



**LAYLA VERENA DOS SANTOS**

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS JOGOS DE AZAR**

**SALVADOR/BA  
2025**

**LAYLA VERENA DOS SANTOS**

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS JOGOS DE  
AZAR**

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da  
Universidade Católica do Salvador, como requisito  
parcial para a obtenção do título de Bacharela em  
Direito.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Me. Reginalda Paranhos de  
Brito.

**SALVADOR/BA  
2025**

**LAYLA VERENA DOS SANTOS**

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS NOS JOGOS DE AZAR**

Trabalho de Conclusão do curso de graduação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Direito.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup> Me. Reginalda Paranhos de Brito.

---

Prof<sup>a</sup> Me. Nícia Nogueira Diógenes.

## RESUMO

Tendo em vista o aumento expressivo da divulgação de casas de jogos de azar online por influenciadores digitais nos últimos anos, este TCC tem como objetivo principal analisar a responsabilidade civil desses agentes, com fundamento no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e, subsidiariamente, no Código Penal, os quais compõem um arcabouço jurídico voltado à proteção dos direitos de terceiros prejudicados. Parte-se da hipótese de que o influenciador digital exerce papel central na indução ao consumo dessas plataformas, por meio de divulgações enganosas, valendo-se de sua credibilidade e proximidade com o público, o que pode resultar em danos patrimoniais e morais aos consumidores. A pesquisa baseia-se na análise de dados e estudos já consolidados, sendo seus objetivos específicos: apresentar a relação jurídica e comunicacional entre influenciadores e seguidores; e discutir os fundamentos da responsabilização objetiva pela divulgação enganosa desses serviços. Conclui-se que, diante da natureza da atividade exercida e da confiança depositada pelos consumidores, é legítima a aplicação da responsabilidade objetiva, com base na equiparação a fornecedor, reforçando a necessidade de responsabilização jurídica frente à crescente normalização desse tipo de conduta nas redes sociais.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Civil, Influenciador digital, Jogos de azar online, Publicidade enganosa, Responsabilidade Objetiva.

## ABSTRACT

Given the significant increase in the promotion of online gambling houses by digital influencers in recent years, this TCC aims to analyze the civil liability of these agents, based on the Civil Code, the Consumer Protection Code and, subsidiarily, the Penal Code, which comprise a legal framework aimed at protecting the rights of injured third parties. The hypothesis is that digital influencers play a central role in inducing consumption of these platforms, through misleading promotions, taking advantage of their credibility and proximity to the public, which can result in financial and moral damages to consumers. The research is based on the analysis of already consolidated data and studies, with its specific objectives: to show the legal and communicational relationship between influencers and followers; and to discuss the grounds for objective liability for the misleading promotion of these services. It is concluded that, given the nature of the activity carried out and the trust placed by consumers, the application of objective liability is legitimate, based on equivalence to a supplier, reinforcing the need for legal accountability in view of the growing normalization of this type of conduct on social networks.

**Keywords:** Civil Liability; Digital Influencer; Online gambling; Misleading Advertising; Objective liability

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 VISÃO HISTÓRICA DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL .....	9
2.1 Da Responsabilidade Civil dos digitais influencers na divulgação de jogos de azar....	11
3 DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, CASAS DE APOSTAS ONLINE E MARKETING DE INFLUÊNCIA .....	13
3.1 A Responsabilidade Civil perante o CDC, análise da equiparação a fornecedores .....	15
3.2 A Responsabilidade Civil perante o CONAR.....	17
4 RESPONSABILIDADE PENAL, OPERAÇÃO ‘GAME OVER’ .....	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe uma análise sobre a responsabilidade existente na relação entre o influenciador digital e seus seguidores, com enfoque específico na divulgação de jogos de azar. Para isso, inicia-se com um panorama do desenvolvimento histórico e normativo desses jogos no Brasil, incluindo sua caracterização como contravenção penal.

