



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO**

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

**A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE
À LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

**A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE
À LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Católica do Salvador, no Curso
de Direito, como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em Direito, sob
orientação da Prof^a Nícia Diógenes.

Salvador
2025

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter sido minha força, meu refúgio e minha inspiração durante toda esta jornada. Em cada momento de dúvida, cansaço ou dificuldade, foi na fé que encontrei equilíbrio, coragem e motivação para seguir em frente e concluir mais essa etapa da minha vida.

Aos meus pais, Vanuzia e Francisco, minha eterna gratidão por todo amor, apoio e palavras de incentivo. Mesmo distantes fisicamente, estiveram presentes em cada pensamento e gesto de carinho, sendo minha base e meu maior exemplo de dedicação e força. Vocês são o alicerce da minha vida, e essa conquista também é de vocês.

Ao meu irmão, Wlamir, agradeço por sua constante presença, mesmo que à distância, por cada palavra de apoio e pelas conversas que me deram ânimo quando eu mais precisei. Sua confiança em mim me ajudou a não desistir e a acreditar no meu potencial.

Ao meu companheiro, Felipe, minha gratidão por toda paciência, compreensão e amor ao longo dessa caminhada. Obrigada por estar ao meu lado nos momentos bons e nos mais difíceis, tornando os dias mais leves e me fazendo sentir acolhida e fortalecida.

Por fim, agradeço profundamente à Professora Nícia Diógenes, por sua orientação, paciência e por todo apoio prestado ao longo deste trabalho.

RESUMO

A popularização das redes sociais e o crescente poder dos influenciadores digitais têm gerado novos desafios no campo jurídico, especialmente no que se refere à responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora os jogos de azar sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito conforme o Código Civil Brasileiro, especialmente no que tange à responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e análise de casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, jogos de azar online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, especially regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of holding digital influencers civilly liable for promoting online gambling, focusing on the omission of essential information about the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has grown exponentially, without adequate regulation to curb such practices. The paper analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the characterization of unlawful acts under the Brazilian Civil Code, particularly concerning liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research seeks to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of civil liability for influencers, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. Using a qualitative methodology, the study was conducted through a literature review and analysis of legal cases related to the topic.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, unlawful act, omission of information.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA.....	8
3 DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	12
4 DA INFLUÊNCIA À RESPONSABILIZAÇÃO: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS À LUZ DO DIREITO BRASILEIRO	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado a maneira como as pessoas consomem informações e tomam decisões, especialmente no que se refere ao marketing de influência. No entanto, a crescente presença desses profissionais nas redes sociais também tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo quando se trata da divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a divulgação de jogos de azar online, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em jogos de azar online, após serem influenciados por publicidades veiculadas nas redes sociais. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores.

A questão jurídica, então, gira em torno da análise das leis que podem penalizar esses influenciadores, considerando que a divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização civil. Além disso, o trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com jogos de azar, quanto para os influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, especialmente quando há omissão de informações sobre os riscos envolvidos? Essa questão central norteia a análise das práticas publicitárias desses influenciadores e os impactos legais de suas ações. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os desafios para a aplicação de penalidades, além de avaliar a necessidade de mudanças na regulamentação para proteger os consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar a existência de normas jurídicas e leis que possam responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela

divulgação de jogos de azar online, em especial quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais e a necessidade de regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade de jogos de azar e a aplicação das normas no contexto digital.

A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, com a análise de doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis que regulam a publicidade de jogos de azar no Brasil. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram jogos de azar, observando os impactos de suas ações nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções que possam ser aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação dos influenciadores digitais.

2 PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre jogos de azar no Brasil, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação ao longo do tempo. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os jogos de azar desempenharam diferentes funções na sociedade brasileira, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para a conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de “jogo de azar” designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos jogos de azar remonta a tempos muito antigos, com registros que

indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram a existência de um elaborado jogo de tabuleiro em que os participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que os jogos de azar foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019).

Durante o período colonial brasileiro, os jogos de azar eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como Rio de Janeiro e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas por parte de lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram a necessidade de algum controle sobre os jogos de azar, acompanhando a evolução social e a crescente presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes de jogos de azar e para servidores públicos envolvidos, revelando uma preocupação com a ordem pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da ausência de regulamentação específica. Esse período, conhecido como “Era de Ouro dos Cassinos”,

representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 a Lei de Contravenções Penais, primeira norma brasileira a tratar diretamente dos jogos de azar, proibindo sua prática em todo o território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à “Era de Ouro dos Cassinos” (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, com o intuito de arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, a realização de apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. A Lei nº 13.756, sancionada em 12 de dezembro de 2018, regulamentou a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASÍLIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, especialmente no que diz respeito à sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente os jogos de azar, há exceções previstas em lei, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas e quais são vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se que tanto a lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, a natureza jurídica dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados entre as

partes, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e na possibilidade de exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida dos jogos de azar: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos desse tipo de prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo de azar se define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. Nesse contexto, o resultado do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, o que o diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte não é o único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico e até mesmo estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos jogos de azar no Brasil revela uma constante oscilação entre permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada com a Lei de Contravenções Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a Lei nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais.

A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça a necessidade de debates mais aprofundados e de uma regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da prática dos jogos de azar.

3 DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo “influenciador digital” é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. Isso demonstra que essa figura é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea. Com o avanço das tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto em sua função. Para compreender o processo de surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet.

Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, por meio da leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs que não se configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses.

Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade

aproximou o emissor do receptor, fazendo com que o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como ‘blogueiro’, termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017).

Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram na década de 2000. Entre esses, o blog “Garotas Estúpidas”, criado por Camila Coutinho, destacou-se como um dos pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser considerado um dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog “Fashionismo”, da blogueira Thereza Chammas, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião, caracterizados como indivíduos que atuam em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com pessoas que possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus produtos ou serviços, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto para a pessoa que endossa quanto para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno no Brasil a partir de 2010, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas por meio de diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, em segundo lugar, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do

YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador de conteúdo e público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo “influenciador digital” não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como formadores de opinião. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, com o objetivo de mostrar momentos em tempo real.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações para atender às expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações por meio de likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis.

Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente por meio de blogs e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal de criação e divulgação de conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado na criação de vídeos passaram a ser insuficientes para descrever a diversidade de funções exercidas pelos influenciadores digitais na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo em uma única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em

diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente as redes sociais existentes e aquelas que possam surgir no futuro. É importante destacar que essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se o que significa, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como a ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, e, de forma mais específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência por meio de sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais e conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, com mais de um milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, que é o segundo país com maior número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. No que tange à criatividade, a atividade dos influenciadores começa com a produção constante de conteúdo

nas mídias digitais.

A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo das redes sociais que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, com base na conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que é essencial para que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, a atividade de influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades uma oportunidade para divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. No entanto, essa nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente no que tange à responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo a promoção de jogos de azar, por exemplo, destacam a importância de regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

4 DA INFLUÊNCIA À RESPONSABILIZAÇÃO: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS À LUZ DO DIREITO BRASILEIRO

Este tópico abordará a responsabilização jurídica dos influenciadores digitais envolvidos na promoção de jogos, com base no ordenamento jurídico brasileiro, destacando os efeitos legais e impactos sociais decorrentes dessa prática. Serão examinados os pressupostos que caracterizam a responsabilidade civil, entre eles: a conduta comissiva ou omissiva, o nexo de causalidade entre o ato e o dano, a existência de prejuízo efetivo e a verificação da culpa ou dolo do agente. Tais elementos são indispensáveis para que se configure a obrigação de reparar o dano, conforme previsto pela doutrina e legislação aplicáveis.

Com base nesse entendimento, a responsabilidade civil consiste no dever de indenizar prejuízos causados a terceiros em decorrência de uma conduta ilícita. Essa obrigação está fundamentada principalmente no Código Civil (Lei nº 10.406/2002) e no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), os quais dispõem que qualquer pessoa que cause dano a outra deve arcar com a devida reparação. Tal dever pode se estabelecer independentemente da verificação de culpa, nos casos previstos em lei, caracterizando a responsabilidade objetiva ou depender da demonstração de dolo ou culpa do agente, quando se trata de responsabilidade subjetiva. Ambas as modalidades visam assegurar a proteção dos direitos violados e a compensação dos danos sofridos.

Partindo desse pressuposto, a responsabilidade civil, amplamente debatida na doutrina, configura-se como o dever jurídico que surge diante da violação de um dever anterior, cuja função é reparar os danos causados a outrem. Para Cavalieri Filho (2011), trata-se de um dever jurídico sucessivo, que nasce a partir da inobservância de uma obrigação previamente existente, ou seja, uma reação do ordenamento frente a um comportamento lesivo.

Álvaro Villaça Azevedo (2019) complementa esse entendimento ao considerar que a responsabilidade civil se refere à obrigação de indenizar prejuízos, sejam eles patrimoniais ou morais, oriundos do descumprimento culposo de um dever contratual ou legal, ou ainda da simples previsão legal de responsabilidade baseada no risco causado a direitos de terceiros.

Na mesma linha de pensamento, Diniz (2007) interpreta o instituto como a imposição de medidas reparatórias ao agente que tenha causado dano a terceiro, seja em virtude de ato próprio, de pessoa sob sua responsabilidade, ou ainda de fato relacionado a coisas ou animais sob sua guarda. Também inclui, em sua concepção, hipóteses de responsabilidade decorrentes exclusivamente de imposição legal.

De acordo com Nery Júnior e Nery (2013, p. 253):

[...] usa-se a expressão, responsabilidade civil, para aludir-se à consequência da imputação civil do dano ao sujeito que lhe deu causa, ou que responde pela indenização, indenização essa capaz de repor as pessoas e coisas ao estado anterior ao evento de que se saíram vítimas ou experimentaram perdas e danos, com deterioração ou perda de bens, objetos de seus direitos.

Nessa perspectiva, a responsabilidade civil, especialmente na modalidade subjetiva, está estruturada em quatro pressupostos fundamentais: a conduta do agente, o dano, o nexo de causalidade e a culpa. Conforme destaca Tartuce (2021, p. 259), a configuração dessa forma de responsabilidade exige a presença simultânea desses elementos.

A conduta pode manifestar-se tanto por meio de uma ação quanto por uma omissão. Em ambos os casos, o comportamento pode ser voluntário ou decorrer de situações de imprudência, negligência ou imperícia. Predominantemente, a conduta é positiva, ou seja, representa a prática de um ato que deveria ter sido evitado. Já a omissão implica a ausência de uma atuação devida, sendo indispensável, nesse caso, a existência de um dever jurídico de impedir o dano (TARTUCE, 2021, p. 261).

O dano, por sua vez, constitui o prejuízo efetivamente sofrido pela vítima. Para que haja responsabilidade civil, é necessário que esse prejuízo seja real e concreto, podendo ter natureza tanto patrimonial quanto extrapatrimonial, e ainda atingir o indivíduo de forma isolada ou coletiva. Segundo Venosa (2013, p. 33), o dano pode ser classificado como material ou moral, individual ou coletivo, desde que haja prova de sua ocorrência.

No tocante ao nexo causal, trata-se da relação direta entre a conduta do agente e o resultado danoso. É esse vínculo que permite estabelecer se a ação ou omissão foi determinante para a ocorrência do prejuízo. De acordo com Miragem (2021, p. 131), o nexo causal é “o vínculo lógico entre determinada conduta antijurídica do agente e o dano experimentado pela vítima, a ser investigado no plano dos fatos, para a identificação da causa apta a determinar a ocorrência do dano”.

Por fim, a culpa, também chamada de culpa aquiliana, representa a violação do dever de cuidado exigido em determinadas situações. Essa culpa pode se manifestar de três formas: pela negligência, que corresponde à omissão de conduta esperada; pela imprudência, caracterizada por atitudes precipitadas ou sem cautela; e pela imperícia, relacionada à ausência de conhecimentos técnicos necessários para o desempenho de uma função (GONÇALVES, 2022, p. 197).

Nessa perspectiva, passa-se agora à análise específica da responsabilidade civil

objetiva, com atenção voltada às suas peculiaridades e ao modo como se distingue da responsabilidade subjetiva. Essa modalidade de responsabilização, que prescinde da comprovação de culpa, ganha destaque em diversos contextos jurídicos, especialmente na proteção do consumidor e nas relações que envolvem risco inerente à atividade exercida. Sua aplicação, prevista em situações legalmente determinadas, busca assegurar maior efetividade na reparação de danos, refletindo um avanço na tutela dos direitos fundamentais e nas obrigações civis contemporâneas.

Assim, os influenciadores digitais exercem uma influência significativa na vida dos indivíduos, principalmente no comportamento dos consumidores. Frequentemente, as pessoas adquirem produtos ou serviços motivadas pela sensação de confiança que esses influenciadores conseguem transmitir. Dessa maneira, torna-se evidente que esses agentes atuam como "garantidores" perante seus seguidores ao promoverem mercadorias nas redes sociais. Ao se posicionarem como autoridades em determinados segmentos, os influenciadores passam uma imagem de credibilidade, fazendo com que seus seguidores baseiem suas escolhas de consumo em suas recomendações (MARÇAL, 2023).

Considerando que a publicidade exerce papel crucial na formação da vontade do consumidor, parte vulnerável nas relações de consumo, surge a discussão acerca da possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais em situações envolvendo consumo por meio de suas indicações, especialmente no contexto da promoção de plataformas de jogos de azar. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) regula as relações de consumo, definidas pela interação entre fornecedor e consumidor, sendo este o destinatário final do produto ou serviço (MARÇAL, 2023).

A responsabilidade civil no âmbito publicitário apresenta certa complexidade, uma vez que o CDC não delimita expressamente as obrigações daqueles que criam conteúdo publicitário. O foco do código está voltado para a responsabilidade dos fornecedores frente a eventuais defeitos ou vícios nos produtos e serviços ofertados.

Entretanto, é relevante destacar que o artigo 2º do CDC limita a proteção ao consumidor diretamente envolvido na relação de consumo, ou seja, aquele que adquire o produto ou serviço. Já o artigo 29 amplia essa proteção ao considerar como consumidor qualquer indivíduo exposto a práticas comerciais, como a publicidade, garantindo-lhes proteção jurídica.

Portanto, reconhecendo-se que toda pessoa exposta à publicidade pode ser considerada consumidora e, assim, protegida legalmente, torna-se imprescindível identificar os

responsáveis pela criação dessa publicidade, bem como aqueles que causam danos e estabelecem o nexo causal para a obrigação de indenizar (MARÇAL, 2023).

Na criação da publicidade, o anunciante é a principal figura considerada como fornecedor na relação de consumo, sendo responsável pela promoção do produto ou serviço, ou seja, pela empresa que fabrica ou comercializa o bem. De acordo com o artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a responsabilidade do fornecedor é objetiva quanto à oferta e à publicidade, o que implica que ele responde independentemente de culpa pelos danos causados aos consumidores em decorrência das informações, ofertas ou publicidades apresentadas.

No âmbito dos sites de apostas online, o artigo 7º, inciso XIII, da Lei nº 12.965/2014 reforça a aplicação das normas de defesa do consumidor às relações firmadas pela internet, desde que caracterizada uma relação de consumo (BRASIL, 2014). Considerando que essas plataformas são pessoas jurídicas, muitas vezes estrangeiras, que prestam serviços, elas são enquadradas como fornecedoras conforme o artigo 3º do CDC. Ademais, o parágrafo 2º do mesmo artigo define serviço como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, o que fortalece esse entendimento (BRASIL, 1990).

