prazer de consumir, tem-se que estar umbilicalmente associado à evolução dos valores sociais e aos processos históricos (TADEU, 2005, p. 203), como a Revolução Industrial que, ao propiciar melhorias nos modos de produção, potencializou a procura por mercadorias.

Neste cenário, caracterizado por hábitos emergentes e um padrão de consumo frequentemente desregulado, emerge o conceito de “sociedade de consumo”, que estabelece normas e molda as formas de integração social. Nesse contexto, os indivíduos são incentivados a realizar compras para serem aceitos em determinados grupos sociais. Aqueles que não conseguem atender a essas expectativas financeiras frequentemente enfrentam estigmatização.

De modo geral é perceptível que, atualmente, o consumo é uma atividade mais complexa do que o simples ato de consumir em si. Assim, observa-se a influência do consumo nas relações sociais e principalmente no comportamento do humano.

Imperioso destacar que essa caracterização de sociedade é, atualmente, representada pelo incentivo às compras, pela necessidade de novas aquisições e consequente insatisfação dos consumidores, posto que com o frequente lançamento de novos produtos, as pessoas já veem a necessidade de os adquirirem o que faz com que desvalorizem a sua durabilidade e sejam vistos como descartáveis (BAUMAN, 2008, p. 31).

Dessa forma, diante de evidente priorização dos bens materiais, o ato de consumir ditará aquilo que você é perante a sociedade, de modo que ser feliz não está atrelado à valores e momentos, mas sim ao que o dinheiro pode comprar. À vista disso, o indivíduo passa a ser identificado não pelas suas virtudes, mas sim pelo que de fato possui.

Ressalta-se que na sociedade capitalista essas compras excessivas advêm de intensa enxurrada de ofertas pelas empresas, que, visando o lucro incessantemente,

investem em propagandas e promoções a fim de angariar clientes e induzi-los a obter produtos supérfluos que passarão a serem vistos como essenciais.

É importante destacar que esse contexto não se limita à compra de produtos e serviços. O mercado de apostas *on-line*, por exemplo, se insere como uma forma de consumo que oferece uma promessa de prazer imediato e, em muitos casos, a ilusão de riqueza rápida.

Essas plataformas vendem a ideia de que, com um pequeno investimento, é possível obter grandes recompensas. Essa lógica está alinhada com a mentalidade consumista, onde o foco está no ganho instantâneo, no prazer imediato e na emoção da incerteza. Assim como o lançamento constante de novos produtos no mercado cria uma insatisfação constante e um desejo por mais, as apostas *on-line* incentivam a repetição da experiência, alimentando o ciclo de consumo.

O vício em jogos de azar é uma consequência direta da lógica consumista, que promove o hedonismo e a busca incessante por experiências prazerosas. A acessibilidade das plataformas de apostas *on-line*, combinada com o estímulo constante para continuar jogando, cria um ambiente onde o vício pode se desenvolver rapidamente. Assim como na sociedade de consumo, onde o indivíduo é constantemente incentivado a buscar mais, nas apostas online o jogador é incentivado a continuar apostando na esperança de reverter suas perdas ou alcançar uma vitória ainda maior.

É diante dessa inegável vulnerabilidade do consumidor frente aos fornecedores e marketing cada vez mais fortes e estrategicamente preparados para manipulá-los que se fez necessário uma regulamentação especial que amparasse essa relação.

Para tanto, a Constituição Federal de 1988 sabiamente observando o modelo de produção industrial capitalista reconheceu em seu artigo 5º, inciso XXXII a figura da defesa do consumidor como direito fundamental dos cidadãos brasileiros o que acaba por gerar, até mesmo, o desenvolvimento econômico uma vez que essa figura protegida tende a comprar mais.

Este reconhecimento não apenas afirma a importância da proteção ao consumidor, mas também reflete a compreensão de que uma sociedade onde os consumidores são protegidos tende a ser mais equilibrada e justa, promovendo um ambiente de consumo mais saudável e sustentável.

Por conseguinte, o artigo 170, inciso V do mesmo diploma também assegura a tutela do consumidor como princípio geral da atividade econômica, reconhecendo essa figura como sujeito de direitos (SANTOS, 2009, p. 9). Ao fazer isso, expressamente reforça a necessidade de políticas e regulamentações que assegurem que suas necessidades e interesses sejam respeitados e protegidos, promovendo um mercado mais justo e equitativo.

Além disso, visando a organizar e efetivar no plano infraconstitucional os princípios e garantias constitucionais de defesa dessa figura vulnerável promulgou-se a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 que deu luz ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) que, nas palavras do ilustre doutrinador Sérgio Cavalieri (2010, p. 11):

[...] é um sistema de regras de direito logicamente unidas, compreendendo todos os princípios cardiais do nosso direito do consumidor, todos os seus conceitos fundamentais e todas as normas e cláusulas gerais para sua interpretação e aplicação.

Esse diploma atua como um arcabouço jurídico para proteger os consumidores contra abusos e práticas desleais. Este Código foi uma inovação fundamental, tendo em vista a crescente complexidade das relações de consumo e a necessidade de equilibrar o poder entre consumidores e fornecedores.

Registra-se que o Código de Defesa do Consumidor é uma legislação abrangente que estabelece um conjunto de normas e princípios destinados a proteger os consumidores e regular as relações de consumo. A sua estrutura é organizada de forma a cobrir todos os aspectos das relações entre consumidores e fornecedores, oferecendo um arcabouço jurídico que aborda desde a proteção à saúde e segurança até a transparência e a justiça nas transações comerciais.

O Código também reforça a necessidade de informação adequada e clara, garantindo que os consumidores recebam informações precisas sobre características, preços e riscos dos produtos e serviços, o que é crucial para que possam tomar decisões informadas e evitar práticas enganosas. Além disso, combate as práticas comerciais abusivas, como publicidade enganosa e cláusulas contratuais desleais, que podem prejudicar os consumidores e levar a decisões de compra prejudiciais. Essas normas são projetadas para prevenir a exploração e assegurar que as práticas comerciais sejam justas e transparentes.

Ainda que existam normas preventivas, a norma também prevê mecanismos de reparação de danos, permitindo que os consumidores busquem compensação por prejuízos materiais e morais sofridos devido a práticas comerciais desleais.

Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor atua como um instrumento de defesa da sociedade, sendo um mecanismo necessário na busca da tutela e do equilíbrio entre os interesses dos compradores, reconhecidamente indefesos, e dos anseios econômicos dos fornecedores que, normalmente, se encontram em posição privilegiada por possuírem o domínio da técnica.

Todavia, hoje em dia, as relações de consumo são mais complexas, exigindo não apenas a revisão das normas existentes, mas também a criação de novas regras que atendam às condições atuais do mercado. Problemas como dificuldades com instituições financeiras, queixas sobre serviços de telefonia, endividamento, compras online e cassinos virtuais estão mudando o cenário das relações de consumo.

Em outras palavras, apesar de seu sucesso, o CDC enfrenta desafios contínuos, especialmente em um ambiente de rápida evolução tecnológica e globalização. A emergência de novos modelos de negócios, como o comércio eletrônico e os serviços digitais, requer uma atualização constante das normas e regulamentações para garantir que o código continue a proteger os consumidores de forma eficaz. A adaptação do CDC a novas formas de consumo e práticas comerciais é essencial para manter sua relevância e eficácia em um mercado em constante mudança.