Será realizada uma análise acerca do Código de Defesa do Consumidor, demonstrando que há uma relação de consumo entre influenciador e seguidor, na qual o primeiro pode ser equiparado a fornecedor. Nessa lógica, atribui-se ao influenciador a responsabilidade objetiva, afastando a necessidade de comprovação de culpa para que haja responsabilização pelos danos causados por suas publicidades enganosas. Também será destacada a importância do marketing de influência e o seu poder de moldar o comportamento coletivo.

Por fim, aprofunda-se a análise jurídica da responsabilização civil desses agentes, com base na doutrina, na jurisprudência e nos princípios que regem as relações cíveis e a proteção do consumidor, considerando os riscos envolvidos e os direitos fundamentais assegurados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

O presente trabalho mostra-se relevante uma vez que, com o advento da tecnologia a partir dos anos 2000, as mídias sociais cresceram exponencialmente, tornando-se um meio essencial de comunicação e interação social. Nesse cenário, o uso das plataformas digitais como canal de comunicação com potenciais consumidores — conhecidos como “seguidores” — ganhou ainda mais relevância. Esse crescimento impactou significativamente a forma como as pessoas interagem com informações, marcas, produtos e serviços, criando um ambiente propício à proliferação e ao sucesso do marketing digital.

A atuação desses agentes destaca-se como elemento central no cenário digital. Trata-se dos criadores de conteúdo, que utilizam sua reputação e proximidade com o público para firmar parcerias comerciais, promovendo, por meio de suas plataformas digitais, os jogos de azar de maneira tendenciosa — evidenciando apenas os supostos lucros e omitindo os riscos e prejuízos envolvidos. É a partir dessa conduta que se suscita a responsabilidade dos influenciadores digitais na propagação de jogos de azar online, considerando sua capacidade de moldar o comportamento do público, especialmente de jovens e indivíduos em situação de vulnerabilidade financeira, que buscam lucros rápidos e expressivos conforme prometido nas publicidades.

A Responsabilidade Civil, portanto, revela-se como um instituto essencial diante dessa realidade, por estar diretamente ligada à reparação dos danos causados a terceiros. A

imputação de responsabilidade decorre da ilicitude da publicidade enganosa, que causa prejuízos aos consumidores (seguidores) por meio de práticas que omitem ou distorcem o funcionamento dos jogos de azar. Influenciados pela suposta relação de confiança com os criadores de conteúdo, muitos acabam tomando decisões financeiras arriscadas e são lesados quando o retorno prometido não se concretiza conforme divulgado.

Encerra-se o presente trabalho com as conclusões finais acerca do tema ora apresentado, e suas implicações jurídicas no cenário brasileiro, deixando um caminho aberto para as futuras deliberações e jurisprudências acerca do tema.

## 2 VISÃO HISTÓRICA DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL

A trajetória dos jogos de aposta no Brasil iniciaram-se em 1808, com a fuga da corte e da família real portuguesa para a colônia brasileira, e em 1844 com Dom Pedro II, foi introduzida a utilização das loterias para jogos de apostas de forma regularizada no Império Brasileiro, mas o entendimento acerca do que seriam os jogos de azar e a sua exploração foram bastante controversos ao longo dos anos.

Em 1917 durante o período imperial, em uma tentativa de escalada econômica buscando atrair investimentos, houve a abertura de cassinos no país, sendo estes sedes para jogos de apostas e azar. Um marco significativo deste período é o hotel Copacabana Palace, instaurado no Rio de Janeiro sob muito investimento para sediar um cassino de luxo e hospedar seus apostadores, à época, frequentados por membros da realeza, empresários do mais alto padrão e autoridades reconhecidas internacionalmente.

Com o alto giro econômico e atraindo muitos investidores de grande porte, os cassinos tiveram uma alavancada rápida no Brasil, diluindo com o sucesso e o costume, a clandestinidade e falta de fiscalização. Em 1934, o então presidente Getúlio Vargas deu início a posteriormente intitulado ‘era de ouro’ no Brasil, com a legalização dos cassinos no país, aumentando a entrada de capital estrangeiro impulsionando a economia.