Por fim, é importante destacar que, caso o fornecedor esteja estabelecido exclusivamente no exterior, sem filial ou representante legal no Brasil, em regra, as leis brasileiras não se aplicam diretamente a essas empresas, órgãos ou pessoas, físicas ou jurídicas, sediadas fora do território nacional.

Os influenciadores digitais, dependendo do alcance e forma de atuação, podem ser confundidos com veículos de comunicação, que são os canais utilizados para a divulgação da publicidade, uma vez que ambos têm o propósito de disseminar informações e atrair o maior número possível de consumidores para a aquisição de um produto. Essa figura é conhecida como fornecedor por equiparação. Além disso, há o consumidor, que representa o destinatário final da mensagem publicitária. Com os papéis de cada participante devidamente esclarecidos, cabe ressaltar que, conforme o parágrafo único do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), todos os envolvidos na elaboração da publicidade são responsáveis por seu conteúdo e respondem por eventuais ilegalidades. Ou seja, em casos de danos causados aos consumidores, esses agentes podem ser responsabilizados tanto de forma conjunta quanto individualmente.

Segundo a doutrina civilista, a responsabilidade objetiva fundamenta-se na teoria do risco-proveito, que estabelece que aqueles que obtêm benefícios de determinada atividade

devem assumir os riscos e os danos dela decorrentes. Conforme Gonçalves, "aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes", ou seja, a pessoa que obtém vantagem econômica e causa prejuízo a terceiros deve arcar com as consequências de seus atos.

Dessa forma, considerando que os influenciadores digitais recebem remuneração por meio de parcerias, patrocínios ou comissões sobre vendas dos produtos promovidos em suas redes sociais, eles devem responder objetivamente, independentemente de culpa ou dolo, por eventuais danos causados aos consumidores. Isso ocorre porque essas aquisições são realizadas com base na confiança e na boa-fé, princípios fundamentais do direito do consumidor (GALLUCCI, 2021).

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação ou promoção de jogos de azar online pode ser fundamentada em diversos princípios e normas do ordenamento jurídico brasileiro. O princípio da boa-fé objetiva, previsto no artigo 422 do Código Civil, impõe a todos os envolvidos em uma relação jurídica o dever de agir com lealdade, transparência e respeito aos interesses das partes. Dessa forma, os influenciadores que promovem jogos de azar têm a obrigação de fornecer informações claras e transparentes acerca dos riscos envolvidos. Caso omitam tais informações ou induzam seus seguidores ao erro, poderão ser responsabilizados pelos danos eventualmente causados (CÓDIGO CIVIL, 2002).

Quando a promoção de jogos de azar por parte do influenciador resulta em prejuízos financeiros, sociais ou emocionais para os seguidores, ele pode ser responsabilizado, especialmente se estiver envolvida alguma prática ilícita, como a promoção de jogos ilegais, com base no artigo 927, parágrafo único, do Código Civil (CÓDIGO CIVIL, 2002).

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) assegura ao consumidor proteção contra publicidade enganosa e abusiva, bem como contra práticas comerciais desleais, conforme dispõe o artigo 6º. A publicidade enganosa e abusiva, definida nos artigos 30 e 37 do CDC, consiste em omitir ou falsear informações e qualquer indução a erro pode acarretar a responsabilidade do influenciador. Portanto, caso um influenciador promova jogos de azar online sem informar claramente os riscos ou a natureza da atividade, ou realize a promoção de modo a enganar o consumidor, poderá ser responsabilizado por violar os direitos do consumidor (BRASIL, 1990).

O fornecedor de produtos e serviços responde de forma objetiva pelos danos que eventualmente cause, e todos os agentes envolvidos na cadeia de fornecimento, incluindo

promotores e anunciantes, podem ser responsabilizados solidariamente, conforme o artigo 931 do Código Civil. No âmbito dos jogos de azar online, tanto os influenciadores quanto as plataformas de jogos podem ser considerados solidariamente responsáveis pelos prejuízos sofridos pelos consumidores, desde que fique comprovada a participação da promoção na ocorrência desses danos.

Dessa forma, o artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) assegura ao consumidor o direito à informação adequada e clara sobre os diversos produtos e serviços, incluindo a especificação precisa da quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, além dos riscos associados. Dessa forma, os influenciadores devem garantir que as informações fornecidas na divulgação de jogos de azar sejam transparentes e não induzam o consumidor a erro. A falta de cumprimento dessa obrigação pode acarretar a responsabilização civil dos responsáveis (BRASIL, 1990).

Nesse cenário, o Deputado Federal e Presidente Estadual do Progressista em São Paulo, Mauricio Neves, apresentou o Projeto de Lei nº 519/2023, que propõe a alteração da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. A proposta visa tipificar como crime contra o consumidor a divulgação de produtos e serviços ilícitos em sites hospedados em servidores localizados fora do território brasileiro. A seguir, apresenta-se um trecho do texto sugerido:

Art. 68-A. Fazer, permitir ou promover publicidade de produto ou serviço ilegal oferecido em sites hospedados em servidores localizados fora do Brasil, ainda que o produto ou serviço oferecido esteja autorizado no país de origem. Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

O Projeto de Lei em questão aborda principalmente a falta de atuação do Brasil diante da ampla divulgação de jogos de apostas não regulamentados no país, destacando a crescente popularidade dessas atividades nos últimos anos e mencionando exemplos de plataformas que oferecem tais serviços. Dessa forma, observa-se que a responsabilização civil dos influenciadores que promovem plataformas de jogos, cuja prática pode ser permitida ou não dependendo do caso, é um tema recente e que ainda necessita de ajustes legislativos.

Sendo assim, denota-se que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online encontra respaldo em diversos princípios jurídicos do direito brasileiro, como a boa-fé, a responsabilidade objetiva, a proteção do consumidor e a obrigação de fornecer informações claras e verdadeiras. A aplicação desses princípios tem como objetivo assegurar a proteção dos consumidores e coibir práticas comerciais abusivas, sobretudo em um contexto delicado como o dos jogos de azar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordado, os influenciadores digitais exercem grande impacto sobre seus seguidores por meio das redes sociais. No universo dos jogos online, esses indivíduos promovem jogos e produtos virtuais, influenciando diretamente o comportamento de consumo de seu público. A responsabilidade civil emerge quando as condutas desses influenciadores resultam em prejuízos a terceiros, seja por meio de propagandas enganosas, incentivo a atitudes inadequadas ou outros tipos de danos.

A análise jurídica da responsabilidade civil dos influenciadores na divulgação e promoção de jogos de azar pela internet revela diversas questões complexas que demandam atenção cuidadosa dos legisladores, do judiciário e dos órgãos reguladores. A ampliação da influência dessas figuras no ambiente digital, aliada ao potencial nocivo dos jogos de azar, evidencia a necessidade urgente de regulamentação e fiscalização eficaz para resguardar os consumidores, especialmente os mais vulneráveis.

Foi possível comprovar que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente por eventuais danos causados aos consumidores, principalmente quando divulgam jogos de azar de maneira omissa ou enganosa. O Código de Defesa do Consumidor, junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), determina que toda publicidade deve ser clara, precisa e evitar práticas abusivas ou enganosas. Assim, a ausência de informações sobre os riscos envolvidos ou o descumprimento das normas pode acarretar a corresponsabilização dos influenciadores, sobretudo quando sua atuação influencia decisivamente na escolha dos consumidores.

Outro ponto relevante é a carência de regulamentação específica acerca da atuação dos influenciadores na promoção dos jogos de azar online, o que representa uma lacuna importante no ordenamento jurídico brasileiro. A inexistência de normas claras dificulta a atribuição objetiva de responsabilidade a esses agentes, gerando um cenário de insegurança jurídica. A pesquisa também destaca que o Brasil necessita desenvolver um marco regulatório que trate de forma direta essa temática.

Por fim, este estudo defende uma abordagem equilibrada e multidisciplinar para lidar com esse tema. É fundamental que influenciadores, marcas e plataformas digitais atuem com ética e responsabilidade, assegurando o cumprimento das leis e a proteção dos usuários. A formulação de regulamentações e políticas públicas deve equilibrar a defesa dos consumidores, sobretudo os mais vulneráveis, com o respeito à liberdade de expressão e às

dinâmicas econômicas do mercado digital.

Promover a transparência e a responsabilidade é essencial para proteger o consumidor, fortalecer a credibilidade dos influenciadores e garantir que as redes sociais sejam espaços seguros e informativos. A influência digital precisa ser uma ferramenta para disseminar boas práticas, e não um caminho para o vício ou prejuízos financeiros. Além disso, políticas educativas e campanhas de conscientização são indispensáveis para que os consumidores possam tomar decisões fundamentadas.

Em suma, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar online é um campo em expansão e cheio de desafios que requer regulamentação clara e específica. A prioridade deve ser sempre a proteção do consumidor, garantindo que tanto os influenciadores quanto as plataformas cumpram suas responsabilidades legais e éticas. O constante aprimoramento da jurisprudência e o desenvolvimento de novas normas serão fundamentais para enfrentar os desafios futuros, promovendo um ambiente digital mais seguro e transparente para todos.

6 REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. Jogos de azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. *Meio & Mensagem*, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. *Diário Oficial da União*, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

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

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. *Diário Oficial da União*, Seção 1, p. 1, 24 abr. 2014.

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Projeto de Lei nº 519, de 2023. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tipificar como crime a publicidade de produtos e serviços ilícitos em sites hospedados em servidores localizados fora do Brasil. Câmara dos Deputados, 2023.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. Disponível em: <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de influência. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. Jogos de azar no Brasil: entre o proibir e o liberar. 2019. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade civil. 18. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ibad. O mercado de influência digital e os influenciadores como

empreendedores de si. *Revista Famecos*, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). *Revista de Administração Contemporânea*. (Referência indireta, conforme apud).

MARÇAL, Carolina Hespagnol Pinheiro. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro. Monografia – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2023. Disponível em: [inserir link se houver]. Acesso em: 01 jun. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. *Globo*, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. Manual de direito civil: obrigações. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. 366 p.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Especialização) – Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. *Revista PEGN*, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. *UOL*, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. *Exame*, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era das redes sociais. *O Globo*, 25 out. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

Relatório do Software Anti-plágio CopySpider

Para mais detalhes sobre o CopySpider, acesse: <https://copyspider.com.br>

Instruções

Este relatório apresenta na próxima página uma tabela na qual cada linha associa o conteúdo do arquivo de entrada com um documento encontrado na internet (para "Busca em arquivos da internet") ou do arquivo de entrada com outro arquivo em seu computador (para "Pesquisa em arquivos locais"). A quantidade de termos comuns representa um fator utilizado no cálculo de similaridade dos arquivos sendo comparados. Quanto maior a quantidade de termos comuns, combinada com o agrupamento desses termos, maior a similaridade entre os arquivos. É importante destacar que a classificação da semelhança como Alta, Moderada e Baixa não representa um "índice de plágio". Por exemplo, documentos que citam de forma direta (transcrição) outros documentos, podem ter uma similaridade Alta e ainda assim não podem ser caracterizados como plágio. Há sempre a necessidade do avaliador fazer uma análise para decidir se as semelhanças encontradas caracterizam ou não o problema de plágio ou mesmo de erro de formatação ou adequação às normas de referências bibliográficas. Para cada par de arquivos, apresenta-se uma comparação dos termos semelhantes, os quais aparecem em vermelho.

Veja também:

[Analisando o resultado do CopySpider](#)

[Qual o significado da similaridade encontrada e quando é considerado plágio?](#)

Versão do CopySpider: 3.1

Relatório gerado por: lealjullia_@outlook.com

Análise no modo: Web/Normal (100.0%) em 16:08

Idioma da busca: Português

Arquivos	Termos comuns	Semelhança	Agrupamento
TCCVANIELY.pdf	301	Baixa	Alto
X unigrati.com.br/wp-content/uploads/Revista-Comexao-Academica-Vol-10-Numero-004-2014-140p.pdf			
TCCVANIELY.pdf	211	Baixa	Moderado
X revista1.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-na-imprensa-2018-08-15-14-00-00.pdf			
TCCVANIELY.pdf	191	Baixa	Moderado
X revista1.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-na-imprensa-2018-08-15-14-00-00.pdf			
TCCVANIELY.pdf	162	Baixa	Moderado
X www.passeidireto.com/arquivo/151953506/pedagogia-fundamental-1001			
TCCVANIELY.pdf	94	Baixa	Moderado
X periodicos.ufpb.br/index.php/ri/artida/view/69047			
TCCVANIELY.pdf	218	Baixa	Baixo
X repositorio.cgu.gov.br/bitstream/168219/10/Manual_PDF_022801.pdf			
TCCVANIELY.pdf	205	Baixa	Baixo
X repositorio.cnpq.br/dspace/bitstream/10923/20076/1/2008-01-FABIO-GUSTAVO-G-VALMIR-FERRAZ-MAIA-FCC.pdf			
TCCVANIELY.pdf	201	Baixa	Baixo
X repositorio.cerap.gov.br/bitstream/14162/1/Livro_Teoria_e_pratica_da_informatica_e_a_educacao_Primarias_Educacao_Basica.pdf			
TCCVANIELY.pdf	170	Baixa	Baixo
X www.feevale.br/Comum/midias/0163-988-1f5d-496f-Livro-2008-01-28-Fabio-Gustavo-G-Valmir-Ferraz-Maia-FCC.pdf			
TCCVANIELY.pdf	170	Baixa	Baixo
X books.scielo.org/d6/pd/n/pdf/sousa-9788578791247.pdf			

=====

Arquivo 1: [TCCVANIELY.pdf](#) (4421 termos)

Arquivo 2:

[unigranrio.com.br/wp-content/uploads/Revista-Comexao-Academica_V15-Julho-2024.pdf#page=37](#) (39780 termos)