Para que essa legislação se mantenha eficaz, é essencial educar os consumidores e incentivar práticas de consumo consciente. O CDC tornou-se uma ferramenta vital para garantir o equilíbrio no mercado de consumo e apoiar o desenvolvimento econômico.

É levando em consideração as mudanças na sociedade de consumo em que vivemos e a posição de fragilidade que os indivíduos se encontram que iremos analisar a influência disseminada pelas marcas, influenciadores e pela mídia através dos meios de comunicação para a aquisição exacerbada de bens e a necessidade de proteção diante dessa nova organização social.

O crescente mercado de cassinos online também demanda atenção especial dentro desse contexto. A lógica consumista é fortemente explorada nas plataformas de jogos de azar, onde o marketing agressivo e as ofertas de bônus atrativos tornam o jogador uma presa fácil para o vício e o endividamento. O Código de Defesa do Consumidor tem papel crucial ao regular esse setor, protegendo os consumidores de práticas abusivas que podem comprometer sua integridade financeira e emocional.

As plataformas de apostas online, por muitas vezes, operam de maneira a dificultar o resgate de créditos, aplicam termos e condições complexos e, em alguns casos, falham em fornecer informações claras sobre os riscos envolvidos nas atividades de jogo. À título de exemplo, menciona-se que muitos consumidores ao apostarem desconhecem que muitas casas de aposta exigem o “rollover” e saque de valor mínimo.

Além disso, o estímulo contínuo ao consumo dentro dessas plataformas, através de notificações, recompensas e mecanismos psicológicos, intensifica o ciclo de vício, similar ao que ocorre no consumo excessivo de produtos e serviços físicos.

O CDC, ao proteger o consumidor vulnerável, tem a capacidade de garantir que esses ambientes digitais sejam regulados de maneira a evitar abusos. O artigo 6º do CDC, que garante a proteção contra métodos comerciais coercitivos e desleais, pode ser aplicado diretamente às práticas dos cassinos online. A transparência nas regras, a limitação de bônus que incentivam o gasto contínuo e a facilidade no resgate de

ganhos são elementos que devem ser observados sob a ótica da proteção ao consumidor.

Dessa forma, a legislação consumerista não apenas protege o consumidor em transações comerciais tradicionais, mas também deve ser continuamente aplicada e adaptada ao universo digital das apostas. Ao reconhecer a vulnerabilidade do jogador no ambiente dos cassinos online, o CDC fortalece sua missão de garantir um mercado mais justo e equilibrado, mesmo em cenários de inovação tecnológica.

## **2. ANÁLISE HISTÓRICA DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL**

Conforme o dicionário, jogo de azar é uma atividade cujo resultado é determinado pela sorte, sem a intervenção da habilidade do jogador. Isso implica que, ao contrário de jogos que exigem habilidades específicas, como o xadrez ou esportes, nos jogos de azar o sucesso depende exclusivamente de fatores aleatórios e não pode ser influenciado pelas ações ou estratégias do participante.

Estes, ao longo dos séculos, difundiram-se globalmente, ajustando-se às diversas culturas e tradições. Na Europa, os romanos destacaram-se como uma das primeiras civilizações a institucionalizar os jogos de azar em grande escala, tanto em eventos públicos quanto privados (OLIVEIRA, 2019, p. 122). Embora houvesse evidências de jogos de azar durante a Idade Média, sua popularidade foi limitada pela forte oposição da Igreja Católica, que condenava essas práticas. Foi apenas na Idade Moderna, especialmente entre a nobreza, que os jogos de azar começaram a se expandir e a ganhar maior aceitação.

Os jogos de azar são uma prática profundamente enraizada na sociedade brasileira, refletindo aspectos culturais e sociais transmitidos ao longo das gerações. Esse vínculo com a cultura local se deve, em parte, à preservação de tradições históricas, o que contribuiu para a permanência dessas atividades, apesar das tentativas de regulamentação e repressão ao longo dos anos. A presença dos jogos de azar no Brasil remonta à colonização portuguesa, que desempenhou um papel indispensável na sua introdução e disseminação.

Um exemplo notável dessa influência ocorreu no início do século XIX, quando a Família Real Portuguesa se refugiou no Brasil durante as guerras napoleônicas na Europa. A chegada da realeza intensificou a troca cultural entre Portugal e o Brasil, o que facilitou a incorporação dos jogos de azar à cultura brasileira (ALMEIDA et al. 2023, p. 89).

Esses jogos ocorriam em cassinos, que eram frequentemente construídos em cidades portuárias como, por exemplo, Rio de Janeiro e Salvador, onde havia muitos comerciantes e aristocratas. Ressalta-se que esses ambientes eram pontos de encontro de elites sociais e econômicas, atraídas pela oportunidade de entretenimento e pela possibilidade de altos ganhos financeiros.

A localização estratégica em cidades portuárias facilitava o acesso de visitantes internacionais e o fluxo constante de recursos, contribuindo para a popularidade e a expansão dessas instituições (ALMEIDA et al. 2023, p. 89). Além disso, os cassinos nessas cidades desempenhavam um papel importante na vida social e cultural, oferecendo não apenas jogos de azar, mas também eventos sociais e culturais que refletiam a opulência e o prestígio das classes mais altas da sociedade.

Embora os jogos de azar fossem uma forma significativa de entretenimento e sociabilidade para a elite colonial, eles frequentemente eram vinculados a comportamentos considerados imorais e viciosos. De fato, alguns líderes religiosos viam esses jogos como uma ameaça à moralidade e à ética social, acreditando que poderiam conduzir as pessoas à ruína tanto financeira quanto espiritual (AQUINO, 2022, p. 18).

Após a independência do Brasil em 1822 e o subsequente rompimento com Portugal, o país estabeleceu seu próprio sistema jurídico, substituindo as Ordenações Reais com a criação do Código Criminal em 1830. Conforme a prática dos jogos de azar se desenvolvia juntamente com a sociedade, os governantes perceberam a necessidade de regulamentar esses jogos, tornando a proibição um assunto cada vez mais relevante tanto do ponto de vista político quanto social.

Atendendo às demandas da Igreja Católica e dos líderes políticos que argumentavam que os jogos de azar eram imorais e desviavam as pessoas de suas responsabilidades, o imperador Pedro I inseriu no supramencionado código penalidades para os praticantes de jogos de azar, bem como para os funcionários públicos envolvidos na atividade (CHAGAS, 2016, p. 23).

Por volta de 1892, no Jardim Zoológico do Rio de Janeiro, então capital do Brasil, surgiu o "Jogo do Bicho", criado pelo barão João Batista Viana Drummond. A origem do jogo veio de um pedido deste para obter permissão da cidade para explorar jogos no zoológico, com o intuito de cobrir as despesas de seu empreendimento (CHAGAS, 2016, p. 2).

Inicialmente, ao comprar um ingresso, o visitante recebia uma carta com a imagem de um dos 25 bichos da lista. No final do dia, um sorteio era realizado, e quem tivesse a carta com o animal sorteado ganhava um prêmio em dinheiro. O jogo rapidamente se popularizou, espalhando-se pela cidade do Rio de Janeiro e, posteriormente, por todo o Brasil, onde continua a existir até hoje, ainda que de forma ilegal.