Apesar do Decreto-Lei 3.688\1941 intitulado como ‘lei de contravenções penais’ surgir durante esta ascensão, não houve prejuízo para os cassinos instaurados, uma vez que as licenças concedidas pelo governo deixava exceções as casas de apostas ao compreendido como jogos de azar, portanto estes não tinham sofrido ainda as consequências já que eram vistas como atividades de acordo com a legislação, seguindo o que disponha os Decretos-Leis 241 de 1938 e 5.089\42.

Apesar disso, ao chegar na era Dutra, em 1946, o então presidente Eurico Gaspar Dutra pôs fim aos jogos de azar com o Decreto-Lei 9.215 restaurando assim a conduta de jogos de azar como contravenção penal presente no Decreto. Esta medida foi uma interrupção abrupta no setor econômico, uma vez que não houve portanto mais investimento de capital estrangeiro, e todos aqueles participantes deste setor perderam seus empregos.

Mais recentemente em 2018 o presidente à época Michel Temer, teve sua Medida Provisória aprovada e convertida da Lei 13.756 de 2018, a qual autorizou as casas de apostas online conhecidas por explorarem resultados de jogos esportivos, a serem licenciadas e tributadas. Os referidos jogos foram nomeados como apostas de cota fixa ( forma qual existe

cálculo matemático, o valor proporcional ao que for apostado e o que poderá ser recebido em caso de premiação).

A diferença entre os tipos de jogos de aposta está na previsibilidade destes, uma vez que os jogos de aposta de quota fixa legalizados pela Lei 13.756 apresentam um caráter previsível ao apostador, que consegue mensurar a quantia a ser ganha caso seja premiado, e essa premiação tem base matemática e independe da “sorte”, como é o caso dos jogos de azar, que não possuem qualquer base matemática e o resultado é em tese, totalmente arbitrário, razão pela qual não são legalizadas e continuam como contravenções penais.

Apesar dos jogos de aposta estarem inseridos em um contexto de supressão ambígua ao longo dos anos, com a outorga da Lei 14.790 tornou-se possível a concessão de licenças para exploração desses jogos de aposta de quota fixa no Brasil, e em 31 de janeiro de 2024 o então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva através do decreto nº 11.907 estabeleceu a criação da secretaria de prêmios e apostas (SPA), vinculada ao Ministério da Fazenda.

Ressalta-se porém, que a possibilidade de concessão de autorização, por conseguinte sua legalidade dentro do território brasileiro está disponível para os jogos de aposta de quota fixa, e não os que dependem de “sorte” que são os casos dos jogos de azar, que portanto continuam figurando o polo de contravenções penais.

Atualmente, os jogos de azar já estão presentes no cotidiano dos brasileiros seja diretamente através de sua utilização, ou indiretamente por meio de músicas e propagandas. Estes têm uma presença no fluxo financeiro do País e dos contribuintes, ficando demonstrado tal aspecto em estudos feitos. Diante disto, através de Estudo Especial Nº 119/2024 realizado pelo Banco Central relativo a agosto do mesmo ano, foi constatado que os jogos de azar e apostas movimentaram mais de 20 bilhões de reais em empresas de apostas online, valor extremamente elevado quando compara-se a arrecadação das loterias regulamentadas como as da Caixa Econômica Federal, que somadas arrecadaram 1,9 bilhões de reais no mesmo período.

Através desta mesma pesquisa o Banco Central constatou que, a principal faixa de idade dos contribuinte dos jogos de azar estão entre os 20 - 30 anos, e os valores de apostas giram em torno de R\$ 100,00 mensal, e para aqueles que estão em uma faixa etária maior os valores ficam por volta dos 3 mil por mês. Ainda foi possível constatar que 5 milhões de pessoas, que fazem parte do programa bolsa família, enviaram cerca de 3 bilhões às empresas de apostas através do pix para estas Bets.

Diante desse cenário, o Plenário do Supremo Tribunal Federal (STF) , através da ADI 7721, buscou consolidar mais segurança para os consumidores mais afetados pelas Bets. Na

sessão, chegou-se à conclusão de que os jovens são os mais prejudicados, e com isso evidencia-se a necessidade de uma limitação nas publicidades para crianças e adolescentes que não podem figurar como público alvo dos jogos de aposta, visando salvaguardar a saúde mental deles. Outro ponto importante trazido pela ADI 7721, foi o impacto financeiro que estas dispõem sobre a renda familiar especialmente das famílias em condições financeiras instáveis, impactando negativamente até mesmo na circulação de capital dentro do país, uma vez que o dinheiro que seria gasto em produtos e serviços é direcionado para as Bets.