Termos comuns: 301

Índice de similaridade antigo: 0,68%

Novo índice de similaridade: 6,80%

Índice de agrupamento: Alto

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: cfa3568c6326f65x68

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade
Católica do Salvador, no Curso de Direito, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da
Profª Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização das redes sociais e o crescente poder dos influenciadores digitais têm gerado novos desafios no campo jurídico, especialmente no que se refere à responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos

influenciadores digitais na divulgação **de jogos de azar online**, enfocando a omissão de informações essenciais **sobre os riscos envolvidos e seus efeitos** sobre os consumidores. Embora **os jogos de azar** sejam **proibidos no Brasil** desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado **de forma exponencial**, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando **a configuração de ato ilícito conforme o Código Civil Brasileiro, especialmente no que tange à** responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. **A pesquisa busca** identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada **por meio de** levantamento bibliográfico e análise de casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, **jogos de azar online**, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. **The research aims to** identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including **bibliographic research and the analysis of** legal cases **related to the** subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado **a maneira como as pessoas** consomem informações e tomam decisões, **especialmente no que se refere ao** marketing de influência. **No entanto, a** crescente presença desses profissionais **nas redes sociais** também tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo quando se trata da divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a divulgação **de jogos de azar online**, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos **do vício em jogos de azar online**, após serem influenciados por publicidades veiculadas **nas redes sociais**. Esses relatos despertaram a autora **para a necessidade** urgente de investigar até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores. A questão jurídica, então, gira **em torno da análise das** leis que podem penalizar esses influenciadores, **considerando que a** divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização **civil**. **Além disso, o** trabalho busca também uma conscientização social, **tanto para os** consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com **jogos de azar**, **quanto para os** influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação **de jogos de azar online**, especialmente quando há omissão **de informações sobre os riscos** envolvidos? Essa questão central norteia a análise das práticas publicitárias desses influenciadores e os impactos legais de suas ações. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes **e os desafios** para **a aplicação de** penalidades, além de avaliar **a necessidade de** mudanças na regulamentação para proteger os

consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral **deste estudo é analisar a existência de** normas jurídicas e leis que possam responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação **de jogos de azar online**, em especial quando há omissão de informações essenciais **sobre os riscos** envolvidos. **Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o** entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais **e a necessidade de regulamentação** mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade **de jogos de azar e a** aplicação das normas no contexto digital. **A metodologia adotada** para este estudo será a revisão bibliográfica, com **a análise de** doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis que regulam a publicidade **de jogos de azar no Brasil**. **A** pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram **jogos de azar**, observando os impactos de suas ações nos consumidores **e as repercussões** jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções que possam ser aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação dos influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO **DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA** ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual **sobre jogos de azar no Brasil**, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação ao longo do tempo. Desde as primeiras manifestações no **período colonial até** as restrições aplicadas no século XX, **os jogos de azar** desempenharam diferentes funções **na sociedade brasileira**, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como **o ordenamento jurídico brasileiro** reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para a conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de ?jogo de azar? designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem **dos jogos de azar** remonta a tempos muito antigos, **com registros que** indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram **a existência de** um elaborado jogo de tabuleiro **em que os** participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços **públicos e privados**, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas

em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que os jogos de azar foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019). Durante o período colonial brasileiro, os jogos de azar eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como Rio de Janeiro e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas por parte de lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram a necessidade de algum controle sobre os jogos de azar, acompanhando a evolução social e a crescente presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes de jogos de azar e para servidores públicos envolvidos, revelando uma preocupação com a ordem pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da ausência de regulamentação específica. Esse período, conhecido como ?Era de Ouro dos Cassinos?, representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 a Lei de Contravenções Penais, primeira norma brasileira a tratar diretamente dos jogos de azar, proibindo sua prática em todo o território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à ?Era de Ouro dos Cassinos? (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, com o intuito de arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, a realização de apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. A Lei nº 13.756, sancionada em 12 de dezembro de 2018, regulamentou a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar **apostas esportivas, online** ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações **e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro**. Ainda, **a lei determina que** parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias **na sociedade brasileira, especialmente no que diz respeito à** sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente **os jogos de azar**, há exceções **previstas em lei**, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas e quais são vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se que tanto a lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. **Nessa perspectiva, a natureza jurídica dos jogos** influencia diretamente na validade dos contratos firmados **entre as partes**, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e **na possibilidade de exigência** judicial de créditos decorrentes desses contratos. **Diante disso, a doutrina** civilista propõe uma classificação tripartida **dos jogos de azar**: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, **administradas pela Caixa Econômica Federal**, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos **desse tipo de prática o jogo do bicho**, os bingos não autorizados, as **máquinas caça-níqueis** e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), **o jogo de azar se define** essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. **Nesse contexto, o resultado** do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, o que o diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte não é o único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico **e até mesmo** estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos jogos de azar no Brasil revela uma constante oscilação entre

permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada com a Lei de Contravenções Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a Lei nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça a necessidade de debates mais aprofundados e de uma regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da prática dos jogos de azar.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo ?influenciador digital? é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. Isso demonstra que essa figura é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea. Com o avanço das tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto em sua função. Para compreender o processo de surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet. Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, por meio da leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs que não se configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo com que o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como ?blogueiro?, termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017). Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram na década de 2000. Entre esses, o blog ?Garotas Estúpidas?, criado por Camila Coutinho, destacou-se como um dos pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser considerado um

dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammas, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião, caracterizados como indivíduos **que atuam em** redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com **pessoas que possuem** interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus produtos ou serviços, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito **tanto para a pessoa que** endossa **quanto para o** produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno **no Brasil a partir de** 2010, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas **por meio de** diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, em segundo lugar, que na época possuía **mais de dez** milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador de conteúdo e público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como formadores de opinião. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito **que permite aos** usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, **com o objetivo de** mostrar momentos em tempo real.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações **para atender às** expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações **por meio de** likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente **por meio de** blogs

e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal **de criação e** divulgação de conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado **na criação de** vídeos passaram a ser insuficientes para descrever **a diversidade de** funções exercidas pelos influenciadores digitais na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo em uma única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham **na internet e** desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão **em inglês que** abrange integralmente **as redes sociais** existentes e aquelas que possam surgir no futuro. **É importante destacar que essa** evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas **que merecem atenção**. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se **o que significa**, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como **a ação que uma pessoa ou** coisa exerce sobre outra, e, **de forma mais** específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência **por meio de** sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam **nas redes sociais e** conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e **a vida acadêmica** na medicina, com **mais de um** milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato

entre influenciadores e seguidores, especialmente **no Brasil, que** é o segundo país com maior número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu **dia a dia** (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. **No que tange à** criatividade, **a atividade dos** influenciadores começa com a produção constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo **das redes sociais que** privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, **com base na** conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que **é essencial para** que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, **a atividade de** influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades **uma oportunidade para** divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. **No entanto, essa** nova modalidade publicitária também traz desafios, **especialmente no que tange à** responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo **a promoção de jogos de azar, por exemplo, destacam a importância de** regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. **Disponível em:**
<https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo **de et al.** Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. **Disponível em:** <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. **Acesso em:** 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. **Jogos de azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. **A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil**. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. Disponível em: <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. **Jogos de azar no Brasil: entre o proibir e o liberar**. 2019. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina,

Santa

Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. Revista Famecos, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). Revista de Administração Contemporânea. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. Globo, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48

f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era das redes sociais. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).

=====

Arquivo 1: TCCVANIELY.pdf (4421 termos)

Arquivo 2:

revista.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-na-promoção-e-incentivo-as-ajustas-empresariais-5401-termos)

Termos comuns: 211

Índice de similaridade antigo: 2,19%

Novo índice de similaridade: 4,77%

Índice de agrupamento: Moderado

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: 13b5502742f206ex23

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO **CIVIL**
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade
Católica do Salvador, no **Curso de Direito**, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da
Profª Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização **das redes sociais e o** crescente poder **dos influenciadores digitais têm** gerado
novos desafios no campo jurídico, especialmente no que se refere **à responsabilidade civil desses**
profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização **civil dos**

influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora os jogos de azar sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito conforme o Código Civil Brasileiro, especialmente no que tange à responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e análise de casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, jogos de azar online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research aims to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases related to the subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A **ascensão dos influenciadores digitais** tem transformado a maneira como as pessoas consomem informações e tomam decisões, especialmente no que se refere ao marketing de influência. No entanto, a crescente presença desses profissionais **nas redes sociais** também tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo **quando se trata da** divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a divulgação **de jogos de azar** online, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O **presente trabalho** se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em **jogos de azar** online, após serem influenciados por publicidades veiculadas **nas redes sociais**. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar **até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores**.

A questão jurídica, então, **gira em torno da** análise das leis que podem penalizar esses influenciadores, considerando que a divulgação irresponsável e **a omissão de informações essenciais** configuram possíveis atos ilícitos, **passíveis de responsabilização civil**. Além disso, o trabalho busca também uma conscientização social, tanto **para os consumidores**, alertando sobre os perigos de se envolver com **jogos de azar**, quanto **para os influenciadores**, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional **de seus seguidores**.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente **os influenciadores digitais pelos danos causados** pela divulgação **de jogos de azar** online, especialmente quando há **omissão de informações** sobre **os riscos envolvidos**? Essa questão central norteia a análise das práticas publicitárias desses **influenciadores e os impactos legais de suas ações**. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os desafios para **a aplicação de penalidades**, além de avaliar **a necessidade de** mudanças na regulamentação **para proteger os**

consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar a existência de normas jurídicas e leis que possam responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, em especial quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais e a necessidade de regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade de jogos de azar e a aplicação das normas no contexto digital. A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, com a análise de doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis que regulam a publicidade de jogos de azar no Brasil. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram jogos de azar, observando os impactos de suas ações nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções que possam ser aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação dos influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre jogos de azar no Brasil, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação ao longo do tempo. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os jogos de azar desempenharam diferentes funções na sociedade brasileira, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para a conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de ?jogo de azar? designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos jogos de azar remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram a existência de um elaborado jogo de tabuleiro em que os participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas

em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se **que os jogos de azar** foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019). Durante o período colonial brasileiro, **os jogos de azar** eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como **Rio de Janeiro** e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas por parte de lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram **a necessidade de** algum controle sobre **os jogos de azar**, acompanhando a evolução social **e a crescente** presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais **das apostas**, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes **de jogos de azar e** para servidores públicos envolvidos, revelando uma preocupação com a ordem pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da **ausência de regulamentação específica**. Esse período, conhecido como "Era de Ouro dos Cassinos", representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 **a Lei de Contravenções Penais**, primeira norma brasileira a tratar diretamente **dos jogos de azar**, proibindo sua prática em todo o território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à "Era de Ouro dos Cassinos" (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, com o intuito de arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias **e das apostas em** corridas de cavalos, a realização de apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. A Lei nº 13.756, sancionada em 12 de dezembro de 2018, regulamentou a exploração comercial **das apostas esportivas** de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura adequada, sistemas seguros de pagamento e **proteção dos dados** dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, **as práticas de** apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, especialmente no que diz respeito à sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente **os jogos de azar**, há exceções previstas em lei, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas e quais são vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se **que tanto a lei quanto** os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, a natureza jurídica dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados entre as partes, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e na possibilidade de exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida **dos jogos de azar**: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos desse tipo de prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. **Esses jogos são** considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo de azar se define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. Nesse contexto, o resultado do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, o que o diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte não é o único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico e até mesmo estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica **dos jogos de azar no Brasil** revela uma constante oscilação entre

permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada **com a Lei de Contravenções Penais** de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, **como a Lei** nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa **reforça a necessidade de** debates mais aprofundados e de uma regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da **prática dos jogos de azar**.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA **DO INFLUENCIADOR DIGITAL** NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo ?influenciador digital? é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. **Isso demonstra que** essa figura **é um fenômeno** exclusivo da sociedade contemporânea. **Com o avanço das** tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto em sua função. Para compreender o processo de surgimento e consolidação **dos influenciadores digitais, é fundamental** recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet. Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, **por meio da** leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs que não se configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao **fácil acesso à internet**, impulsionou **a popularização dos** blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). **Dessa forma, a** personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo com que o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como ?blogueiro?, termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017). Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram na década de 2000. Entre esses, o blog ?Garotas Estúpidas?, criado por Camila Coutinho, destacou-se como um dos pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser considerado um

dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammas, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos **como formadores de opinião**, caracterizados como indivíduos que atuam em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com pessoas que possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus **produtos ou serviços**, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto para a pessoa que endossa quanto para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno **no Brasil** a partir de 2010, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas por meio de diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, em segundo lugar, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador de conteúdo e público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam **como formadores de opinião**. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, com o objetivo de mostrar momentos em tempo real.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações para atender às expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações por meio de likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente por meio de blogs

e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal de criação e divulgação de conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado na criação de vídeos passaram a ser insuficientes para descrever a diversidade de funções exercidas pelos **influenciadores digitais** na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura **dos influenciadores digitais**. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo em uma única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente **as redes sociais** existentes e aquelas que possam surgir no futuro. É importante destacar que essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica **dos influenciadores digitais**, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se **o que significa**, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como a ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, e, de forma mais específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. **Os influenciadores digitais** detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência por meio de sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas **de consumo**.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam **nas redes sociais** e conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, com mais de um milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato

entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, que é o segundo país com maior número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. No que tange à criatividade, a atividade dos influenciadores começa com a produção constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo das redes sociais que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, com base na conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que é essencial para que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, a atividade de influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades uma oportunidade para divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. No entanto, essa nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente no que tange à responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo a promoção de jogos de azar, por exemplo, destacam a importância de regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. **Jogos de azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro.** 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências **Jurídicas e Sociais, Universidade Federal** de Campina Grande, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. **Disponível em:** <https://www.meioemensagem.com.br>. **Acesso em:** 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização **dos jogos de azar e cassinos** no Brasil. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. **Disponível em:** <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. **Disponível em:** <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. **Disponível em:** <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. **Jogos de azar no Brasil: entre o proibir e o liberar.** 2019. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina,

Santa

Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. **Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil** frente aos danos causados aos consumidores. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. *Contratos*. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são **os influenciadores digitais no Brasil**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de **influência digital e os influenciadores como** empreendedores de si. *Revista Famecos*, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). *Revista de Administração Contemporânea*. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. *Globo*, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48

f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era das redes sociais. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).

=====

Arquivo 1: [TCCVANIELY.pdf](#) (4421 termos)

Arquivo 2:

[revista.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgado](#)
[supremos.com.br/56664-termos](#)

Termos comuns: 191

Índice de similaridade antigo: 1,93%

Novo índice de similaridade: 4,32%

Índice de agrupamento: Moderado

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: 08a127764ea974ax23

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)**POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO**

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Católica do Salvador, no **Curso de Direito**, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da Prof^a Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A **popularização das redes sociais e o crescente poder dos influenciadores digitais** têm gerado novos desafios no campo jurídico, **especialmente no que se refere à responsabilidade civil desses profissionais**. Este **estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos**

influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de informações essenciais **sobre os riscos** envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora **os jogos de azar** sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades **nas plataformas digitais** tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito conforme **o Código Civil Brasileiro, especialmente no que tange à responsabilidade por danos causados** pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização **civil dos influenciadores** e propor soluções para a adequação da legislação brasileira **ao ambiente digital**. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada **por meio de** levantamento bibliográfico e **análise de casos** jurídicos **relacionados ao tema**.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, jogos de azar online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research aims to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases related to the subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado a maneira como as pessoas consomem informações e tomam decisões, especialmente no que se refere ao marketing de influência. No entanto, a crescente presença desses profissionais nas redes sociais também tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo quando se trata da divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a divulgação de jogos de azar online, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em jogos de azar online, após serem influenciados por publicidades veiculadas nas redes sociais. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores. A questão jurídica, então, gira em torno da análise das leis que podem penalizar esses influenciadores, considerando que a divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização civil. Além disso, o trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com jogos de azar, quanto para os influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, especialmente quando há omissão de informações sobre os riscos envolvidos? Essa questão central norteia a análise das práticas publicitárias desses influenciadores e os impactos legais de suas ações. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os desafios para a aplicação de penalidades, além de avaliar a necessidade de mudanças na regulamentação para proteger os

consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar a existência de normas jurídicas e leis que possam responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, em especial quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais e a necessidade de regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade de jogos de azar e a aplicação das normas no contexto digital. A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, com a análise de doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis que regulam a publicidade de jogos de azar no Brasil. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram jogos de azar, observando os impactos de suas ações nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções que possam ser aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação dos influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre jogos de azar no Brasil, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação ao longo do tempo. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os jogos de azar desempenharam diferentes funções na sociedade brasileira, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para a conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de "jogo de azar" designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos jogos de azar remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram a existência de um elaborado jogo de tabuleiro em que os participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas

em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que **os jogos de azar** foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019). Durante o período colonial brasileiro, **os jogos de azar** eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como **Rio de Janeiro** e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas por parte de lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram **a necessidade de** algum controle sobre **os jogos de azar**, acompanhando a evolução social e a crescente presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes **de jogos de azar** e para servidores públicos envolvidos, revelando uma preocupação com **a ordem pública** e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da ausência **de regulamentação específica**. Esse período, conhecido como "Era de Ouro dos Cassinos", representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 a Lei de Contravenções Penais, primeira norma brasileira a tratar diretamente dos **jogos de azar**, proibindo sua prática em todo o território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à "Era de Ouro dos Cassinos" (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, com o intuito de arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O **Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944**, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal **a responsabilidade pela** administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, a realização de apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. **A Lei nº 13.756**, sancionada em 12 de dezembro de 2018, regulamentou a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas **pelo poder público** (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura adequada, sistemas seguros de pagamento e **proteção dos dados** dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a **lavagem de dinheiro**. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, **especialmente no que diz respeito à sua legalidade** e regulamentação. Isso ocorre porque, **embora a legislação** nacional proíba genericamente **os jogos de azar**, há exceções previstas em lei, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas e quais são vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito **do Direito Civil**, compreende-se que tanto a lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, a natureza jurídica dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados entre as partes, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e **na possibilidade de exigência** judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida dos **jogos de azar**: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas **esportivas e os bingos** beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos desse tipo de prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo de azar se define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. Nesse contexto, o resultado do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, o que o diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte não é o único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico e até mesmo estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos **jogos de azar** no Brasil revela uma constante oscilação entre

permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada com a Lei de Contravenções Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a Lei nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça a necessidade de debates mais aprofundados e de uma regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da prática dos jogos de azar.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo ?influenciador digital? é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. Isso demonstra que essa figura é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea. Com o avanço das tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto em sua função. Para compreender o processo de surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet. Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, por meio da leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs que não se configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo com que o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como ?blogueiro?, termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017). Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram na década de 2000. Entre esses, o blog ?Garotas Estúpidas?, criado por Camila Coutinho, destacou-se como um dos pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser considerado um

dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammas, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos **como formadores de opinião**, caracterizados como indivíduos que atuam em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com pessoas que possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus **produtos ou serviços**, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto para a pessoa que endossa quanto para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno no Brasil **a partir de 2010**, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017).

Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas **por meio de** diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, em segundo lugar, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador **de conteúdo e público**, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam **como formadores de opinião**. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, com o objetivo de mostrar momentos **em tempo real**.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações para atender às expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações **por meio de likes**, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente **por meio de blogs**

e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal de criação e **divulgação de conteúdo**, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado **na criação de** vídeos passaram a ser insuficientes para descrever a diversidade de funções exercidas **pelos influenciadores digitais na** nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura **dos influenciadores digitais**. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo em uma única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente **as redes sociais** existentes e aquelas que possam surgir no futuro. É importante destacar que essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica **dos influenciadores digitais**, desde **o surgimento dos** blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se o que significa, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como a ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, e, de forma mais específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. **Os influenciadores digitais** detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência **por meio de** sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam **nas redes sociais e** conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, com mais de um milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio **de grandes marcas** (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato

entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, que é o segundo país com maior número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. No que tange à criatividade, a atividade dos influenciadores começa com a produção constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo das redes sociais que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, com base na conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que é essencial para que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, a atividade de influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades uma oportunidade para divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. No entanto, essa nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente no que tange à responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo a promoção de jogos de azar, por exemplo, destacam a importância de regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. **Jogos de azar**: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. **Marketing de influência** cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. **Dispõe sobre** o serviço de loterias, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos **jogos de azar** e cassinos no Brasil. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. Disponível em: <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. **Jogos de azar** no Brasil: entre o proibir e o liberar. 2019. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina,

Santa

Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. **Influenciadores digitais e sua responsabilidade** civil frente aos **danos causados aos consumidores**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade **nas Relações de Consumo**, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. **São Paulo: Editora** Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são **os influenciadores digitais no Brasil**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. Revista Famecos, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). *Revista de Administração Contemporânea*. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. Globo, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações **sob a perspectiva** tecnológica. 2012. 48

f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em:
<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em:
<https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em:
<https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era **das redes sociais**. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, **v. 38, n. 1, p. 59-75**, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em:
<https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).



=====
Arquivo 1: [TCCVANIELY.pdf](#) (4421 termos)

Arquivo 2: www.passeidireito.com/arquivo/151953506/pedagogia-juridica-no-brasil (52287 termos)

Termos comuns: 162

Índice de similaridade antigo: 0,27%

Novo índice de similaridade: 3,66%

Índice de agrupamento: Moderado

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: 4ad96f9acd81cbcx24

=====
UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Católica do Salvador, **no Curso de Direito, como** requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da Prof^a Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização **das redes sociais e** o crescente poder dos influenciadores digitais têm gerado novos desafios **no campo jurídico**, especialmente **no que se refere à** responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora



os jogos de azar sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito conforme o Código Civil Brasileiro, especialmente **no que tange à** responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi **realizada por meio de levantamento** bibliográfico **e análise de** casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, jogos de azar online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research aims to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases related to the subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado a maneira como as pessoas consomem informações e tomam decisões, especialmente **no que se refere ao** marketing de influência. No entanto, a crescente presença desses profissionais **nas redes sociais** também tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo quando se trata da divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é **a divulgação de** jogos de azar online, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em jogos de azar online, após serem influenciados por publicidades veiculadas **nas redes sociais**. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores. A questão jurídica, então, gira em torno da análise das leis que podem penalizar esses influenciadores, considerando que a divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização civil. **Além disso, o** trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com jogos de azar, quanto para os influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, especialmente quando há omissão de informações sobre os riscos envolvidos? Essa questão central norteia a **análise das práticas** publicitárias desses influenciadores e os impactos legais de suas ações. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os **desafios para a** aplicação de penalidades, além de avaliar **a necessidade de** mudanças na regulamentação para proteger os consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar **a existência de** normas jurídicas e leis que possam

responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, **em especial quando** há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. **Nesse sentido, a** pesquisa busca **contribuir para o** entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses **profissionais e a necessidade de** regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade de jogos de azar e **a aplicação das normas** no contexto digital. A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, com **a análise de** doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis que regulam a publicidade de jogos de azar no Brasil. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram jogos de azar, observando os impactos de suas ações nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções **que possam ser** aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação dos influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre jogos de azar no Brasil, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação **ao longo do** tempo. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os jogos de azar desempenharam diferentes funções **na sociedade brasileira**, ora tolerados, ora proibidos. **Este capítulo apresenta** uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para a conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de "jogo de azar" designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos jogos de azar remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados **não só para** entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram **a existência de** um elaborado jogo de tabuleiro **em que os participantes** arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente

entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que os jogos de azar foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019).

Durante o período colonial brasileiro, os jogos de azar eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como Rio de Janeiro e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas por parte de lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram a necessidade de algum controle sobre os jogos de azar, acompanhando a evolução social e a crescente presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes de jogos de azar e para servidores públicos envolvidos, revelando uma preocupação com a ordem pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da ausência de regulamentação específica. Esse período, conhecido como ?Era de Ouro dos Cassinos?, representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 a Lei de Contravenções Penais, primeira norma brasileira a tratar diretamente dos jogos de azar, proibindo sua prática em todo o território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à ?Era de Ouro dos Cassinos? (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, com o intuito de arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, a realização de apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. A Lei nº 13.756, sancionada em 12 de dezembro de 2018, regulamentou a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura

adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, especialmente no que diz respeito à sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente os jogos de azar, há exceções previstas em lei, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas e quais são vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se que tanto a lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, a natureza jurídica dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados entre as partes, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e na possibilidade de exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida dos jogos de azar: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos desse tipo de prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo de azar se define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. Nesse contexto, o resultado do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, o que o diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte não é o único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico e até mesmo estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos jogos de azar no Brasil revela uma constante oscilação entre permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada com a Lei de Contravenções

Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a **Lei nº 13.756/2018**, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça a **necessidade de** debates mais aprofundados e de uma regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da prática dos jogos de azar.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo "influenciador digital" é relativamente recente e não existia **há cerca de** quinze anos. Isso demonstra que essa figura **é um fenômeno** exclusivo da sociedade contemporânea. Com o avanço das tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto **em sua estrutura** quanto em sua função. Para compreender **o processo de** surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet.

Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, **por meio da** leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs **que não se configuram como** diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo com que o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como "blogueiro", termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017).

Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram **na década de** 2000. Entre esses, o blog "Garotas Estúpidas", criado por Camila Coutinho, destacou-se **como um dos** pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou **a participar de** campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser considerado um dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammass, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião, caracterizados como indivíduos que atuam em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com pessoas que possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus produtos ou serviços, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto para a pessoa que endossa quanto para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno no Brasil a partir de 2010, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas por meio de diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, em segundo lugar, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador de conteúdo e público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como formadores de opinião. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, com o objetivo de mostrar momentos em tempo real.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações para atender às expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações por meio de likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente por meio de blogs e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal de criação e divulgação de conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas

digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado **na criação de vídeos passaram a ser** insuficientes para descrever a diversidade de funções exercidas pelos influenciadores digitais na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo em uma única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente as redes sociais existentes e aquelas **que possam surgir** no futuro. **É importante destacar que essa** evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se o que significa, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é **definida como a** ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, e, **de forma mais** específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência **por meio de** sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas **que se destacam nas redes sociais e** conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, com mais de um milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e **que conta com** patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, **que é o segundo país com maior número de** usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. **No que tange à** criatividade, a atividade dos influenciadores começa **com a produção** constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo **das redes sociais** que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, **com base na** conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que **é essencial para** que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, a atividade de influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades uma oportunidade para divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. No entanto, essa nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente **no que tange à** responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo **a promoção de** jogos de azar, por exemplo, destacam **a importância de** regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, **dada a sua** significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. **Disponível em:**
<https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo **de et al.** Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. **Disponível em:** <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos

sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. Jogos de azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2022. 57 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, **Universidade Federal de Campina Grande**, Campina Grande, 2022. **Disponível em:** <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. **Disponível em:** <https://www.meioemensagem.com.br>. **Acesso em:** 17 maio 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos jogos de azar e cassinos **no Brasil**. 2022. 31 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Escola **de Direito e** Relações Internacionais, **Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia**, 2022. **Disponível em:** <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. **Disponível em:** <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. **Disponível em:** <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. Jogos de azar no Brasil: entre o proibir e o liberar. 2019. 122 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul **de Santa Catarina**, Santa Catarina, 2019. **Disponível em:** <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso

em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. Revista Famecos, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: **conceitos e práticas** em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). Revista de Administração Contemporânea. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. Globo, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações **sob a perspectiva** tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era **das redes sociais**. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: **uma análise da** credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).

=====
Arquivo 1: [TCCVANIELY.pdf](#) (4421 termos)

Arquivo 2: [periodicos.ufpb.br/index.php/ri/article/view/69047](#) (827 termos)

Termos comuns: 94

Índice de similaridade antigo: 1,82%

Novo índice de similaridade: 2,12%

Índice de agrupamento: Moderado

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: 7bade16ad907864x47

=====
UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

**A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO**

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

**A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Católica do Salvador, no **Curso de Direito**, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da Prof^a Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização **das redes sociais** e o crescente poder **dos influenciadores digitais** têm gerado novos desafios no campo jurídico, especialmente no que se refere à responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda **a (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar** online, enfocando a omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora

os **jogos de azar** sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito conforme o **Código Civil** Brasileiro, especialmente no que tange à responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização **civil dos influenciadores** e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e análise de casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, **jogos de azar** online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research aims to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases related to the subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A **ascensão dos influenciadores digitais** tem transformado a maneira como as pessoas consomem informações e tomam decisões, especialmente no que se refere ao marketing de influência. No entanto, a crescente presença desses profissionais nas redes sociais também tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo quando se trata da divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a **divulgação de jogos de azar** online, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em **jogos de azar** online, após serem influenciados por publicidades veiculadas nas redes sociais. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar **até que ponto** os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores. A questão jurídica, então, gira em torno da análise das leis que podem penalizar esses influenciadores, considerando que a divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização civil. Além disso, o trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com **jogos de azar**, quanto para os influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela **divulgação de jogos de azar** online, especialmente quando há omissão de informações sobre os riscos envolvidos? Essa questão central norteia a análise das práticas publicitárias desses influenciadores e os impactos legais de suas ações. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os desafios para a aplicação de penalidades, além de avaliar a necessidade de mudanças na regulamentação para proteger os consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar a existência de normas jurídicas e leis que possam

responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela **divulgação de jogos de azar** online, em especial quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais e a necessidade de regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse **objetivo, o estudo** se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade **de jogos de azar e** a aplicação das normas no contexto digital. A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, com a análise de doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis que regulam a publicidade **de jogos de azar no Brasil**. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram **jogos de azar**, observando os impactos de suas ações nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções que possam ser aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação **dos influenciadores digitais**.

1. PERCURSO JURÍDICO **DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL**: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre **jogos de azar no Brasil**, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação ao longo do tempo. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os **jogos de azar** desempenharam diferentes funções na sociedade brasileira, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o **ordenamento jurídico brasileiro** reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para a conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de "jogo de azar" designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem **dos jogos de azar** remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram a existência de um elaborado jogo de tabuleiro em que os participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os **jogos de azar se** difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente

entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que os **jogos de azar** foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019). Durante o período colonial brasileiro, os **jogos de azar** eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como **Rio de Janeiro** e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas por parte de lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram a necessidade de algum controle sobre os **jogos de azar**, acompanhando a evolução social e a crescente presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes **de jogos de azar** e para servidores públicos envolvidos, revelando uma preocupação com a ordem pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da ausência de regulamentação específica. Esse período, conhecido como "Era de Ouro dos Cassinos", representou o auge da popularidade dessas **casas de apostas** no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 a **Lei de Contravenções Penais**, primeira norma brasileira a tratar diretamente **dos jogos de azar**, proibindo sua prática em todo o território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 **casas de apostas** em funcionamento, pondo fim à "Era de Ouro dos Cassinos" (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, com o intuito de arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O **Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944**, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, a realização de apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. A Lei nº 13.756, sancionada em 12 **de dezembro de 2018**, regulamentou a exploração comercial **das apostas esportivas** de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura

adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, especialmente no que diz respeito à sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, **embora a legislação nacional** proíba genericamente os **jogos de azar**, há exceções previstas em lei, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas e quais são vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se que tanto a lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, a natureza jurídica dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados entre as partes, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e na possibilidade de exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida **dos jogos de azar**: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos desse tipo de prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo **de azar se** define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. Nesse contexto, o resultado do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, o que o diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte não é o único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico e até mesmo estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica **dos jogos de azar no Brasil** revela uma constante oscilação entre permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada com **a Lei de Contravenções**

Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a Lei nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o **ordenamento jurídico brasileiro**, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça a necessidade de debates mais aprofundados e de uma regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da prática **dos jogos de azar**.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo "influenciador digital" é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. Isso demonstra que essa figura é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea. Com o avanço das tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto em sua função. Para compreender o processo de surgimento e consolidação **dos influenciadores digitais**, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet.

Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, por meio da leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs que não se configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo com que o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como "blogueiro", termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017).

Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram na década de 2000. Entre esses, o blog "Garotas Estúpidas", criado por Camila Coutinho, destacou-se como um dos pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser considerado um dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammass, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião, caracterizados como indivíduos que atuam em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com pessoas que possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus produtos ou serviços, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto para a pessoa que endossa quanto para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno no Brasil a partir de 2010, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas por meio de diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, em segundo lugar, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador de conteúdo e público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como formadores de opinião. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, com o objetivo de mostrar momentos em tempo real.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações para atender às expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações por meio de likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente por meio de blogs e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal de criação e divulgação de conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas

digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado na criação de vídeos passaram a ser insuficientes para descrever a diversidade de funções exercidas pelos **influenciadores digitais** na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura **dos influenciadores digitais**. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo em uma única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente as redes sociais existentes e aquelas que possam surgir no futuro. É importante destacar que essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica **dos influenciadores digitais**, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se o que significa, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como a ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, e, de forma mais específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência por meio de sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais e conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, com mais de um milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, que é o segundo país com maior número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. No que tange à criatividade, a atividade dos influenciadores começa com a produção constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo **das redes sociais** que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, com base na conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que é essencial para que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, a atividade de influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades uma oportunidade para divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. No entanto, essa nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente no que tange à **responsabilidade civil dos influenciadores** perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo a promoção **de jogos de azar**, por exemplo, destacam a importância de regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. **Disponível em:**
<https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. **Disponível em:** <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). *Blogs.com: estudos*

sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. Jogos de azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. Disponível em: <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. Jogos de azar no Brasil: entre o proibir e o liberar. 2019. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso

em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. Revista Famecos, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). Revista de Administração Contemporânea. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. Globo, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era **das redes sociais**. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).

=====
Arquivo 1: TCCVANIELY.pdf (4421 termos)

Arquivo 2: [epositorio.cgu.gov.br/bitstream/11682/19/10/Manual_FAD_2022\(1\).pdf](https://epositorio.cgu.gov.br/bitstream/11682/19/10/Manual_FAD_2022(1).pdf) (139200 termos)

Termos comuns: 2/8

Índice de similaridade antigo: 0,15%

Novo índice de similaridade: 4,93%

Índice de agrupamento: Baixo

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: f3ce059ad033eebx13

=====
UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Católica do Salvador, no Curso de Direito, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da Profª Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização das redes sociais e o crescente poder dos influenciadores digitais têm gerado novos desafios no campo jurídico, especialmente no que se refere à responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora

os **jogos de azar** sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando **a configuração de ato ilícito** conforme **o Código Civil Brasileiro, especialmente no que tange à** responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para **a adequação da** legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi **realizada por meio de** levantamento bibliográfico e análise de casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, **jogos de azar** online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research aims to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases related to the subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado **a maneira como** as pessoas consomem informações e tomam decisões, **especialmente no que se refere ao** marketing de influência. **No entanto, a** crescente presença desses profissionais nas redes sociais também tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo **quando se trata da** divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é **a divulgação de jogos de azar** online, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, **como o vício e** o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em **jogos de azar** online, após serem influenciados por publicidades veiculadas nas redes sociais. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente **pelos danos causados** a seus seguidores. A questão jurídica, então, **gira em torno da análise das** leis que podem penalizar esses influenciadores, **considerando que a** divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, **passíveis de responsabilização** civil. **Além disso, o** trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com **jogos de azar**, quanto para os influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais **pelos danos causados** pela divulgação **de jogos de azar** online, especialmente quando há omissão **de informações sobre** os riscos envolvidos? Essa questão central norteia **a análise das** práticas publicitárias desses influenciadores e os impactos legais **de suas ações**. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os desafios **para a aplicação de penalidades**, além **de avaliar a necessidade de** mudanças na regulamentação para proteger os consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar **a existência de** normas jurídicas e leis que possam

responsabilizar civilmente os influenciadores digitais **pelos danos causados** pela divulgação **de jogos de azar** online, **em especial quando há** omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. **Nesse sentido, a** pesquisa busca contribuir para o entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais **e a necessidade de** regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre **a publicidade de jogos de azar e a aplicação das normas** no contexto digital. A metodologia adotada **para este estudo** será a revisão bibliográfica, com a análise de doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis **que regulam a publicidade de jogos de azar** no Brasil. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram **jogos de azar**, observando os impactos **de suas ações** nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções **que possam ser** aplicadas para proteger os consumidores e regular **a atuação dos** influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO DOS **JOGOS DE AZAR** NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender **a legislação atual** sobre **jogos de azar** no Brasil, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação ao longo do tempo. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os **jogos de azar** desempenharam diferentes funções na sociedade brasileira, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como **o ordenamento jurídico brasileiro** reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para **a conformação do** cenário normativo vigente.

O conceito de ?jogo de azar? designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos **jogos de azar** remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram **a existência de um** elaborado jogo de tabuleiro **em que os** participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os **jogos de azar** se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços **públicos e privados**, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente

entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que os **jogos de azar** foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019). **Durante o período** colonial brasileiro, os **jogos de azar** eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, **em especial, em** centros portuários como **Rio de Janeiro** e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas **por parte de** lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram **a necessidade de** algum controle sobre os **jogos de azar**, acompanhando a evolução social e a crescente presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes **de jogos de azar** e **para servidores públicos** envolvidos, revelando uma preocupação com **a ordem pública e os** valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, **apesar da ausência de** regulamentação específica. Esse período, conhecido como "Era de Ouro dos Cassinos", representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 **a Lei de** Contravenções Penais, primeira norma brasileira a tratar diretamente dos **jogos de azar**, proibindo sua prática **em todo o território nacional**, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à "Era de Ouro dos Cassinos" (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, **com o intuito de** arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O **Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de** 1944, estabeleceu **a exclusividade da União na** exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à **Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e** gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, **a realização de** apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. **A Lei nº 13.756, sancionada em 12 de dezembro de** 2018, regulamentou a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas **pelo poder público** (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura

adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. Para isso, **foi criada a** Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e **combate a ilícitos**, como a lavagem de dinheiro. Ainda, **a lei determina que** parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, **especialmente no que diz respeito à** sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente os **jogos de azar**, há **exceções previstas em lei**, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas e **quais são** vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se **que tanto a** lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, **a natureza jurídica** dos jogos influencia diretamente **na validade dos** contratos firmados **entre as partes**, impactando inclusive na eficácia **do negócio jurídico** e na possibilidade de exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida dos **jogos de azar**: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela **Caixa Econômica Federal**, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos **desse tipo de** prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo de azar se define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. **Nesse contexto, o resultado do** jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, **o que o** diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. **Embora não sejam** formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte **não é o** único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico e **até mesmo** estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos **jogos de azar** no Brasil revela uma constante oscilação entre permissividade e repressão, refletindo **os valores morais**, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada **com a Lei de** Contravenções

Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a Lei nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça a necessidade de debates mais aprofundados e de uma regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da prática dos jogos de azar.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo "influenciador digital" é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. Isso demonstra que essa figura é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea. Com o avanço das tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto em sua função. Para compreender o processo de surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet.

Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, por meio da leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs que não se configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo com que o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como "blogueiro", termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017).

Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram na década de 2000. Entre esses, o blog "Garotas Estúpidas", criado por Camila Coutinho, destacou-se como um dos pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser considerado um dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammas, **que, na mesma** época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião, caracterizados como indivíduos **que atuam em** redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com pessoas que possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus produtos ou serviços, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto para **a pessoa que** endossa quanto para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno no Brasil **a partir de** 2010, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas **por meio de** diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, **em segundo lugar**, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador de conteúdo e público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como formadores de opinião. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, **com o objetivo de** mostrar momentos **em tempo real**.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações para atender às expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como **a publicação de** Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. **É possível também** interagir com publicações **por meio de** likes, participar de transmissões **ao vivo e** utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente **por meio de** blogs e vlogs começaram a integrar o Instagram **como mais um** canal de criação e divulgação de conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas

digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado na criação de vídeos passaram a **ser insuficientes para** descrever a diversidade de funções exercidas pelos influenciadores digitais na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo **em uma única** plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente as redes sociais existentes e aquelas que possam surgir no futuro. **É importante destacar que** essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se **o que significa, na prática,** ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida **como a ação** que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, **e, de forma** mais específica, como o poder, prestígio **ou autoridade que** alguém possui em determinado grupo **social ou outro** ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência **por meio de sua** visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são **pessoas que se** destacam nas redes sociais e conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, **com mais de um** milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, **que é o segundo** país com **maior número de** usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. **No que tange à** criatividade, a atividade dos influenciadores começa **com a produção** constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo das redes sociais que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, **com base na** conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que é essencial **para que sua** mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, **a atividade de** influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo **do poder de** influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades uma oportunidade para divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam **as decisões de** consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. **No entanto, essa** nova modalidade publicitária também traz desafios, **especialmente no que tange à** responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo a promoção **de jogos de azar**, por exemplo, destacam **a importância de** regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. **Disponível em:**
<https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. **Disponível em:** <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. **Acesso em:** 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos

sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. **Jogos de azar**: uma análise de legalidade das apostas esportivas **à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022. **Disponível em:** <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. **Disponível em:** <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Institui a Lei das Contravenções Penais. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944**. **Dispõe sobre o** serviço de loterias, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos **jogos de azar** e cassinos no Brasil. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. **Disponível em:** <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. **Disponível em:** <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. **Disponível em:** <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. **Jogos de azar** no Brasil: entre o proibir e o liberar. 2019. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. **Disponível em:** <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. **Acesso**

em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. Revista Famecos, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). Revista de Administração Contemporânea. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. Globo, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era das redes sociais. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).

=====

Arquivo 1: [TCCVANIELY.pdf](#) (4421 termos)

Arquivo 2:

[repositorio.ufrs.br/dspace/bitstream/10323/20070/1/2023_2_FABIO_GUSTAVO_WAGNER_TURMINA_TCC.pdf](#) (92138 termos)

Termos comuns: 205

Índice de similaridade antigo: 0,77%

Novo índice de similaridade: 4,63%

Índice de agrupamento: Baixo

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: 18acf779a0c71f5x17

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade
Católica do Salvador, no Curso de Direito, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da
Profª Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização das redes sociais e o crescente poder dos influenciadores digitais têm gerado novos desafios no campo jurídico, especialmente no que se refere à responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos

influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora os jogos de azar sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito conforme o Código Civil Brasileiro, especialmente no que tange à responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e análise de casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, jogos de azar online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, **focusing on the** omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The **research aims to** identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases **related to the** subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado **a maneira como** as pessoas consomem informações e tomam decisões, especialmente **no que se refere ao marketing de influência**. **No entanto, a** crescente presença desses profissionais **nas redes sociais também** tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo quando se trata da divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a divulgação **de jogos de azar** online, atividade proibida **no Brasil desde** 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos **do vício em jogos de azar** online, após serem influenciados por publicidades veiculadas **nas redes sociais**. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores. A questão jurídica, então, gira em torno da análise das leis que podem penalizar esses influenciadores, considerando que a divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização civil. Além disso, o trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com **jogos de azar**, quanto para os influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos **danos causados pela** divulgação **de jogos de azar** online, especialmente quando há omissão de informações **sobre os riscos** envolvidos? Essa questão central norteia a análise das práticas publicitárias desses influenciadores e os impactos legais de suas ações. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os desafios para **a aplicação de penalidades**, além de avaliar **a necessidade de** mudanças na regulamentação **para proteger os**

consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar a existência de normas jurídicas e leis que possam responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, em especial quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais e a necessidade de regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade de jogos de azar e a aplicação das normas no contexto digital. A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, com a análise de doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis que regulam a publicidade de jogos de azar no Brasil. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram jogos de azar, observando os impactos de suas ações nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções que possam ser aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação dos influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre jogos de azar no Brasil, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação ao longo do tempo. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os jogos de azar desempenharam diferentes funções na sociedade brasileira, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para a conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de ?jogo de azar? designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos jogos de azar remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram a existência de um elaborado jogo de tabuleiro em que os participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas

em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que **os jogos de azar** foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019).

Durante o período colonial brasileiro, **os jogos de azar** eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como **Rio de Janeiro** e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas **por parte de** lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram **a necessidade de** algum controle **sobre os jogos de azar**, acompanhando a evolução **social e a** crescente presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos **éticos e morais** das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes **de jogos de azar e** para servidores públicos envolvidos, revelando uma **preocupação com a** ordem pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da ausência de regulamentação específica. Esse período, conhecido como "Era de Ouro dos Cassinos", representou o auge da popularidade dessas **casas de apostas no país** (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 a **Lei de Contravenções Penais**, primeira norma brasileira a tratar diretamente **dos jogos de azar**, proibindo sua prática em todo o território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 **casas de apostas em** funcionamento, pondo fim à "Era de Ouro dos Cassinos" (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, **com o intuito de** arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O **Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de** fevereiro de 1944, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além **das loterias e** das apostas em corridas de cavalos, a realização **de apostas em** eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. **A Lei nº 13.756, sancionada em 12 de dezembro de** 2018, regulamentou a exploração comercial **das apostas esportivas de quota fixa**, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, especialmente no que diz respeito à sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente os jogos de azar, há exceções previstas em lei, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas e quais são vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se que tanto a lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, a natureza jurídica dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados entre as partes, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e na possibilidade de exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida dos jogos de azar: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos desse tipo de prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo de azar se define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. Nesse contexto, o resultado do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, o que o diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte não é o único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico e até mesmo estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos jogos de azar no Brasil revela uma constante oscilação entre

permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada com a **Lei de Contravenções Penais** de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a **Lei nº 13.756/2018**, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa **reforça a necessidade de** debates mais aprofundados **e de uma regulação** mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a **segurança jurídica** e os impactos sociais decorrentes da prática **dos jogos de azar**.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo ?influenciador digital? é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. Isso demonstra que essa figura é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea. Com o avanço das tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto em sua função. **Para compreender o processo de** surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet. Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde **os usuários podem** compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, por meio da leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs **que não se** configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo **com que o** simples proprietário de um blog fosse reconhecido como ?blogueiro?, termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017). Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram **na década de** 2000. Entre esses, o blog ?Garotas Estúpidas?, criado por Camila Coutinho, destacou-se **como um dos** pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar **de campanhas publicitárias** e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser **considerado um**

dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammas, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião, caracterizados como indivíduos que atuam em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com pessoas que possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas **divulgarem seus produtos ou serviços**, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto para **a pessoa que** endossa quanto para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno **no Brasil a partir de 2010**, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017).

Esses **criadores de conteúdo** compartilhavam suas perspectivas **por meio de** diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, em segundo lugar, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador de conteúdo e público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como formadores de opinião. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, com o objetivo de mostrar momentos em tempo real.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações para atender às expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações **por meio de** likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente **por meio de** blogs

e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal de criação e divulgação de conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado **na criação de** vídeos passaram a ser insuficientes para descrever a diversidade de funções exercidas pelos influenciadores digitais na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente **as possibilidades de atuação profissional** na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam **conteúdo em uma** única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente as redes sociais existentes e aquelas que possam surgir no futuro. É importante destacar que essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se o que significa, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como a ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, e, de forma mais específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência **por meio de** sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam **nas redes sociais e** conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, com **mais de um** milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato

entre influenciadores e seguidores, especialmente **no Brasil, que é o** segundo país com maior número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. **No que tange à** criatividade, a atividade dos influenciadores começa com a produção constante **de conteúdo nas** mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo **das redes sociais** que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, com base na conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que é essencial para que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, **a atividade de** influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo **do poder de** influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades uma oportunidade para divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em **marketing de influência**, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O **marketing de influência** é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço **no mercado publicitário** e obtendo benefícios econômicos. No entanto, essa nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente **no que tange à** responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo a promoção **de jogos de azar**, por exemplo, destacam a importância de regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. **Disponível em:**
<https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, **São Paulo**, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. **Disponível em:** <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. **Jogos de azar**: uma análise de legalidade **das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. 2022. 57 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? **Centro de Ciências Jurídicas e Sociais**, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. **Marketing de influência** cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização **dos jogos de azar e cassinos no Brasil**. 2022. 31 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. Disponível em: <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. **Jogos de azar no Brasil**: entre o proibir e o liberar. 2019. 122 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina,

Santa

Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. *Revista Famecos*, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). *Revista de Administração Contemporânea*. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. *Globo*, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48

f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era das redes sociais. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista *Comunicação e Sociedade*, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. *Journal of Communication*, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).