Entretanto, devido ao enorme sucesso dos jogos e visando aumentar os lucros com os sorteios, os bilhetes passaram a ser comercializados fora do zoológico, disseminando-se por toda a cidade do Rio de Janeiro. Com o tempo, fraudes começaram a ocorrer, e o controle ilegal do mercado se estabeleceu, o que levou à classificação da prática como contravenção penal e à sua repressão em todo o Brasil ao longo dos anos (MAGALHÃES, 2005, p. 16-17).

Nos anos 1930, sob a liderança de Getúlio Vargas, o Brasil experimentou a chamada "Era de Ouro dos Cassinos", um período em que os jogos de azar foram legalizados e promovidos, o que impulsionou o crescimento dessa indústria no país. Ressalta-se que, entre 1930 e 1940, passou a funcionar mais de 70 (setenta) casas de apostas no país, sendo majoritariamente frequentado por pessoas da elite.

Com a criação do Código Penal de 1940, os jogos de azar passaram a ser considerados infrações de menor potencial ofensivo, e sua regulamentação foi transferida para o Decreto-Lei n.º 3.688, de 1941, conhecido como a Lei das

Contravenções Penais. Embora o legislador não tenha definido os jogos de azar como uma infração penal grave, a prática continuou proibida, sujeita a sanções mais brandas (CHAGAS, 2016, p. 26).

A formulação empregada pelo legislador contemporâneo revela uma perspectiva em que os jogos de azar foram reconhecidos como tema de análise pelas instituições de poder e controle social, dentro de uma verdadeira política social e legislativa. Contudo, essa situação foi modificada com a edição do Decreto-Lei nº 4.866, de 23 de outubro de 1942, durante o governo de Getúlio Vargas. Esse decreto revogou parte das disposições da Lei de Contravenções Penais e regulamentou o funcionamento dos cassinos até 1945, quando Eurico Gaspar Dutra assumiu a presidência.

Em 1945, Dutra, apoiado em princípios morais e na defesa dos bons costumes, promulgou o Decreto-Lei nº 9.215, que proibiu a exploração dos jogos de azar no Brasil (ALMEIDA et al, 2023, p. 89). Isso levou ao fechamento dos cassinos no país, gerando insatisfação, especialmente entre a elite que dependia diretamente dessa atividade.

Essa proibição teve impactos profundos não apenas no cenário econômico, mas também na vida cultural da elite brasileira. Os cassinos, além de locais de apostas, funcionavam como centros culturais que promoviam eventos artísticos e fomentavam a economia turística, como já mencionado. Logo, o decreto, não apenas afetou diretamente os proprietários e frequentadores dessas casas, mas também desestruturou uma cadeia econômica que envolvia artistas, trabalhadores e empresários do setor de entretenimento.

A medida adotada pelo então presidente da república causou diversas manifestações por parte dos empresários. Apesar das divergências de opiniões, a proibição dos jogos de azar foi solidificada no Brasil, com poucas exceções, a partir desse momento. Mesmo sob o regime da Ditadura Militar, que adotava princípios de liberalismo econômico, os militares mantiveram essa proibição sem alterar a Lei de Contravenções Penais (CHAGAS, 2016, p. 27).

Mesmo sem modificações na Lei de Contravenções Penais, o regime militar continuou a reprimir a prática de jogos de azar. Sobre a questão, o doutrinador Krelling (2014, p. 41) relata que, embora a tônica reacionária tenha assumido a frente do governo, a situação dos jogos de azar permaneceu inalterada:

Ao contrário do que era de se esperar, neste período não houve qualquer modificação nos artigos da Lei das Contravenções Penais que regulam os jogos de azar a fim de majorar as sanções aplicáveis aos contraventores, mesmo tendo aumentado significativamente a perseguição aos bicheiros no final da década de 1960 (GÁSPARI, 2002, p. 234). Pelo contrário, o que se verificou foi um abrandamento da repressão penal, já que a Lei 6.416, de 24 de maio de 1977, tornou os jogos de azar contravenções afiançáveis. Esta Lei também revogou os incisos III e IV do artigo 14, e III do artigo 15, ambos da Lei das Contravenções Penais, deixando de considerar presumidamente perigosos os reincidentes em contravenções de jogo de azar, e de interná-los em colônia agrícola pelo prazo mínimo de um ano.

A primeira novidade de autoria do governo militar sobreveio em 27 de fevereiro de 1967, quando, nos últimos dias do seu mandato, o General Castelo Branco editou Decreto-Lei nº 204, instituindo a Loteria Federal. O propósito principal era gerar fundos para financiar a saúde pública e outros interesses coletivos. Ao longo do tempo, o governo ampliou o número de modalidades de loteria, incluindo a criação da Mega-Sena (CHAGAS, 2016, p. 28).

É imperioso destacar que atualmente, além da Loteria Federal, a Caixa Econômica Federal explora outras nove modalidades lotéricas: Mega-Sena, Dupla-Sena, Lotofácil, Quina, Lotomania, Instantânea, Timemania, Loteca e Lotogol.

Atualmente, além das tradicionais loterias e das apostas em corridas de cavalos, o Brasil também permite a realização de apostas esportivas, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. Essa mudança foi possibilitada pela Lei n.º 13.756, sancionada em 12 de dezembro de 2018 pelo então presidente Michel Temer (ALMEIDA et al. 2023, p. 90). A referida lei quebrou o silêncio em torno desse tema, autorizando a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que seja conduzida exclusivamente por empresas devidamente autorizadas pelo Poder Público.

Contudo, é importante destacar que os efeitos da Lei n.º 13.756/2018 ainda dependem de regulamentação pelo Poder Executivo Federal, a fim de emitir as licenças necessárias para viabilizar legalmente essa atividade no país.

A falta dessa regulamentação levanta dúvidas sobre a legalidade das apostas esportivas no mercado brasileiro. Diante desse cenário de incerteza regulatória e omissão legislativa, muitas empresas envolvidas no setor têm optado por operar fora do Brasil, evitando, assim, a aplicação do artigo 50 do Decreto-Lei n.º 3.688/41, conhecido como Lei de Contravenções Penais, que prevê em seu texto: “*estabelecer ou explorar jogos de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele*”.

A norma jurídica define critérios específicos para a caracterização do crime, com o jogo de azar sendo o requisito fundamental. Além disso, é necessário que haja exploração econômica da atividade, sua execução em local público ou de fácil acesso, e a falta de autorização legal.

Em relação às apostas online, ao contrário das apostas físicas, o usuário não comete nenhuma infração legal. Isso ocorre porque as plataformas de apostas esportivas estão localizadas em outros países, permitindo que os apostadores acessem esses sites pela internet sem infringir a Lei de Contravenções Penais.

No entanto, é claro que a grande maioria das apostas esportivas ocorre no formato online, principalmente devido à maior conveniência e melhores cotações oferecida. Diante desse quadro, classificar as apostas esportivas como contravenção penal se torna complicado, sobretudo ao levar em conta que a maioria dessas apostas ocorre no ambiente online, ou seja, não são realizadas de forma física dentro do território brasileiro (requisito do art. 50 da Lei de contravenções penais).

## 2.1 A ASCENSÃO DOS JOGOS DE APOSTA NO BRASIL

A ascensão das plataformas de apostas no Brasil é um fenômeno que tem ganhado destaque nos últimos anos, impulsionado pela crescente digitalização e pela

popularização dos jogos online. Apesar de o país manter uma postura historicamente restritiva em relação aos jogos de azar, o avanço tecnológico e a falta de uma regulamentação clara criaram um ambiente propício para o crescimento desse mercado, que opera em grande parte à margem da legalidade.