Dessa forma, a análise da evolução normativa dos jogos de azar no Brasil é essencial para identificar os desafios atuais de sua responsabilização, sobretudo diante do papel cada vez mais relevante dos influenciadores digitais na promoção dessas práticas. Tais agentes ocupam posição central na disseminação e normalização do hábito de apostar, especialmente entre um público numeroso e, muitas vezes, economicamente vulnerável, como explicitado pelos dados de pesquisa do Banco Central.

Conclui-se portanto que, a análise histórica desse contexto permite vislumbrar que os jogos de azar marcam presença em solo brasileiro há décadas, cabendo ao poder judiciário manter a fiscalização destes, mas somado a isto faz-se necessário que haja responsabilização igualmente para os influenciadores digitais, que persuadem grande público de forma a induzir o consumo de tais serviços.

É fundamental a responsabilização civil dos influencers pelas consequências de seus atos aos consumidores, que, seduzidos por suas propagandas enganosas, são conseqüentemente lesados. Esta obrigação de indenizar pelo dano causado surge da quebra a um direito subjetivo, sem que haja uma relação jurídica anteriormente firmada (BRITO, 2011, p.84).

## 2.1 DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS DIGITAIS INFLUENCERS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR

O Direito, enquanto estatuto normativo, surge com a finalidade de regular as relações sociais e, conseqüentemente, estabelecer a responsabilização e a reparação nos casos de ocorrência de danos. Conforme elucida Sergio Cavalieri Filho (2017, p. 2), com o advento da Revolução Industrial e outros marcos históricos relevantes, a responsabilidade jurídica passou a concentrar-se na figura da vítima e na reparação do dano a ela causado.

Nesse contexto, segundo conceituação de Maria Helena Diniz (2022, p. 50), a responsabilidade civil consiste na “aplicação de medidas que obrigam alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiro, seja por ato próprio, por pessoa sob sua responsabilidade, por fato de coisa ou animal sob sua guarda, ou ainda por imposição legal”. A partir dessa definição, depreende-se que a responsabilidade civil configura-se como instituto jurídico que impõe a obrigação de reparar o dano causado a outrem. Para que tal instituto se concretize, é necessário que estejam presentes um ato ilícito, um dano — seja ele moral ou patrimonial — e o nexo de causalidade entre a conduta e o resultado danoso, compondo assim o fato gerador da responsabilidade.

Para Flávio Tartuce (2024, p. 453), a responsabilidade civil emerge tanto da inobservância de normas contratuais quanto da violação de regras jurídicas que disciplinam a convivência social. Para esse autor, o dever de indenizar decorre da presença de três elementos fundamentais: a conduta, o dano e o nexo de causalidade. Ainda que se reconheça a responsabilidade objetiva em diversas situações, prevalece o entendimento de que a culpa, em sentido amplo, permanece como elemento a ser considerado.

A responsabilidade subjetiva, prevista no artigo 927 do Código Civil (LEI Nº 10.406/2002), fixa aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, tem o dever de repará-lo, sendo necessária a comprovação de culpa. O ato ilícito disposto no art.186 do Código Civil, é caracterizado por uma ação ou omissão, voluntária, negligência ou imprudência.

Por outro lado, a responsabilidade objetiva, positivada no parágrafo único do mesmo artigo, prescinde da demonstração de culpa, exigindo apenas a ocorrência do dano e o nexo causal. Desta forma, o dever de indenizar o dano gerado pelo polo ativo da relação jurídica sem a necessidade de culpa comprovada, é mais uma garantia (BRITO. 2011, p.113). Essa responsabilidade objetiva é baseada na teoria do risco, a qual entende que certas atividades de maioria positivadas em lei, possuem um risco inerente a elas e por isso descaracteriza a comprovação de culpa pela parte lesada.