=====

Arquivo 1: TCCVANIELY.pdf (4421 termos)

Arquivo 2: [repositorio.unap.gov.br/bitstream/1/4162/1/Livro_Teorias_e_Análises_sobre_Implementação_de_Políticas_Públicas_no_Brasil.pdf](https://repositorio.unap.gov.br/bitstream/1/4162/1/Livro_Teorias_e_An%C3%A1lises_sobre_Implementa%C3%A7%C3%A3o_de_Pol%C3%ADticas_P%C3%BAblicas_no_Brasil.pdf) (73818 termos)

Termos comuns: 201

Índice de similaridade antigo: 0,25%

Novo índice de similaridade: 4,54%

Índice de agrupamento: Baixo

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: efc9a843c0bf505x12

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO



Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à **Universidade Católica do Salvador**, no **Curso de Direito**, como requisito parcial para obtenção **do grau de** bacharel em Direito, sob orientação da Prof^a Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização **das redes sociais e o** crescente poder dos influenciadores digitais têm gerado novos desafios no campo jurídico, especialmente **no que se refere à** responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de



informações essenciais sobre os riscos envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora os jogos de azar sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito conforme o Código Civil Brasileiro, especialmente no que tange à responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e análise de casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, jogos de azar online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research aims to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases related to the subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado **a maneira como** as pessoas consomem informações e tomam decisões, especialmente **no que se refere ao** marketing de influência. No entanto, a crescente presença desses profissionais nas redes sociais também tem gerado preocupações jurídicas, **sobretudo quando se trata da** divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a divulgação de jogos de azar online, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em jogos de azar online, após serem influenciados por publicidades veiculadas nas redes sociais. Esses relatos despertaram a **autora para a necessidade** urgente de investigar até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores. A questão jurídica, então, gira **em torno da** análise das leis que podem penalizar esses influenciadores, considerando que a divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização civil. **Além disso, o** trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com jogos de azar, **quanto para os** influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, especialmente quando há omissão de informações sobre os riscos envolvidos? Essa questão central norteia **a análise das** práticas publicitárias desses influenciadores e os impactos legais **de suas ações**. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes **e os desafios** para a aplicação de penalidades, além de avaliar **a necessidade de** mudanças na regulamentação para proteger os consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo **é analisar a existência de** normas jurídicas e leis que possam responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, em especial quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. **Nesse sentido, a** pesquisa busca **contribuir para o entendimento** jurídico sobre a responsabilidade desses **profissionais e a necessidade de** regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade de jogos de azar e a aplicação das normas no contexto digital. A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, com **a análise de** doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além **de um levantamento** sobre as leis que regulam a publicidade de jogos de azar **no Brasil**. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram jogos de azar, observando os impactos **de suas ações** nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções que possam ser aplicadas para proteger os consumidores e regular **a atuação dos** influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR **NO BRASIL: UMA** ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre jogos de azar **no Brasil, é fundamental** analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação **ao longo do tempo**. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os jogos de azar desempenharam diferentes funções na sociedade brasileira, ora tolerados, ora proibidos. **Este capítulo apresenta** uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro reagiu às mudanças na percepção **social e às** influências externas, contribuindo para **a conformação do** cenário normativo vigente.

O conceito de ?jogo de azar? designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos jogos de azar remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, **mas também em** disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram **a existência de um** elaborado jogo de tabuleiro **em que os** participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas **em larga escala**. Na Idade Média, **a expansão dos** jogos foi limitada pela forte influência **da Igreja**

Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que os jogos de azar foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019). Durante o período colonial brasileiro, os jogos de azar eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como **Rio de Janeiro e Salvador**, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas **por parte de** lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 **foi um marco** inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram **a necessidade de** algum **controle sobre os** jogos de azar, acompanhando a evolução **social e a crescente** presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes de jogos de azar e para servidores públicos envolvidos, revelando uma **preocupação com a** ordem pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, **durante as décadas de 1920 e 1930, os** cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar **da ausência de** regulamentação específica. Esse período, conhecido como "Era de Ouro dos Cassinos", representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 a Lei de Contravenções Penais, primeira norma brasileira a tratar diretamente dos jogos de azar, proibindo sua prática **em todo o território nacional**, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à "Era de Ouro dos Cassinos" (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, **com o intuito de** arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944, estabeleceu a exclusividade da União na exploração **dos serviços de** loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, **a realização de** apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. A Lei nº 13.756, sancionada em 12 **de dezembro de 2018**, regulamentou a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar

apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. **Para isso, foi** criada a Autoridade Nacional de Jogos, **órgão responsável pela** concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, especialmente **no que diz respeito à** sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente os jogos de azar, há exceções previstas em lei, e não existe uma delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas **e quais são** vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se que tanto a lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, a natureza jurídica dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados entre as partes, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e na possibilidade de exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida dos jogos de azar: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos desse tipo de prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), **o jogo de** azar se define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. **Nesse contexto, o resultado do jogo** independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, **o que o** diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte **não é o** único fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico **e até mesmo** estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos jogos de azar no Brasil revela uma constante oscilação entre permissividade e repressão, refletindo os valores **morais, sociais e políticos** de cada época. Desde

sua introdução no período colonial até a proibição generalizada **com a Lei** de Contravenções Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a Lei nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça **a necessidade de** debates mais aprofundados **e de uma** regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da prática dos jogos de azar.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO **DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo "influenciador digital" é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. Isso demonstra que essa figura é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea. Com o avanço das tecnologias e **das formas de** comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto em sua função. Para **compreender o processo de** surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu **no ambiente da** internet. Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas ideias e opiniões, além de interagirem de forma passiva, **por meio da** leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs **que não se** configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros **no início dos anos** 2000, **que passaram a** transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). **Dessa forma, a** personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo **com que o** simples proprietário de um blog fosse reconhecido como "blogueiro", termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017).

Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs **no Brasil são** os blogs de moda que surgiram **na década de** 2000. Entre esses, o blog "Garotas Estúpidas", criado por Camila Coutinho, destacou-se **como um dos** pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a ser considerado um dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de

acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammas, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como **formadores de opinião**, caracterizados como **indivíduos que atuam** em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com pessoas que possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à **capacidade de** reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus produtos ou serviços, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto para a pessoa que endossa **quanto para o** produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno **no Brasil a partir de** 2010, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas **por meio de** diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer de forma significativa, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, **em segundo lugar**, que na época possuía **mais de dez** milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador de conteúdo e público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda **que o termo** ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como **formadores de opinião**. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, **com o objetivo de** mostrar momentos em tempo real.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações para atender às expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações **por meio de** likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. **Com o passar do tempo**, personalidades já consolidadas nacionalmente **por meio de** blogs e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal de criação e divulgação de

conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado na criação de vídeos passaram a ser insuficientes para descrever a diversidade de funções exercidas pelos influenciadores digitais na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo em uma única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente as redes sociais existentes e aquelas que possam surgir no futuro. É importante destacar que essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se o que significa, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como a ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, e, de forma mais específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência por meio de sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais e conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, com mais de um milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, que é o segundo país com maior

número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha **seu dia a dia** (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. **No que tange** à criatividade, a atividade dos influenciadores **começa com a** produção constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo **das redes sociais** que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, **com base na** conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que é essencial para que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, **a atividade de** influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades **uma oportunidade para** divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam **as decisões de** consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. No entanto, essa nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente **no que tange** à responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo **a promoção de** jogos de azar, por exemplo, destacam **a importância de** regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. **Disponível em:** <https://www.instagram.com/deboraaladim>. **Acesso em:** 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos **formadores de opinião** digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. **Disponível em:** <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. **Acesso em:** 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. Jogos de azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2022. 57 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, **Universidade Federal de Campina Grande**, Campina Grande, 2022. **Disponível em:** <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. **Acesso em:** 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. **Disponível em:** <https://www.meioemensagem.com.br>. **Acesso em:** 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, **de 3 de outubro de** 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro **de** 1944. **Dispõe sobre o serviço de** loterias, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil. 2022. 31 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Escola de Direito e Relações Internacionais, **Pontifícia Universidade Católica de Goiás**, Goiânia, 2022. **Disponível em:** <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. **Acesso em:** 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. **Disponível em:** <https://www.instagram.com/manucit>. **Acesso em:** 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. **Disponível em:** <https://www.dicio.com.br/influencia>. **Acesso em:** 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. Jogos de azar **no Brasil: entre** o proibir e o liberar. 2019. 122 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa

Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. Revista Famecos, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). Revista de Administração Contemporânea. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. Globo, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era das redes sociais. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).



=====

Arquivo 1: [TCCVANIELY.pdf](#) (4421 termos)

Arquivo 2: [www.feavale.br/Comun/midias/01030908-1f5d-490f-b118-a0e009a7a2f9/E-book Metodologia do Trabalho Graduacao.pdf](http://www.feavale.br/Comun/midias/01030908-1f5d-490f-b118-a0e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Graduacao.pdf) (61877 termos)

Termos comuns: 1170

Índice de similaridade antigo: 0,25%

Novo índice de similaridade: 3,84%

Índice de agrupamento: Baixo

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: 2b91957dabcd625x19

=====

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO



Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade
Católica do Salvador, no Curso de Direito, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da
Profª Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização das **redes sociais e** o crescente poder dos influenciadores digitais têm gerado novos desafios no campo jurídico, especialmente **no que se refere** à responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de



informações essenciais sobre os riscos envolvidos **e seus efeitos** sobre os consumidores. Embora os jogos de azar sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito **conforme o Código** Civil Brasileiro, especialmente no que tange à responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia **qualitativa, a pesquisa foi realizada por meio de** levantamento bibliográfico e **análise de casos** jurídicos **relacionados ao tema**.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, jogos de azar online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research aims to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases related to the subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado **a maneira como** as pessoas consomem informações e tomam decisões, especialmente **no que se refere ao** marketing de influência. **No entanto, a** crescente presença desses profissionais nas redes sociais também tem gerado preocupações jurídicas, **sobretudo quando se** trata da divulgação de conteúdos que podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a divulgação de jogos de azar online, atividade proibida no Brasil desde 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em jogos de azar online, após serem influenciados por publicidades veiculadas nas redes sociais. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar **até que ponto** os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores. A questão jurídica, então, gira **em torno da análise das** leis que podem penalizar esses influenciadores, considerando que a divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização civil. **Além disso, o** trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com jogos de azar, **quanto para os** influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos **que podem causar** danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados **pela divulgação de** jogos de azar online, especialmente quando há omissão **de informações sobre os** riscos envolvidos? Essa questão central norteia a análise das práticas publicitárias desses influenciadores e os impactos legais de suas ações. Além do mais, este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os desafios **para a aplicação de** penalidades, além de avaliar **a necessidade de** mudanças na regulamentação para proteger os consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar a existência de normas jurídicas e leis que possam responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, em especial quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o entendimento jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais e a necessidade de regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade de jogos de azar e a aplicação das normas no contexto digital. A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, com a análise de doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis que regulam a publicidade de jogos de azar no Brasil. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram jogos de azar, observando os impactos de suas ações nos consumidores e as repercussões jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções que possam ser aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação dos influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre jogos de azar no Brasil, é fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação ao longo do tempo. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, os jogos de azar desempenharam diferentes funções na sociedade brasileira, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, contribuindo para a conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de ?jogo de azar? designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos jogos de azar remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, mas também em disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram a existência de um elaborado jogo de tabuleiro em que os participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se aos costumes e características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas em larga escala. Na Idade Média, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja

Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se que os jogos de azar foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019). Durante o período colonial brasileiro, os jogos de azar eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como **Rio de Janeiro** e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas **por parte de** lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram **a necessidade de** algum **controle sobre os** jogos de azar, acompanhando a evolução social **e a crescente** presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes de jogos de azar e para servidores públicos envolvidos, revelando uma **preocupação com a ordem** pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após a Proclamação da República, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da ausência de regulamentação específica. Esse período, conhecido como "Era de Ouro dos Cassinos", representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 a Lei de Contravenções Penais, primeira norma brasileira a tratar diretamente dos jogos de azar, proibindo sua prática **em todo o** território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à "Era de Ouro dos Cassinos" (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, **com o intuito de** arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O Decreto-Lei nº 6.259, **de 10 de** fevereiro de 1944, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, **a realização de** apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. A Lei nº 13.756, sancionada em **12 de dezembro de** 2018, regulamentou a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar

apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias na sociedade brasileira, especialmente **no que diz respeito à** sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente os jogos de azar, há exceções previstas em lei, e **não existe uma** delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas **e quais são** vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se **que tanto a** lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. Nessa perspectiva, **a natureza jurídica** dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados **entre as partes**, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e **na possibilidade de** exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida dos jogos de azar: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos **desse tipo de** prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo de azar se define essencialmente **pela presença do** risco como elemento predominante. Nesse contexto, o resultado do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, **o que o** diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte **não é o único** fator determinante; aspectos como a habilidade, o raciocínio lógico **e até mesmo** estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos jogos de azar no Brasil revela uma constante oscilação entre permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos **de cada época**. Desde

sua introdução no período colonial até a proibição generalizada com a Lei de Contravenções Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a Lei nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça a **necessidade de** debates mais aprofundados **e de uma** regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica e os impactos sociais decorrentes da prática dos jogos de azar.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo "influenciador digital" é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. Isso demonstra que essa figura é um fenômeno exclusivo da sociedade contemporânea. **Com o avanço** das tecnologias e das formas de comunicação online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto **em sua estrutura** quanto em sua função. Para compreender **o processo de** surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a uma retrospectiva histórica que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet. Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas **ideias e opiniões**, além de interagirem de forma passiva, **por meio da** leitura e comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs **que não se** configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade aproximou o emissor do receptor, fazendo **com que** o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como "blogueiro", termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017).

Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs **no Brasil são** os blogs de moda que surgiram na década de 2000. Entre esses, o blog "Garotas Estúpidas", criado por Camila Coutinho, destacou-se **como um dos** pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias com marcas de grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou **a ser considerado** um dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de

acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammas, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião, caracterizados como indivíduos que atuam em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços **com pessoas que** possuem interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus produtos ou serviços, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito **tanto para a** pessoa que endossa **quanto para o** produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se como um fenômeno **no Brasil a partir de** 2010, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas **por meio de** diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer **de forma significativa**, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, **em segundo lugar**, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu **o surgimento de novas** celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador **de conteúdo e** público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers **um elevado grau de** relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como formadores de opinião. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo gratuito que permite aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, **com o objetivo de** mostrar momentos em tempo real.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações **para atender às** expectativas e demandas da sociedade contemporânea. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como a publicação de Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, **que aparecem no** feed dos seguidores. **É possível também** interagir com publicações **por meio de** likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente **por meio de** blogs e vlogs começaram a integrar o Instagram como mais um canal de criação e divulgação de

conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para **comunicação e expressão** na internet, ampliando o alcance dessa atividade. Por isso, as classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado na criação de vídeos passaram a ser insuficientes para descrever **a diversidade de** funções exercidas pelos influenciadores digitais na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É **a partir desse** contexto que surge a figura dos influenciadores digitais. A multiplicidade de aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente **as possibilidades de** atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo **em uma única** plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham na internet e desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente as redes sociais existentes e aquelas que possam surgir no futuro. **É importante destacar que** essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se **o que significa**, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como a ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra, **e, de forma** mais específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois **são indivíduos que** conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes **de exercer influência por meio de** sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas **redes sociais e** conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde **física e mental**, esportes e a vida acadêmica na medicina, **com mais de um** milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e **que conta com** patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram é o principal meio de contato entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, que é o segundo país com **maior**

número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. No que tange à criatividade, a atividade dos influenciadores **começa com a produção** constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo das redes sociais que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, **com base na** conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, **que é essencial para** que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, **a atividade de** influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social **e capacidade de** influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades uma oportunidade para divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. No entanto, essa nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente no que tange à responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo **a promoção de** jogos de azar, por exemplo, destacam **a importância de** regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, **dada a sua** significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. Jogos de azar: **uma análise de legalidade** das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2022. 57 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, **Universidade Federal de Campina Grande**, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, **de 3 de outubro de** 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, **de 10 de** fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil. 2022. 31 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Escola **de Direito e** Relações Internacionais, **Pontifícia Universidade Católica de Goiás**, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. Disponível em: <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. Jogos de azar no Brasil: entre o proibir e o liberar. 2019. 122 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa

Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. Revista Famecos, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). Revista de Administração Contemporânea. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. Globo, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era das redes sociais. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).



=====
Arquivo 1: [TCCVANIELY.pdf](#) (4421 termos)

Arquivo 2: [books.scielo.org/id/6pdyr/pdf/sousa-9788578791247.pdf](#) (52208 termos)

Termos comuns: 170

Índice de similaridade antigo: 0,30%

Novo índice de similaridade: 3,84%

Índice de agrupamento: Baixo

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id da comparação: 012910381ee733cx14

=====
UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
GRADUAÇÃO EM DIREITO

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Salvador
2025

VANIELY ALVES PEREIRA DE LIMA

A (IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE
JOGOS DE AZAR ONLINE À LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Católica do Salvador, **no Curso de** Direito, como requisito parcial para obtenção **do grau de** bacharel em Direito, sob orientação da Prof^a Nícia Diógenes.

Salvador
2025

RESUMO

A popularização das redes sociais e o crescente poder dos influenciadores digitais têm gerado novos desafios no campo jurídico, especialmente **no que se refere à** responsabilidade civil desses profissionais. Este estudo aborda a (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online, enfocando a omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos e seus efeitos sobre os consumidores. Embora

os jogos de azar sejam proibidos no Brasil desde 1941, a propagação de suas publicidades nas plataformas digitais tem aumentado de forma exponencial, sem uma regulamentação adequada para coibir tais práticas. O trabalho analisa os aspectos legais envolvidos na publicidade desses jogos, destacando a configuração de ato ilícito conforme o Código Civil Brasileiro, especialmente no que tange à responsabilidade por danos causados pela omissão de informações claras e verídicas. A pesquisa busca identificar as implicações jurídicas dessa prática, discutir a viabilidade de responsabilização civil dos influenciadores e propor soluções para a adequação da legislação brasileira ao ambiente digital. Utilizando-se de uma metodologia qualitativa, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e análise de casos jurídicos relacionados ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, influenciadores digitais, jogos de azar online, ato ilícito, omissão de informações.

ABSTRACT

The popularization of social media and the growing influence of digital influencers have created new challenges in the legal field, particularly regarding the civil liability of these professionals. This study addresses the (im)possibility of civil liability for digital influencers in the promotion of online gambling, focusing on the omission of essential information regarding the associated risks and its effects on consumers. Although gambling has been prohibited in Brazil since 1941, the spread of its advertisements on digital platforms has increased exponentially, without proper regulation to curb such practices. The work analyzes the legal aspects involved in advertising these games, highlighting the configuration of illegal acts under the Brazilian Civil Code, particularly regarding liability for damages caused by the omission of clear and truthful information. The research aims to identify the legal implications of this practice, discuss the feasibility of holding influencers civilly liable, and propose solutions to adapt Brazilian legislation to the digital environment. A qualitative methodology was employed, including bibliographic research and the analysis of legal cases related to the subject.

Keywords: Civil liability, digital influencers, online gambling, illegal acts, omission of information.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais tem transformado **a maneira como as pessoas** consomem informações e tomam decisões, especialmente **no que se refere ao** marketing de influência. **No entanto, a** crescente presença desses profissionais nas redes sociais também tem gerado preocupações jurídicas, sobretudo quando se trata da divulgação **de conteúdos que** podem resultar em danos à saúde financeira e psicológica dos consumidores.

Um exemplo alarmante é a divulgação de jogos de azar online, atividade proibida **no Brasil desde** 1941, mas amplamente promovida em plataformas digitais. Esta prática tem gerado consequências devastadoras, como o vício e o superendividamento, afetando principalmente um público jovem e vulnerável.

O presente trabalho se justifica inicialmente pelo interesse pessoal da autora pelo tema que surge de vivências próximas, em que amigos passaram a sofrer os efeitos nocivos do vício em jogos de azar online, após serem influenciados por publicidades veiculadas nas redes sociais. Esses relatos despertaram a autora para a necessidade urgente de investigar **até que ponto** os influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores. A questão jurídica, então, gira **em torno da** análise das leis que podem penalizar esses influenciadores, **considerando que a** divulgação irresponsável e a omissão de informações essenciais configuram possíveis atos ilícitos, passíveis de responsabilização civil. Além disso, o trabalho busca também uma conscientização social, tanto para os consumidores, alertando sobre os perigos de se envolver com jogos de azar, quanto para os influenciadores, instando-os a agir com mais responsabilidade ao divulgar produtos que podem causar danos irreparáveis à saúde financeira e emocional de seus seguidores.

Diante disso, indaga-se: É possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, especialmente quando há omissão de informações sobre os riscos envolvidos? Essa questão central norteia **a análise das** práticas publicitárias desses influenciadores **e os impactos** legais de suas ações. **Além do mais,** este questionamento permite explorar as lacunas jurídicas existentes e os desafios para **a aplicação de** penalidades, além **de avaliar a necessidade de** mudanças na regulamentação para proteger os consumidores de conteúdos potencialmente prejudiciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar **a existência de** normas jurídicas e leis que possam

responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelos danos causados pela divulgação de jogos de azar online, em especial quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. **Nesse sentido, a** pesquisa busca **contribuir para o entendimento** jurídico sobre a responsabilidade desses profissionais **e a necessidade de** regulamentação mais eficaz para o contexto digital. Para alcançar esse objetivo, o estudo se desdobrará em examinar a legislação brasileira sobre a publicidade de jogos de azar **e a aplicação** das normas no contexto digital. A metodologia adotada para este estudo será a revisão bibliográfica, **com a análise** de doutrinas, artigos científicos e jurisprudência relacionadas à responsabilidade civil no contexto digital, além de um levantamento sobre as leis **que regulam a** publicidade de jogos de azar **no Brasil**. A pesquisa também se baseará na análise de casos específicos de influenciadores que promoveram jogos de azar, observando os impactos de suas ações nos consumidores **e as repercussões** jurídicas decorrentes. Essa abordagem permitirá não apenas compreender os desafios legais atuais, mas também identificar soluções **que possam ser** aplicadas para proteger os consumidores e regular a atuação dos influenciadores digitais.

1. PERCURSO JURÍDICO DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA

Para compreender a legislação atual sobre jogos de azar **no Brasil**, **é** fundamental analisar sua trajetória histórica, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos que influenciaram sua regulamentação **ao longo do tempo**. Desde as primeiras manifestações no período colonial até as restrições aplicadas no século XX, **os jogos de** azar desempenharam diferentes funções **na sociedade brasileira**, ora tolerados, ora proibidos. Este capítulo apresenta uma análise histórica das principais fases desse percurso, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro reagiu às mudanças na percepção social e às influências externas, **contribuindo para a** conformação do cenário normativo vigente.

O conceito de ?jogo de azar? designa atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, sem que a habilidade ou a estratégia do participante influenciem significativamente o desfecho. Tais práticas envolvem apostas com valores monetários ou bens materiais, tendo a incerteza do resultado como característica central.

A origem dos jogos de azar remonta a tempos muito antigos, com registros que indicam sua presença desde as primeiras civilizações. Evidências históricas apontam que por volta de 3000 a.C. esses jogos já eram conhecidos na China e no Egito. Na China antiga, dados eram utilizados não só para entretenimento, **mas também em** disputas territoriais. No Egito, objetos encontrados na tumba do faraó Tutancâmon demonstram **a existência de um** elaborado jogo de tabuleiro **em que os** participantes arriscavam bens ou compromissos pessoais, compondo a dinâmica das apostas (CAMARGO, 2022).

Ao longo da história, os jogos de azar se difundiram pelo mundo, adaptando-se **aos costumes e** características culturais de cada sociedade. Na Europa, os romanos organizavam jogos em espaços públicos e privados, figurando entre as primeiras civilizações a promover tais práticas **em larga escala**. **Na Idade Média**, a expansão dos jogos foi limitada pela forte influência da Igreja Católica, que os desaprovava, mas esses retornaram com vigor na Idade Moderna, especialmente

entre a nobreza. No Brasil colonial, apesar da escassez de registros específicos, acredita-se **que os jogos de** azar foram introduzidos pelos colonizadores portugueses (DE OLIVEIRA, 2019). Durante **o período colonial** brasileiro, **os jogos de** azar eram bastante apreciados pela elite portuguesa e pelos colonos abastados. Cassinos localizavam-se, em especial, em centros portuários como **Rio de Janeiro** e Salvador, onde residiam comerciantes e aristocratas influentes. Embora fossem vistos como uma importante forma de entretenimento e convívio social, tais práticas eram alvo de críticas **por parte de** lideranças religiosas, que as consideravam ameaças à moral e à integridade espiritual, podendo levar à falência e à degradação pessoal (AQUINO, 2022).

Com a independência em 1822, o Brasil passou a desenvolver sua própria legislação, desvinculando-se das normas coloniais. O Código Criminal de 1830 foi um marco inicial da legislação penal nacional. Nesse contexto, as autoridades reconheceram **a necessidade de** algum controle sobre **os jogos de** azar, acompanhando a evolução social e a crescente presença dessas práticas na vida cotidiana.

Atendendo a pressões da Igreja e de setores políticos preocupados com os aspectos éticos e morais das apostas, o Código Criminal de 1830 incluiu punições para os participantes de jogos de azar e para servidores públicos envolvidos, revelando uma preocupação com a ordem pública e os valores da época (AQUINO, 2022).

Após **a Proclamação da República**, durante as décadas de 1920 e 1930, os cassinos ganharam grande destaque como opção de lazer no Brasil, apesar da ausência de regulamentação específica. Esse período, conhecido como "Era de Ouro dos Cassinos", representou o auge da popularidade dessas casas de apostas no país (DE OLIVEIRA, 2019).

Em resposta, foi editada em 1941 **a Lei de** Contravenções Penais, primeira norma brasileira a tratar diretamente dos jogos de azar, proibindo sua prática **em todo o** território nacional, exceto para loterias e apostas em corridas de cavalos, que permaneceram autorizadas. A proibição total foi efetivada em 1946, quando o presidente Eurico Gaspar Dutra decretou o fechamento das aproximadamente 70 casas de apostas em funcionamento, pondo fim à "Era de Ouro dos Cassinos" (BRASIL, 1941).

A primeira loteria brasileira data de 1784, no reinado de D. Maria I, **com o intuito de** arrecadar recursos para projetos sociais e obras públicas. Contudo, uma regulamentação efetiva das loterias foi instituída apenas em 1844, por decreto de D. Pedro II. O Decreto-Lei nº 6.259, **de 10 de** fevereiro de 1944, estabeleceu a exclusividade da União na exploração dos serviços de loteria, definindo normas para fiscalização e conferindo à Caixa Econômica Federal a responsabilidade pela administração e gestão das loterias (BRASIL, 1944).

Atualmente, o Brasil permite, além das loterias e das apostas em corridas de cavalos, **a realização de** apostas em eventos esportivos desde 2018, tanto em estabelecimentos físicos quanto em plataformas digitais. A Lei nº 13.756, sancionada em 12 **de dezembro de** 2018, regulamentou a exploração comercial das apostas esportivas de quota fixa, desde que realizadas por empresas autorizadas pelo poder público (BASILIO, 2018).

A nova legislação possibilita que empresas privadas obtenham licenças para operar apostas esportivas, online ou presenciais, desde que cumpram critérios como infraestrutura

adequada, sistemas seguros de pagamento e proteção dos dados dos usuários. Para isso, foi criada a Autoridade Nacional de Jogos, órgão responsável pela concessão das licenças, fiscalização das operações e combate a ilícitos, como a lavagem de dinheiro. Ainda, a lei determina que parte da arrecadação com apostas seja destinada a investimentos em esporte, segurança pública, cultura e saúde.

Apesar dos avanços legislativos, as práticas de apostas ainda despertam muitas dúvidas e controvérsias **na sociedade brasileira**, especialmente **no que diz respeito à** sua legalidade e regulamentação. Isso ocorre porque, embora a legislação nacional proíba genericamente **os jogos de azar**, há exceções previstas em lei, **e não existe uma** delimitação clara sobre quais modalidades são permitidas **e quais são** vedadas (BASÍLIO, 2018).

No âmbito do Direito Civil, compreende-se que tanto a lei quanto os contratos são fontes de obrigações, podendo originar, modificar ou extinguir direitos. **Nessa perspectiva**, a natureza jurídica dos jogos influencia diretamente na validade dos contratos firmados **entre as partes**, impactando inclusive na eficácia do negócio jurídico e na possibilidade de exigência judicial de créditos decorrentes desses contratos. Diante disso, a doutrina civilista propõe uma classificação tripartida dos jogos de azar: jogos proibidos, autorizados e tolerados (BASÍLIO, 2018).

Os jogos autorizados, também denominados lícitos, são aqueles expressamente regulamentados por legislação específica, geralmente associados a finalidades sociais relevantes. Nesse grupo estão as Loterias da União, administradas pela Caixa Econômica Federal, cuja arrecadação é destinada a programas sociais, projetos esportivos e ações assistenciais. Incluem-se ainda as corridas esportivas e os bingos beneficentes, que recebem autorização em contextos específicos (BASÍLIO, 2018).

Em contrapartida, os jogos proibidos ou ilícitos são caracterizados pela predominância absoluta do fator sorte, sem qualquer influência significativa da habilidade do jogador. São exemplos **desse tipo de** prática o jogo do bicho, os bingos não autorizados, as máquinas caça-níqueis e loterias clandestinas. Esses jogos são considerados ilegais e, portanto, sem respaldo jurídico quanto à exigibilidade de obrigações deles decorrentes (BASÍLIO, 2018).

Segundo entendimento doutrinário citado por Basílio (2018), o jogo de azar se define essencialmente pela presença do risco como elemento predominante. Nesse contexto, o resultado do jogo independe da destreza ou habilidade do participante, sendo inteiramente aleatório e voltado ao lucro, **o que o** diferencia de modalidades que exigem competência técnica ou intelectual.

Por fim, os chamados jogos tolerados situam-se em uma zona intermediária. Embora não sejam formalmente regulamentados, também não são expressamente proibidos pela legislação brasileira. Nessas práticas, a sorte **não é o único** fator determinante; aspectos como a habilidade, **o raciocínio lógico e até mesmo** estratégias psicológicas dos jogadores exercem papel importante no desfecho da atividade. Entre os exemplos mais comuns, estão o pôquer, a canastra, o truco, o dominó e o bilhar (BASÍLIO, 2018).