Atualmente, não existem plataformas de apostas online que operem diretamente a partir do território nacional. Esse cenário decorre da ausência de uma regulamentação específica para o setor e da falta de legislação que defina com clareza os parâmetros legais para a exploração dessa atividade.

Para evitar a classificação como atividades ilegais, as empresas que administram cassinos e plataformas de apostas online optam por estabelecer suas sedes em países onde essas práticas são permitidas e reguladas dentro das respectivas jurisdições (OLMEDA, 2010, p. 28). Essa estratégia permite que essas empresas continuem oferecendo seus serviços ao público brasileiro, contornando as lacunas e ambiguidades presentes na legislação nacional.

Esse arranjo, além de evitar potenciais problemas legais no Brasil, permite que as plataformas online de apostas operem sem um controle rígido por parte das autoridades brasileiras. Embora as apostas esportivas tenham sido parcialmente legalizadas com a Lei n.º 13.756/2018, que regulamentou as apostas de quota fixa, outras modalidades de jogos de azar continuam proibidas no território nacional. No entanto, essa proibição formal não tem sido suficiente para conter o crescimento dessas plataformas, que operam em uma "zona cinzenta", aproveitando-se da falta de clareza jurídica. A título de exemplo, pode-se citar a Blaze, site de apostas online cuja localização fica no Caribe, na ilha de Curaçao, e seu site está hospedado nos Estados Unidos.

O crescimento das plataformas de apostas online no Brasil foi ainda mais impulsionado pelo fácil acesso à internet e pelo aumento no uso de dispositivos móveis, que facilitam o acesso dos usuários a essas plataformas a qualquer momento e lugar (SCHUTZ, 2023, p. 58).

Além disso, as campanhas publicitárias promovidas por influenciadores digitais e celebridades também têm contribuído para o aumento do número de apostadores. A combinação de promoções agressivas, facilidades de pagamento e promessas de grandes prêmios tem atraído um público cada vez maior para o mundo das apostas online, conforme será melhor exposto no tópico a seguir.

### **3. A EVOLUÇÃO DIGITAL E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**

A sociedade é complexa e está inserida em um contexto dinâmico de interações uma vez que o homem é, por excelência, um ser social. Essas formas de comunicação passaram por constantes evoluções e, no contexto atual caracterizado por novas tecnologias, os homens devem se adaptar as mudanças proporcionadas pela internet, caso contrário, se tornarão ultrapassados e, não raro, serão relegados.

Quanto a esse cenário, Gil Monteiro Goulart e Rosane Leal da Silva expõem que:

A partir do século XX os avanços graduais da tecnologia bem como a evolução dos meios de comunicação impulsionaram a sociedade informacional, originando novos e dinâmicos processos de interação por meio da rede mundial de computadores (2015, p. 222).

Sobre esse prisma, é possível considerar que a internet revolucionou a maneira pela qual os indivíduos se relacionam, principalmente porque através dela foi possível quebrar barreiras, não mais ficando o conhecimento e informações restritas a um grupo seletivo, mas sim disseminadas a uma velocidade antes inimaginável e propagadas em qualquer lugar do mundo, o que facilitou o contato entre os usuários.

No século XXI, a tecnologia digital tem transformado profundamente todos os aspectos da vida humana. A Internet, em particular, tornou-se uma ferramenta indispensável, permitindo a coleta de dados, a organização de informações e facilitando a comunicação entre indivíduos e organizações públicas e privadas. Esse fenômeno da revolução tecnológica impacta as esferas individual, social, comercial e política, moldando novas formas de interação e organização (PINHEIRO; BONNA, 2020, p. 366).

Inclusive, destaca-se que a viralização da internet para o autor Han Byung Chul aconteceu pois:

Ela é contagiante na medida em que ela ocorre imediatamente em planos emocionais ou afetivos. O contágio é uma comunicação pós-hermenêutica, que não dá verdadeiramente nada a ler ou pensar. Ela não pressupõe nenhuma leitura, que se deixa aclarar apenas de maneira limitada. Uma informação ou um conteúdo, mesmo com significância muito pequena, se espalha rapidamente na internet como uma epidemia ou pandemia. Nenhuma outra mídia é capaz desse contágio viral. A mídia escrita é lenta demais para isso (2018, p. 30).

Em outras palavras, a sociedade vem passando constantemente por significativas evoluções quando se trata da era digital. Hoje, com o advento da internet as informações são disseminadas com grande velocidade. É factível que uma informação seja emitida e recebida a qualquer lugar do planeta em fração de segundos, permitindo assim que os indivíduos se mantenham conectados de forma eficiente e barata.

Sobre esse prisma, um dos recursos que propagou esse fenômeno foi a utilização das redes sociais. Elas se encontram no mundo virtual por meio de sites e aplicativos que operam em diversificadas maneiras, proporcionando um alto fluxo informacional entre pessoas e empresas, abrindo portas de um novo mundo de possibilidades, tanto positivas como negativas. Destaca-se que:

As redes sociais digitais são caracterizadas como uma ferramenta que permite ao usuário criar um perfil público em uma rede limitada, possibilitando o contato com outros indivíduos de forma a estabelecer e manter relações, e por permitir o compartilhamento de experiências e informações entre os usuários (COELHO et al, 2017, p. 03).

Todavia, em que pese a facilitação do consumo pela era digital, os adquirentes por possuírem maior acesso a dados e variedades estão cada vez mais exigentes e, por isso, as marcas não podem se limitar unicamente em expor os seus produtos, mas sim em utilizarem de suportes midiáticos capazes de angariar novos clientes e conquistar o mercado.

Frisa-se que dentro da nossa sociedade a mídia não só é uma forma de propagação de informações como, também, é um meio de expressão, ao passo que a informação

pressupõe o acesso a fatos verdadeiros e expressão remete à liberdade para se manifestar diante da realidade.

Considerando a natureza social do homem, toda a dinâmica de receber informações, processá-las, seja de maneira consciente ou inconsciente, construir suas opiniões, reforçar crenças e poder comunicar seu pensamento, é necessária para a vida em sociedade e crescimento individual.

Com isso, sendo a mídia formadora de opinião em sua essência, ela influi diretamente na relação de consumo, por meio da avaliação comportamental do consumidor. O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, e tendo essas informações, a mídia leva ao consumidor informações e anúncios que os levam a tomada de uma decisão que foi anteriormente projetada.

Dessa forma, a mídia, muitas vezes cumpre um papel importantíssimo nessa sociedade e alimenta a máquina capitalista ao influenciar o comportamento do consumidor. Sobre esse assunto, Silney Alves Tadeu, comenta:

A publicidade se faz cada vez mais complexa e elaborada, vinculando-se ao cinema, à televisão, e às novas tecnologias, como a própria internet, completando sua finalidade instrumental ao converter-se em um consumo valioso por si mesmo. (2005, p. 216).

O *marketing* cumpre papel central dentro dessa atuação midiática, e ele pode ser definido como “um processo social que busca satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações através da criação livre e competitiva de produtos e serviços que geram algum tipo de valor para ambas as partes”. (OLIVEIRA; NETO, 2016, p. 31).