No que tange à responsabilização dos influenciadores digitais que promovem jogos de azar online, a doutrina civil majoritária e a jurisprudência têm adotado a responsabilidade objetiva, desde que verificado o nexo entre a conduta do influenciador e o dano sofrido pelo seguidor. Dessa forma, não se exige a comprovação de culpa para que haja a responsabilização.

Segundo o consultor jurídico Bruno Gallucci (CONJUR, 2021), influenciar significa “exercer ação psicológica ou ascendência sobre alguém”. Assim, o influenciador digital, quando inserido em plataformas sociais, é aquele que mantém um público fiel e engajado,

impactando diretamente suas decisões de consumo. Diante disso, fica evidente a responsabilidade desses agentes quanto aos conteúdos que promovem. Ao divulgarem jogos de azar online com uso de publicidade enganosa, os influenciadores digitais induzem consumidores de boa-fé ao erro, ocasionando-lhes prejuízos.

Nessa perspectiva, verifica-se a violação dos direitos básicos do consumidor por meio de publicidades enganosas e abusivas. A figura do influenciador digital, por assumir papel ativo na cadeia de fornecimento e por explorar a confiança de seu público, deve ser responsabilizada civilmente pelos danos causados. Tal prática colide com os princípios da boa-fé e da confiança, pilares fundamentais do Direito do Consumidor.

A jurisprudência corrobora esse entendimento, como demonstra o Recurso Especial nº 1.840.239/SP, em que se reconheceu a responsabilidade por danos decorrentes de publicidade enganosa, independentemente da comprovação de culpa ou do prévio conhecimento da falsidade da informação divulgada.

Conforme já mencionado, a responsabilização dos influenciadores digitais também encontra respaldo no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), especialmente quando estes atuam como intermediários na cadeia de fornecimento. O artigo 3º, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, dispõe que todos os que, direta ou indiretamente, participam da oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo são considerados fornecedores. E os artigos 12 e 14 do CDC, fixam a responsabilização dos fornecedores pelo defeito no produto ou serviço.

Ao promoverem jogos de azar em suas redes sociais, os influenciadores assumem um papel ativo na indução do público ao consumo, inclusive de serviços de natureza ilícita ou não regulados. Dessa forma, a responsabilidade objetiva decorre não apenas do dano e do nexo causal, mas também do risco inerente à atividade promocional reiterada e com finalidade lucrativa.

Ademais, ao monetizarem suas redes sociais por meio da divulgação de jogos de azar — via contratos, comissões ou parcerias — os influenciadores criam um ambiente de vulnerabilização do consumidor, que, atraído pela promessa de lucro fácil e pela suposta confiabilidade da publicidade, expõe-se a prejuízos patrimoniais e psicológicos. Nesse cenário, devem responder objetivamente pelos danos causados, independentemente de culpa.

Conclui-se, portanto, que a responsabilização civil dos influenciadores digitais pela promoção de jogos de azar online está em consonância com a função social da reparação civil. Tal responsabilização é legítima sempre que seja verificada a infração aos limites legais,

ocasionando danos a consumidores levados a comportamentos lesivos por influência publicitária indevida.

### **3 DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, CASAS DE APOSTAS ONLINE E MARKETING DE INFLUÊNCIA**

A figura dos influenciadores digitais surgiu com mais força a partir dos anos 2000, através da propagação de influência por meio de plataformas sociais digitais como MySpace, blog, Orkut, Facebook, Snapchat e Instagram. Época em que as pessoas se inseriram em plataformas para publicar suas experiências online, atraindo público diverso. Aqueles que obtiveram sucesso com o público despertaram o interesse de marcas para pactuar parcerias de publicidades e conseguiram transformar estas ferramentas em algo lucrativo. Essa transformação de influência em forma de gerar renda resultou na inserção dos influenciadores digitais como profissão.

O Parlamento francês, já de acordo com tal entendimento, buscou consolidar, bem como legislar acerca da categoria dos influenciadores, estabelecendo limites, proibições, bem como direitos e deveres. Esta medida demonstrou a preocupação com esta categoria e suas propagandas de bebidas alcoólicas, cigarros, criptomoedas e serviços de apostas publicados por estes influenciadores digitais.