A trajetória jurídica dos jogos de azar no Brasil revela uma constante oscilação entre permissividade e repressão, refletindo os valores morais, sociais e políticos de cada época. Desde sua introdução no período colonial até a proibição generalizada com **a Lei de Contravenções**

Penais de 1941, e posteriormente as permissões pontuais trazidas por legislações mais recentes, como a Lei nº 13.756/2018, observa-se que a normatização dessas práticas sempre esteve atrelada a fatores extrajurídicos, como interesses econômicos, pressões religiosas e mudanças culturais. A análise histórica evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro, embora tenha evoluído para permitir determinadas modalidades de jogos, ainda carece de clareza normativa quanto à distinção entre jogos lícitos, ilícitos e tolerados. Essa lacuna normativa reforça a **necessidade de** debates mais aprofundados **e de uma** regulação mais precisa, capaz de conciliar o interesse público, a segurança jurídica **e os impactos** sociais decorrentes da **prática dos jogos** de azar.

2. DA ORIGEM À CONSOLIDAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Embora atualmente seja amplamente conhecido, o termo "influenciador digital" é relativamente recente e não existia há cerca de quinze anos. **Isso demonstra que** essa figura **é um fenômeno** exclusivo **da sociedade contemporânea**. **Com o avanço das tecnologias e das formas de comunicação** online, os perfis dos indivíduos atuantes nos meios digitais passaram por significativas transformações, tanto em sua estrutura quanto **em sua função**. **Para compreender o processo de** surgimento e consolidação dos influenciadores digitais, é fundamental recorrer a **uma retrospectiva histórica** que examine como essa atividade evoluiu no ambiente da internet.

Inicialmente, os blogs representaram o marco inicial desse fenômeno digital, configurando-se como plataformas onde os usuários podem compartilhar suas **ideias e opiniões**, além de interagirem de forma passiva, **por meio da leitura e** comentários em outros blogs. Essa interação ultrapassa o ambiente da plataforma, pois indivíduos externos também participam desse processo comunicativo.

Embora os blogs não se limitem a diários pessoais, abrangendo diversas modalidades como educacionais, institucionais, jornalísticos, entre outros, todos compartilham um aspecto fundamental: a personalização (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Essa personalidade refere-se à manifestação individual, em que mesmo blogs **que não se** configuram como diários virtuais dão voz a um indivíduo, refletindo suas preferências, indicações e interesses. Essa característica, combinada ao fácil acesso à internet, impulsionou a popularização dos blogueiros no início dos anos 2000, que passaram a transformar seus hobbies, como música, moda e literatura, em profissões (KARHAWI, 2017). Dessa forma, a personalidade aproximou o emissor do receptor, **fazendo com que** o simples proprietário de um blog fosse reconhecido como "blogueiro", termo que confere maior legitimidade a essa figura (KARHAWI, 2017).

Um dos exemplos mais marcantes do crescimento dos blogs no Brasil são os blogs de moda que surgiram na década de 2000. Entre esses, o blog "Garotas Estúpidas", criado por Camila Coutinho, destacou-se **como um dos** pioneiros no segmento nacional. Rapidamente, a autora do blog passou a participar de campanhas publicitárias e a firmar parcerias **com marcas de** grande expressão no país (REDAÇÃO BAZAR, 2014). O blog de Camila chegou a **ser considerado um** dos cinco endereços de moda mais influentes do período, alcançando cerca de seis milhões de acessos únicos por mês (MUNDO S/A, 2015).

Outro exemplo importante foi o blog ?Fashionismo?, da blogueira Thereza Chammass, que, na mesma época, registrava em média cem mil acessos diários (SETUBAL, 2023). Com esse crescimento expressivo, os blogueiros passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião, caracterizados como indivíduos que atuam em redes comunitárias digitais, onde compartilham informações e criam laços com **pessoas que possuem** interesses semelhantes, mesmo sem conhecê-las pessoalmente (WELLMAN, 2001, apud ALMEIDA et al., 2018).

Devido à capacidade de reunir seguidores fiéis e servir como canais para marcas divulgarem seus produtos ou serviços, o endosso feito por esses influenciadores digitais transmite ao público confiança, reconhecimento e respeito tanto **para a pessoa** que endossa quanto para o produto anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016, apud ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o YouTube consolidou-se **como um fenômeno no Brasil a partir de 2010**, quando os primeiros vloggers, que combinavam vídeo e blog, conhecidos posteriormente como youtubers, começaram a criar vídeos voltados para públicos específicos (KARHAWI, 2017). Esses criadores de conteúdo compartilhavam suas perspectivas **por meio de** diversas mídias, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Conforme os internautas se identificavam e validavam suas mensagens, esses canais passaram a crescer **de forma significativa**, conquistando milhares de seguidores diariamente.

Em 2016, a Snack Intelligence, empresa especializada em monitorar o mercado audiovisual digital e vinculada ao YouTube, realizou uma pesquisa para identificar as personalidades digitais com maior influência mundial. O Brasil destacou-se ao ter quatro youtubers no Top 10: Whindersson Nunes, **em segundo lugar**, que na época possuía mais de dez milhões de inscritos; Felipe Neto, em terceiro; Júlio Cocielo, em sexto; e Felipe Castanhari, em sétimo lugar (REDAÇÃO, 2016). Esses dados ressaltam o impacto do YouTube, que permitiu o surgimento de novas celebridades que passaram do anonimato à fama. A relação próxima entre criador **de conteúdo e** público, semelhante ao modelo dos blogueiros, conferiu aos youtubers um elevado grau de relevância e credibilidade social.

Ainda que o termo ?influenciador digital? não estivesse em uso naquele momento, as figuras dos blogueiros e youtubers/vloggers já se destacavam como formadores de opinião. Na sequência dessa evolução, em 2010, foi lançado o Instagram (PIZA, 2012), aplicativo **gratuito que permite** aos usuários criar contas após o download no celular. Diferente do YouTube, essa rede social concentra-se no compartilhamento de fotos e vídeos que registram o cotidiano dos usuários, **com o objetivo de** mostrar momentos **em tempo real**.

Desde o seu lançamento, há aproximadamente 14 anos, o Instagram passou por diversas transformações **para atender às** expectativas e demandas **da sociedade contemporânea**. Hoje, a plataforma oferece múltiplas funcionalidades, como **a publicação de** Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, além de postagens permanentes no perfil, que aparecem no feed dos seguidores. É possível também interagir com publicações **por meio de** likes, participar de transmissões ao vivo e utilizar diversas outras ferramentas disponíveis. Com o passar do tempo, personalidades já consolidadas nacionalmente **por meio de** blogs e vlogs começaram a integrar o Instagram **como mais um** canal **de criação e** divulgação de conteúdo, gerenciando simultaneamente múltiplas plataformas e se adaptando às novas dinâmicas

digitais.

Neste cenário, enquanto o trabalho dos blogueiros e youtubers já estava estabelecido, o Instagram promoveu uma inovação significativa ao oferecer um espaço diferenciado para comunicação e expressão na internet, ampliando o alcance dessa atividade. **Por isso, as** classificações tradicionais como blogueiro que se restringia à publicação de textos em blogs e vlogueiro/youtuber focado na criação de vídeos passaram a ser insuficientes para descrever a diversidade de funções exercidas pelos influenciadores digitais na nova rede social (KARHAWI, 2017).

É a partir desse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais. **A multiplicidade de** aplicativos e plataformas digitais ampliou significativamente **as possibilidades de** atuação profissional na internet. No entanto, termos como blogueiros e youtubers passaram a revelar-se limitados, pois se referiam exclusivamente a indivíduos que produziam conteúdo em uma única plataforma, seja um blog ou o YouTube.

Diante dessa realidade, aqueles que trabalham **na internet e** desejam estar presentes em diversas plataformas começaram a adotar o título de digital influencer, expressão em inglês que abrange integralmente as redes sociais existentes e aquelas que possam surgir **no futuro**. **É** importante destacar que essa evolução do termo não elimina as nomenclaturas anteriores, que ainda fazem referência a fenômenos distintos (KARHAWI, 2017).

Após analisar a trajetória histórica dos influenciadores digitais, desde o surgimento dos blogs, passando pelo YouTube e Instagram, ainda persistem algumas lacunas que merecem atenção. Em especial, é relevante discutir as condições práticas e dinâmicas que envolvem essa atividade. Assim, questiona-se **o que significa**, na prática, ser um influenciador digital.

Segundo o dicionário online, influência é definida como a ação **que uma pessoa** ou coisa exerce sobre outra, e, **de forma mais** específica, como o poder, prestígio ou autoridade que alguém possui em determinado grupo social ou outro ambiente. Os influenciadores digitais detêm grande poder dentro de seus nichos, pois são indivíduos que conquistam relevância e credibilidade social, sendo capazes de exercer influência **por meio de** sua visibilidade e confiabilidade. Assim, podem tanto estimular debates quanto influenciar escolhas de consumo.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais e conseguem mobilizar um número significativo de seguidores, orientando opiniões e comportamentos e produzindo conteúdos exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Um exemplo nacional é Manuela Cit, conhecida como Manu Cit, influenciadora fitness que compartilha sua rotina e experiências sobre saúde física e mental, esportes e a vida acadêmica na medicina, com **mais de um** milhão de seguidores no Instagram e no TikTok, e que conta com patrocínio de grandes marcas (CIT, 2024).

Segundo Salgado (SALGADO, 2024), esses profissionais ganharam notoriedade produzindo conteúdo variado, seja exibindo seu cotidiano nos stories do Instagram, criando vídeos cômicos no TikTok ou divulgando produções mais elaboradas no YouTube. Embora seja possível atuar em diversas plataformas, atualmente o Instagram **é o principal meio** de contato entre influenciadores e seguidores, especialmente no Brasil, **que é o** segundo país com maior número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões diariamente.

Os influenciadores direcionam seu conteúdo para nichos específicos e compartilha seu dia a dia (ALADIM, 2024; SOBRINHO, 2024; FONSECA, 2024). Três elementos-chave definem esses profissionais: criatividade, credibilidade e influência. No que tange à criatividade, a atividade dos influenciadores **começa com a produção** constante de conteúdo nas mídias digitais. A internet, sendo um ambiente dinâmico, exige que esses indivíduos se reinventem continuamente para se destacar, especialmente diante do algoritmo das redes sociais que privilegia publicações frequentes (SILVA; TESSAROLO, 2016). Já a credibilidade é construída socialmente, **com base na** conduta e na reputação do influenciador. Envolvimentos em polêmicas podem abalar essa confiança, que é essencial para que sua mensagem alcance e impacte o público (KARHAWI, 2017).

Assim, a atividade de influenciar combina a criatividade na produção com a confiança conquistada, formando o núcleo do poder de influência desses profissionais. Com maior visibilidade, aumentam seus seguidores e atraem patrocinadores, que veem no alcance social desses influenciadores uma forma eficaz de marketing (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019). Esse equilíbrio entre produção constante de conteúdo, prestígio social e capacidade de influenciar tornou o influenciador digital peça-chave para estratégias de marketing. Empresas enxergam nessas personalidades **uma oportunidade para** divulgar seus produtos, pois a confiança depositada pelos seguidores se transfere para as marcas patrocinadas.

De acordo com pesquisas, 76% dos internautas já adquiriram algum produto, serviço ou visitaram locais recomendados por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST; SPARK, 2019). Além disso, 84,4% das marcas pretendem aumentar os investimentos em marketing de influência, reconhecendo o impacto positivo dessa comunicação (BARBOSA, 2023).

O marketing de influência é uma tendência crescente, pois os influenciadores motivam as decisões de consumo de seus seguidores, conquistando espaço no mercado publicitário e obtendo benefícios econômicos. **No entanto, essa** nova modalidade publicitária também traz desafios, especialmente no que tange à responsabilidade civil dos influenciadores perante possíveis danos causados aos consumidores. Casos recentes envolvendo **a promoção de** jogos de azar, por exemplo, destacam **a importância de** regulamentações e discussões éticas acerca da atividade dos influenciadores, dada a sua significativa capacidade de alcance e influência social.

REFERÊNCIAS

ALADIM, Débora. Perfil oficial no Instagram. Disponível em:
<https://www.instagram.com/deboraaladim>. Acesso em: 17 maio 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. Revista de Administração Contemporânea, **São Paulo**, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (org.). Blogs.com: estudos

sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Samuel Rodrigues Maia. Jogos de azar: uma análise de legalidade das apostas esportivas à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2022. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, **Universidade Federal de Campina Grande**, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27185>. Acesso em: 10 maio 2025.

BARBOSA, Juliana. Marketing de influência cresce no Brasil: 84% das marcas pretendem investir mais. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Institui a Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 19696, 13 out. 1941.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944. Dispõe sobre o serviço de loterias, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 1, p. 2769, 18 fev. 1944.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CIT, Manu. Perfil oficial no Instagram e TikTok. Disponível em: <https://www.instagram.com/manucit>. Acesso em: 17 maio 2025.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado de Influência. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influencia>. Acesso em: 17 maio 2025.

DE OLIVEIRA, Gustavo Oenning. Jogos de azar no Brasil: entre o proibir e o liberar. 2019. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) ? Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5839>. Acesso

em: 20 abr. 2025.

FONSECA, Virgínia. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia>. Acesso em: 17 maio 2025.

GASPARATTO, Andréia; FREITAS, Giseli; EFING, Anderson. Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil frente aos danos causados aos consumidores. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade **nas Relações de Consumo**, v. 3, n. 1, p. 143-162, 2019.

GOMES, Orlando. Contratos. 28. ed. São Paulo: Editora Forense, 2022. p. 472-480.

INSTITUTO QUALIBEST; SPARK. Quem são os influenciadores digitais no Brasil. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.qualibest.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Ihad. O mercado de influência digital e os influenciadores como empreendedores de si. Revista Famecos, v. 24, n. 1, p. 1-16, 2017. Disponível em: <https://revistafamecos.net>. Acesso em: 17 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 44-61, 12 mar. 2017.

KUMAR, G.; GUPTA, A. Endorsement effects on brand perception and consumer behavior. In: ALMEIDA et al. (2018). Revista de Administração Contemporânea. (Referência indireta, conforme apud).

MUNDO S/A. A febre das blogueiras e uma entrevista com Camila Coutinho. Globo, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/mundo-sa-a-febre-das-blogueiras-e-uma-entrevista-com-camila-coutinho-3527733.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Especialização) ? Curso de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

REDAÇÃO. Os 10 youtubers mais influentes do mundo: conheça quem são os youtubers mais prestigiados na rede. Revista PEGN, 2016. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo.html>. Acesso em: 18 abr. 2025.

REDAÇÃO BAZAR. Camila Coutinho apresenta suas camisetas para a Riachuelo: Blogueira e rede de fast-fashion entram no clima da Copa. UOL, 2014. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/camila-coutinho-apresenta-suas-camisetas-para-a-riachuelo/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SALGADO, Giovana. Brasil é o 2º país com mais usuários no Instagram. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 17 maio 2025.

SETUBAL, Yasmin. Blogueiras dos anos 2000 contam como adaptaram seus conteúdos à era das redes sociais. Globo, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2023/10/25/blogueiras-dos-anos-2000-contam-como-adaptaram-seusconteudos-a-era-das-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SILVA, Rangel Vieira da; TESSAROLO, Carolina. O influenciador digital como novo agente publicitário: uma análise da credibilidade na comunicação da marca. Revista Comunicação e Sociedade, v. 38, n. 1, p. 59-75, 2016.

SOBRINHO, Fabiana. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianasobrinho>. Acesso em: 17 maio 2025.

WELLMAN, Barry. Networks in the global village: life in contemporary communities. Journal of Communication, 2001. (Citado por ALMEIDA et al., 2018).