Assim, a publicidade ciente de que o ser humano é guiado pelo neurônio-espelho e pela sensação de felicidade proporcionada através da dopamina, que é uma substância química que transmite ao cérebro sensação de recompensa, prazer e bem estar, aproveitam cada vez mais dessa estratégia, impulsionada principalmente pelo advento das redes sociais, para guiar nossa lealdade, nossa mente, nossa carteira e

nossa lógica de consumo, propagando a ideia de que a felicidade e progresso são atingidos com bens de consumo.

Desta forma, a mídia se utiliza dessa ferramenta para identificar e estudar os anseios do mercado, de modo a se adaptar à realidade social e influenciar o comportamento do consumidor fazendo uso de uma ciência sociológica, e com o objetivo de aumentar os lucros de empresas, tanto do ramo midiático quanto do comércio.

Há cada vez mais estratégias para persuadir os indivíduos a quererem comprar, sem que eles próprios percebam que estão sendo diariamente bombardeados de um conteúdo ostensivo e proativo no espaço virtual. Isso acaba por influenciar a comprar mais sem gastar tempo e até mesmo se deslocar. Através das redes sociais, o consumidor possui inúmeras opções de escolha, sendo instigado a comprar bens, produtos ou serviços além do necessário, apenas através de um clique no celular.

É nesse cenário de divulgação das mercadorias e serviços com o fulcro de persuadir os indivíduos a adquiri-los que as redes sociais, dentre elas os *Blogs, Youtube, Twitter e posteriormente o Instagram*, atuarão como uma ferramenta imprescindível. Isso porque possibilitam que as marcas criem perfis e, dessa forma, não só tenham credibilidade e gerem engajamento como também consigam mapear o conteúdo com o qual os usuários se identificam, além de criar proximidade com eles.

Esse investimento no espaço virtual pelas marcas, se justifica pois:

Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing (BRAKE; TESSAROLO, 2016, p. 03).

Evidencia-se que dentre essas redes sociais, merece destaque o Instagram, especialmente porque através desse aplicativo de compartilhamento de fotos, vídeos e histórias (*stories*) em que as pessoas expõem de modo espontâneo a sua rotina, o mercado pôde inovar a sua técnica de anúncio e assim, expor suas mercadorias, captar novos clientes e realizar vendas de maneira mais eficaz.

Para se divulgarem e alcançarem elevados índices de lucro fazem uso dos chamados *digital influencer*, termo em inglês utilizado para determinar os profissionais que “se destacam nas redes e possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 05).

Quando um influenciador digital é contratado para promover um produto ou serviço, sua posição torna-se parcial, de modo que as avaliações apresentadas tendem a ser positivas, ainda que não correspondam necessariamente à realidade. Essa é uma das razões pelas quais não apresenta em seu testemunho todas as informações do produto ou serviço. Usam isso como uma estratégia de vendas e proteção da relação contratual estabelecida entre ele e o fornecedor do produto ou serviço. (BARBOSA, et. al, 2019, p. 12)

No que diz respeito a esse ponto, o doutrinador Raphael Boldt destaca que:

Ainda que se vislumbre hordianariamente a existência de uma sociedade de informação, também acredita-se estar vivendo um período de profundas incertezas e insegurança crescente, uma era em que o excesso e informação e sua manipulação por parte dos detentores dos grandes veículos de comunicação gera a desinformação” (2013, p.32).

Nesse sentido, os influenciadores digitais são as pessoas que se apresentam através da internet como grandes formadores de opinião que, através de intensa interação com o público por meio das redes sociais, de forma simples e, até mesmo se comunicando como se tivessem certa intimidade, criam conteúdo em favor da empresa que os contratou, alcançando engajamento e gerando resultados ao diferenciarem a marca no mercado e potencializarem suas vendas.

Segundo Eloisa Costa Felix, essa classe é representada por:

[...] um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores (2017, p. 24).

Desse modo, esses profissionais utilizam a sua imagem e credibilidade que possuem como fonte de renda para representarem um elo acessível entre os fornecedores

(seus patrocinadores) e os consumidores que os acompanham que, desenvolvendo um sentimento de confiança, são induzidos a seguirem suas indicações.

Esse posicionamento é inclusive reforçado pelo autor Martin Lindstrom em sua obra “A lógica do Consumo” (2016, p. 17), uma vez que nossa mente irracional, “inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência poderosa, mas oculta, na escolha que fazemos”.

Logo, é possível perceber que essa figura se valendo da popularidade e reconhecimento alcançados interfere diretamente na cultura do consumo e na decisão de compra do consumidor. Isso porque estes, tomando como referência os influenciadores digitais, especialmente por serem vistos como pessoas de grande prestígio social, compensam suas frustrações obtendo o divulgado numa tentativa de equipararem suas identidades, seja no modo de se portar ou sobre quais produtos consumir e, dessa maneira, serem aceitos pelo todo.

Portanto, os *digitais influencers* atuam de modo a se destacar 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 pessoalidade 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...” (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Desta feita, é notório que a utilização do *digital influencer* tem se mostrado extremamente eficaz na prática da divulgação de diversos produtos e no fomento ao desejo de consumo. Todavia, é importante destacar que esse fenômeno não está isento de críticas. Com o crescimento da influência digital, surgem também questões relacionadas à ética na publicidade e à transparência nas relações entre influenciadores e marcas. O público, em muitos casos, não tem clareza sobre a natureza publicitária dos conteúdos promovidos por influenciadores, o que pode gerar

desconfiança e até mesmo processos legais quando o consumidor se sente enganado.

Tendo os seguidores prestígio pelos influenciadores digitais, sendo uma relação baseada na confiabilidade, estes devem ter ética em relação a suas publicidades, transparência e consciência sobre os produtos e serviços que estão indicando em suas redes, jamais agindo com interesses escusos, principalmente pois é a confiança depositada neles que viabiliza as futuras relações consumeristas entre indicados e seguidores.

Registra-se que a preocupação sobre a transparência e a ética dessas práticas são ainda mais aumentadas quando envolve publicidade de produtos controversos. Nesse contexto, o próximo tema abordado será o papel dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar, um campo que traz novos desafios em relação à responsabilidade social e aos impactos legais.

### 3.1.O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR

A atuação dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar representa um ponto de inflexão significativo no comportamento dos consumidores modernos. Através das redes sociais, os influenciadores são capazes de alcançar um público massivo de maneira rápida e eficaz, influenciando diretamente as decisões de consumo, especialmente no que se refere à participação em plataformas de apostas online. Esses profissionais, ao promoverem cassinos digitais, não apenas ajudam a popularizar essas plataformas, mas também introduzem seus seguidores a comportamentos de risco, como o vício em jogos e perdas financeiras.

Esses jogos, muitas vezes apresentados como uma forma divertida de entretenimento ou uma oportunidade de ganho financeiro fácil, podem ter consequências graves para os consumidores. Quando um influenciador endossa um cassino online, ele confere credibilidade à plataforma, o que pode mascarar os perigos associados a esse tipo de

atividade. A maneira como apresentam essas ofertas, muitas vezes associadas à possibilidade de ganhos fáceis, pode induzir os consumidores a acreditarem que o jogo é uma atividade inofensiva e lucrativa.

O crescimento das apostas online é notável, e a parceria com influenciadores digitais tem sido um fator-chave nesse processo. Como representantes de confiança para seus seguidores, esses influenciadores têm o poder de legitimar marcas e empresas que de outra forma poderiam não ter o mesmo impacto. O alcance e a influência dessas figuras fazem com que a publicidade de cassinos online se torne ainda mais perigosa, pois, ao se comunicar com uma audiência massiva e segmentada, eles amplificam o risco de exposição a práticas predatórias que podem levar ao endividamento e ao vício.

Segundo amplamente divulgado em diversas plataformas, mais notadamente o site BBC NEWS, o caso de Adriano Monteiro, técnico em eletrônica, ilustra bem os riscos associados à promoção indiscriminada de jogos de azar por influenciadores digitais. Após iniciar suas apostas com apenas R\$5,00 (cinco reais), Adriano rapidamente se viu preso em um ciclo vicioso, tentando recuperar as perdas iniciais. O resultado foi uma espiral de dívidas, que acumulou um prejuízo superior a R\$170.000,00 (cento e setenta e sete mil), levando-o a um profundo quadro de depressão e à perda de grande parte de seu patrimônio (ALVES, 2023).

Casos como o de Adriano não são isolados. São reflexos de uma indústria que se beneficia do marketing digital para atrair consumidores, muitos dos quais acabam vítimas de um sistema que facilita o vício e a destruição financeira. Tais exemplos demonstram como o envolvimento de influenciadores na publicidade de cassinos online pode agravar o problema do vício em jogos, com impactos severos na vida de consumidores despreparados para lidar com as perdas financeiras e emocionais que muitas vezes decorrem dessa atividade. Ao invés de ganhos rápidos e fáceis, muitos indivíduos se veem presos em uma espiral de perdas que resultam em crises financeiras, emocionais e até familiares.

A promoção de jogos de azar, portanto, vai além de uma simples prática comercial, configurando uma questão de saúde pública e ética, exigindo maior controle

regulatório e responsabilidade daqueles que se beneficiam dessa publicidade. A questão é tão complexa que em setembro desse ano o Governo Lula se apresentou favorável a proibição do uso de Bolsa Família para *bets* (UOL, 2024).

Conforme dados divulgados no Jornal Uol (2024), a iniciativa do governo federal surgiu depois de um levantamento elaborado pelo Banco Central (BC) apontar que inscritos no programa direcionaram cerca de R\$ 3 (três) bilhões para *bets* (casas de apostas eletrônicas) via Pix somente no mês de agosto de 2024 (UOL, 2024).

No que diz respeito às “*bets*”, destaca-se que atualmente, o mercado de iGaming conta com diversas plataformas, e uma das mais renomadas no Brasil é a Blaze. Lançada em 2019, a plataforma foi idealizada por um grupo de empreendedores que compartilhavam um forte vínculo com o setor de jogos online.

Conforme dados divulgados na plataforma Mundo Rubro Negro, com mais de 2 mil opções de jogos, incluindo apostas esportivas e uma variedade de jogos de cassino, a plataforma tem atraído milhões de usuários, especialmente por meio de uma estratégia de marketing agressiva. A popularização da Blaze, no entanto, não é fruto apenas de suas opções de entretenimento, mas também da parceria com influenciadores digitais, que têm um papel central na promoção desse tipo de serviço. (MUNDO RUBRO NEGRO, 2022).

Em pesquisa realizada em 2023, o site “SimilarWeb” mostrou que a Blaze.com foi o 40º site mais acessado no Brasil no mês de abril, ocupando a 1ª classificação da categoria de sites que oferecem jogos de apostas, com uma média total mensal de 44 (quarenta e quatro) milhões de visitas e um público 96.44% (noventa e seis ponto quarenta e quatro por cento) brasileiro (SIMILAR WEB, 2024).

Para alcançar a sua fama e como forma de intensificar a divulgação do seu conteúdo na internet, a Blaze fornece parceria com diversos influenciadores por meio de um formulário, no qual alguns requerimentos são exigidos, como ter no mínimo 500 mil (quinhentos mil) seguidores no Instagram ou possuir 10 mil (dez mil) visualizações por vídeo no Youtube (MARTINES, 2022).

Influenciadores de renome, como Neymar Jr., Carlinhos Maia, Felipe Neto e Mel Maia, são frequentemente vistos promovendo a Blaze em suas redes sociais. O contrato de Neymar Jr., por exemplo, destaca-se por incluir transmissões ao vivo onde ele participa de jogos na plataforma e oferece prêmios, reforçando a confiança de seus seguidores na legitimidade e nas aparentes facilidades que a Blaze oferece (HONORATO, 2022).

Essa associação entre figuras públicas de grande alcance e plataformas de jogos de azar cria uma relação de poder, onde o influenciador funciona como um vetor de credibilidade. Quando um ídolo afirma que o jogo é divertido e potencialmente lucrativo, seus seguidores, em sua maioria jovens e economicamente vulneráveis, podem ser levados a participar dessas atividades sem considerar os riscos envolvidos.

Aqui reside uma questão crucial: até que ponto esses influenciadores são conscientes ou indiferentes às consequências sociais e psicológicas de promover jogos de azar? O público que consome esse conteúdo muitas vezes não está suficientemente informado sobre os riscos do vício em jogos, o que pode levar a perdas financeiras devastadoras, conforme amplamente já citado.

Diante disso, há uma crescente pressão para que os influenciadores assumam maior responsabilidade pelas consequências de suas ações publicitárias. A falta de regulamentação clara em muitas jurisdições, como o Brasil, cria um ambiente propício para abusos, e a ausência de controle sobre as atividades de jogos de azar online aumenta a vulnerabilidade dos consumidores. O desafio, portanto, está em encontrar um equilíbrio entre o papel de influenciadores como figuras públicas e a necessidade de protegê-los e os consumidores das implicações negativas dessa forma de publicidade.

#### **4. A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Os *digitais influencers* atualmente exercem um papel de extrema importância tanto para as empresas que os utilizam como meio de publicidade quanto para os seguidores que acompanham religiosamente sua rotina, tomando-a como referência e fonte de inspiração.

Embora não haja dúvidas quanto à influência desses profissionais no consumo cotidiano dos cidadãos, a legislação brasileira até o momento não dispõe de uma regulamentação específica para esse tipo de publicidade. Por mais que o Poder Legislativo ainda não tenha regulamentado a questão, torna-se essencial buscar, mesmo em esfera extrajudicial, a observância mínima de normas a serem seguidas. Conforme argumenta Adriano Sant'ana Pedra:

Os desafios impostos pelos avanços tecnológicos e pelas transformações culturais também são levados em consideração no debate sobre as liberdades informativas, assim como em qualquer debate sobre democracia e direitos fundamentais. Na sociedade da informação, não se pode desprezar as interações entre os indivíduos e entre estes e o Poder Público (2011, p.12).

Em uma tentativa de sanar tal lacuna a associação da sociedade civil fundada por empresas de publicidade, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), demonstra em suas decisões que tal meio de propaganda deverá ser tratado em consonância com as leis já existentes.

Assim, diante da ausência de uma legislação e regulamentação estatal própria, faz-se imprescindível que as demais pessoas jurídicas de Direito Público, como Ministério Público e PROCON, juntamente ao CONAR, atuem para tutelar os direitos constitucionalmente garantidos ao consumidor.

Essa responsabilidade de reparação frente ao consumidor se dá em razão do papel fundamental que os influenciadores digitais exercem na cadeia de consumo posto que, se valendo da grande representatividade e confiabilidade que possuem nos canais de comunicação, acabam persuadindo muitos usuários a seguirem suas recomendações de produtos e serviços por os apresentarem como algo de qualidadee que realmente agregarão benefícios em suas vidas.

Nesse viés, o doutrinador Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, entende que:

devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes (2001, p. 98).

Dessa forma, os *digital influencers* ao atuarem intermediando vendas, tomam para si o papel de “garantidores” (GASPARATTO; et al, 2019, p. 79) e, por isso, devem se pautar na boa fé e se portar com transparência em relação às informações, características, pontos positivos e eventuais resultados, sob pena de responderem solidariamente com os fornecedores caso as qualidades não sejam condizentes com a verdade, por força do disposto no artigo 7º, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor.

Imperioso destacar que, como o surgimento dessa profissão se deu de modo natural em observância a expansão da internet e das redes sociais, era extremamente comum que esses agentes ao colaborarem com determinadas empresas para divulgarem o uso de seus produtos, não sinalizassem que se tratava de uma publicidade, inserindo-o em sua rotina como algo espontaneamente adquirido e que os elogios feitos eram porque acreditavam no que aquilo prometia.

Todavia, com a disseminação dessa atuação, fez-se preciso um controle de modo que esses agentes identificassem o caráter publicitário de forma expressa, seja por meio de legendas, *hashtags* ou qualquer outra função que deixasse evidente que aquela publicação se trata de uma parceria paga.

Em outras palavras, é obrigatório que os influenciadores deixem expresso no momento do anúncio nas redes sociais que “se trata de um caso de parceria paga, pois diante a ausência da indicação, pode nesse caso, a publicação ser qualificada como publicidade velada” (GUIMARÃES, 2001, p. 150).

Contudo, ainda que exista essa cobrança, muitos atores sociais ainda persistem em realizar divulgações de modo velado, propagando a mensagem publicitária a um enorme número de pessoas sem que isso seja expressamente identificado, o que gera dificuldade para os usuários constatarem se o conteúdo publicado é fruto de uma ação espontânea ou patrocinada.

Essa prática infelizmente recorrente viola diretamente a determinação legal disposta nos artigos 36 do Código de Defesa do Consumidor e 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo Conselho de Autorregulamentação

Publicitária (CONAR) visto que esses dispositivos determinam e reforçam a necessidade da publicidade ser rapidamente identificada como tal.

Sobre o tema, a jurista Claudia Lima Marques explicita a origem dessa determinação e qual a sua importância no contexto social pátrio:

O princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária, instituído no art. 36 antes mencionado, tem sua origem justamente no pensamento de que é necessário tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de lhe vender algum produto ou serviço. [...] Em um país de tantas diferenças sociais, econômicas e culturais, a jurisprudência brasileira foi exemplar ao estabelecer que a publicidade abusiva e enganosa atinge a todos, mesmo aqueles excluídos do consumo, aqueles aos quais a publicidade não se dirige, pois não possuem as condições para consumir, mas que por intermédio da televisão, placares e outdoors deste imenso País, são atingidos, expostos a estas práticas comerciais abusivas (2016, p. 907).

Assim, por serem parte desse processo tão importante, os influenciadores não podem se eximir de sua responsabilidade perante a sociedade. Como transmissores de informações, possuem um compromisso com a veracidade do conteúdo que propagam.

Desse modo, ocorrendo a realização da publicidade abusiva que se caracteriza pela apresentação do caráter publicitário de modo imperceptível e subliminar, é preciso não só sancionar as empresas que se utilizam dos serviços de divulgação e propaganda dos influenciadores digitais com o fulcro de alavancar as vendas e angariar lucros, como também esses próprios profissionais que, entregando um conteúdo sem revelar suas reais intenções, violam diretamente o direito dos consumidores.

Por todo o exposto, é necessário destacar a importância de uma regulamentação devida por parte do Estado frente à figura do influenciador digital e suas várias formas de disseminação da publicidade, além de uma atuação mais maciça das instituições responsáveis por tutelar os direitos dos consumidores, os quais são, em sua maioria, vulneráveis e tem a sua condição agravada ao serem influenciados por pessoas que consideravam exemplos e, na realidade, atuam com interesses escusos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A evolução digital, aliada ao surgimento de diversos meios de comunicação, democratizou o acesso à informação e impulsionou a produção de conteúdo, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade de consumo. Por meio da internet, o mercado expandiu economicamente, adotando novas ferramentas para divulgar produtos e se conectar com o público.

Dentre os métodos mais eficazes, destaca-se a parceria paga com influenciadores digitais, que, ao criar postagens autênticas e interagir de forma íntima com seus seguidores, conseguem persuadi-los a adquirir os produtos recomendados, transmitindo uma imagem de proximidade e confiança. Contudo, no caso de publicidade de jogos de azar e cassinos digitais, essa influência é prejudicial, considerando os riscos associados ao vício em jogos e às perdas financeiras que podem ocorrer de forma rápida e devastadora.

A promoção desses jogos como formas fáceis de entretenimento ou lucro mascara os perigos que essas atividades representam, levando muitos consumidores a se exporem a riscos sem a devida consciência das consequências.

Nesse contexto, a influência midiática ultrapassa questões puramente econômicas: com os influenciadores digitais e as mídias sociais, não se vende apenas um produto, mas também um estilo de vida. No caso dos jogos de azar, essa influência é ainda mais preocupante, uma vez que os influenciadores acabam validando comportamentos que podem resultar em graves danos emocionais e financeiros para os consumidores. O relato de casos de endividamento e ruína financeira associados a plataformas de apostas é um exemplo claro de como essa influência pode ter efeitos profundos e nocivos.

Assim, ao integrarem a cadeia de consumo e desempenharem um papel crucial na concretização de negócios, esses influenciadores assumem a responsabilidade de garantir a veracidade do conteúdo que propagam, devendo deixar claro não apenas que se trata de uma indicação paga, mas também apresentar as reais características do produto, sob pena de eventual responsabilização.

É importante ressaltar que, embora muitos consumidores tenham senso crítico para avaliar o que lhes é transmitido, eles continuam sendo considerados vulneráveis à luz do Código de Defesa do Consumidor, e, por isso, têm seus direitos resguardados pelas normas do ordenamento jurídico brasileiro. No que tange aos cassinos digitais, a vulnerabilidade dos consumidores é amplificada pela falta de regulamentação específica e pela natureza viciante dos jogos de azar, o que agrava ainda mais a necessidade de proteção jurídica.

Ainda que o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenhe um papel relevante na fiscalização das atividades desses profissionais, por ser uma instituição privada, ele carece de poder coercitivo para impor suas recomendações. A ausência de regulamentação específica para a publicidade de cassinos digitais e jogos de azar representa um vácuo legal que demanda atenção imediata das autoridades competentes.

Portanto, na ausência de uma regulamentação específica sobre o tema, é fundamental que outras entidades de Direito Público, como o Ministério Público e o PROCON, atuem de forma efetiva na defesa dos direitos dos consumidores. Além disso, a aplicação da responsabilidade solidária, conforme previsto no artigo 7º, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor, deve ser reforçada, sempre em consonância com os princípios da boa-fé e da solidariedade.

Por fim, a responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar deve ser rigorosamente avaliada, de modo a proteger o consumidor de práticas abusivas e comportamentos de risco. Cabe ao ordenamento jurídico brasileiro avançar no sentido de regular essa atividade, estabelecendo parâmetros claros para a responsabilização desses profissionais, que não podem se eximir das consequências que suas promoções acarretam a vida de seus seguidores.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Douglas Soares de; SILVA, Rhuan Alves Coutinho da; FERREIRA, Sara

de Lima. **Análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar.** *Revista Ratio Iuris*, João Pessoa, v. 3, n. 1, p. 87-104, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69047/39699>. Acesso em: 9 set. 2024.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. **Jogos de Azar: Uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro.** Orientador: Giliard Cruz Targino. 2022. 57 f. TCC (Graduação). Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, 2022. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>>. Acesso em: 09 set. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>. Acesso em: 01 set. 2024.

\_\_\_\_\_. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei n. 3.688, de 3 de outubro de 1941.** Lei das Contravenções Penais. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del3688.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del3688.htm)>. Acesso em: 23 set. 2024.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei n. 4.866, de 23 de outubro de 1942.** Dispõe sobre a aplicação do art. 50 do decreto-lei n. 3.688, de 3 de outubro de 1941. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del4866.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4866.htm)>. Acesso em: Acesso em: 23 set. 2024.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei n. 9.215, de 30 de abril de 1946.** Proíbe a prática de jogos de azar em todo o território nacional. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del9215.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del9215.htm)>. Acesso em: 23 set. 2024.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei n. 204, de 27 de fevereiro de 1967.** Dispõe sobre a exploração de loterias e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del0204.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del0204.htm)>. Acesso em: 23 set. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.  
CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2010. P. 11.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil.** Revista IBERC, v. 2, n. 2, set. 2019.

BRAKE, 2010 apud SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/SP, 2016, p. 3.

BBB NEWS. **Apostador Falido: o youtuber que perdeu R\$170 mil, carro e emprego em casas de apostas esportivas.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gdpewj-p34o>>. Acesso: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gdpewjp34o>>. 07 out. 2024

BOLDT. Raphael. **Criminologia Midiática, do discurso punitivo à corrosão simbólica do Garantismo.** Curitiba. Editoria: Juruá. 2013.

COELHO, Ricardo Limongi França; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; GOMES, Alessandra Cristina; CAMARGO FILHO, Altair. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual.** In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 10., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FGV, 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6013>. Acesso em: 01 out. 2024.

CHAGAS, Jonathan Machado. **A (im)possibilidade de regulamentação das apostas esportivas no ordenamento jurídico brasileiro.** Orientador: Prof. Everton Das Neves Gonçalves. 2016. 88 f. TCC (Graduação) – Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2016. Disponível em: 44 <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166160/TCC%20-%20Jonathan%20Machado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 set. 2024.

GASPARATTO, A; FREITAS, C; EFING, A. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringá, v.19, página 65-87, jan-abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 07 out. 2024.

GOULART, G. M.; SILVA, R. L. da. **Construção colaborativa e multissetorial: o Marco Civil da Internet e a inédita experiência de regulação no Brasil.** Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 201–222, 2015. DOI: 10.18759/rdgf.v16i2.684. Disponível em: <<https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/684>>. Acesso em: 25

out. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 98.

HAN, Byung-Chul. **No enxame:** perspectivas do digital. Tradução: Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre porque compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

HONORATO, Saori. **Neymar é o novo embaixador da Blaze, cassino acusado de não devolver o dinheiro dos clientes.** UOL: Portal do Bitcoin, 2022. Disponível em: <https://adelpa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/a2ac3356-f18b-4080-8ffa-3b8f903835eb/content>. Acesso em 20 out. 2024.

JOGOS DE AZAR. In: Dicionário Informal, Dicionário Online de Português. **Dicionário Informal.** Disponível em: < <https://www.dicionarioinformal.com.br/jogos+de+azar/>>. Acesso em: 09 set. 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:

<<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 01 out. 2024.

KRELLING, Carolina Malagoli. **A noção de “jogo de azar” entre o direito brasileiro e o direito italiano:** aspectos penais e civis dos jogos de azar nos séculos XIX – XX. Florianópolis, 2014. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-graduação em Direito, Florianópolis, 2014.

MAGALHÃES, Felipe Santos. **Ganhou leva... Do vale o impresso ao valo o escrito:** uma história social do jogo do bicho no Rio de Janeiro (1890-1960). Rio de Janeiro, 2005. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-graduação em História Social, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < <https://objdig.ufrj.br/34/teses/FelipeSantosMagalhaes.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2024.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARTINES, Fernando. **Cassino online Blaze vira febre no Brasil impulsionado por pagamentos a youtubers**. Uol, São Paulo, 19 de jun de 2022. Disponível em: <https://portaldobitcoin.uol.com.br/cassino-online-blaze-vira-febre-no-brasil-impulsionado-por-pagamentos-a-youtubers/>. Acesso em: 21 de out. 2024.

MUNDO RUBRO NEGRO. **CRASH GAMES: o que são e como funcionam**. São Paulo. 10 de nov. 2022. Disponível em: < <https://mundorubronegro.com/crash-games-o-que-sao-e-como-funcionam/>>. Acesso em: 21 out. 2024

OLIVEIRA, Gustavo Oenning. **Jogos de Azar no Brasil: entre o proibir e o liberar**. Orientador: Cláudio Damasceno Paz, MSc. 2019. 122 f. TCC (Graduação). Curso de Direito, Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: < <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>>. Acesso em: 09 set. 2024.

OLMEDA, Alberto Palomar. **Las Apuestas Deportivas**. Madrid: Aranzadi, 2010.

PEDRA, A. S. **Justificação e proteção dos direitos fundamentais**. *Revista De Direitos E Garantias Fundamentais*. [S.l]. v. 10. 11-13 p. 2012. Disponível em: < <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/198>>. Acesso em: 25 out. 2024.

PINHEIRO, Victor Sales; BONNA, Alexandre Pereira. **Sociedade da informação e direito à privacidade no Marco Civil da Internet: fundamentação filosófica do Estado de Direito**. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*. [S.l]. v. 21, n. 3, p. 365-394, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1555/574>. Acesso em: 25 out. 2024.

SCHUTZ, Gustavo da Silva. **A (i)legalidade dos cassinos virtuais no Brasil**. Orientador Dagliê Colaço. 73f. 2023. TCC (Graduação). Curso de Direito, Universidade do Sul de Santa Catarina. 2023. Disponível em: < <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/1b487a3c-d157-42f6-bfb1-214d5d026fc9/content>>. Acesso em: 25 out. 2024.

SILVA, Andressa Maria Vieira. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do código de defesa do consumidor**. 2019. 51 f. Monografia – Centro Universitário Doutor Leão Sampaio,

Juazeiro do Norte, 2019. Disponível em: <https://leaosampaio.edu.br/repositoriobibli/tcc/ANDRESSA%20MARIA%20VIEIRA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 30 set. 2024.

TADEU, Silney Alves. **As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v. 56, out-dez 2005, p. 203.

UOL. **Governo Lula deve proibir uso do Bolsa Família para bets**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2024/09/27/governo-lula-deve-proibir-uso-do-bolsa-familia-para-bets.htm>>. Acesso em 19 out. 2024.