De forma a compreender esta persuasividade, é necessário observar a estratégia do marketing de influência, conceito que está inserido no contexto da publicidade e tem o objetivo de explicar como esses influenciadores são capazes de gerar lucro para as marcas às quais fazem propaganda.

Muito se fala sobre o marketing digital atualmente, sendo visto como uma tendência cada vez mais impactante em escala global, mas poucos conseguem definir o seu conceito. Para isso, é importante pensar que não se trata de um novo tipo de marketing, apenas de novas ações que acontecem no ambiente on-line e que têm o objetivo de promover empresas, produtos e serviços.

Segundo Enge (2012) apud Santos, Silva e Santos (2016), “Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço.” Percebe-se, portanto, que o marketing de influência é um aliado essencial para o sucesso das relações entre as marcas e seus potenciais consumidores. Esta estratégia se utiliza das relações

de confiança construídas para transmitir tal percepção para seus produtos, que tendem a ser mais consumidos e aceitos quando passados por uma rede confiável.

O marketing de influência, inserido neste contexto, é o termo utilizado para descrever a forma que os influenciadores digitais conseguem canalizar clientes para vender um produto ou serviço para alguma marca. As composições que circundam a publicidade na internet envolvem a comunicação e todo um arsenal de estratégias e conceitos para sua eficácia (TORRES, 2009, p. 45).

Com o advento da internet, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta poderosíssima para influenciar o público. Cada influenciador digital possui uma área/nicho de influência e, a partir destes dados coletados acerca dos seus seguidores, a empresa irá contratar aquele(a) que se encaixar melhor com o perfil e segmento dos negócios da empresa, tendo mais sucesso nas suas vendas.

Para clarear o conceito de influencer, tem-se que, segundo Montelatto (2015) apud Santos, Silva e Santos (2016), o influenciador será aquele com a capacidade de influência sobre uma determinada audiência, utilizando de seus artifícios como reputação para que estes comprem algo ou experimentem algum determinado serviço indicado por eles. Ainda neste ínterim, segundo o blog Rock Content (2016), os influencers podem ser caracterizados como: “Pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda de forma sutil, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas.” (ROCK CONTENT, 2016)

Depreende-se, portanto, que há uma relação de confiança entre influenciador e seus seguidores, construída com base em influência, reputação e persuasão, para obterem o poder de vender um produto ou serviço. A partir desta percepção, entende-se o motivo pelo qual as casas de apostas online utilizam-se, como estratégia de marketing, destes agentes digitais para divulgação dos seus serviços, já que esta é uma forma muito eficaz e de fácil controle, uma vez que esta canalização é feita através do chamado link de afiliado, que consiste em um link disponibilizado juntamente com a publicidade, e, através dele, é possível mensurar quantas e quais pessoas aderiram ao produto por meio daquele influenciador.

Para as empresas, os digitais influencers são um canal para a construção do relacionamento do produto ou serviço ao seu público-alvo. Ao apresentar uma enorme variedade no campo dos influenciadores digitais, é possível que estas contratem de acordo com a área de influência, de forma a selecionar somente aqueles que possuam seu público-alvo para firmar acordos de parceria de publicidade. O intuito é fidelizar o cliente, tendo a venda como consequência de um marketing bem aplicado, sendo ele o início, meio e

fim de todo negócio, e sua satisfação o propósito de toda organização. O marketing de influência atua de forma a modificar os hábitos de consumo e percepção de valor sobre um produto ou marca de certo público-alvo.

As marcas que utilizam esta estratégia denotam uma necessidade de alcançar maiores públicos, bem como aqueles mais suscetíveis ao seu produto ou serviço, e, em especial, por se tratar de redes sociais, este acaba por trazer um público mais jovem. Tal conclusão pode ser verificada no estudo mencionado anteriormente do Banco Central (Estudo Especial nº 119/2024), o qual mostra que grande parte dos apostadores estava na faixa dos 20–30 anos, justamente pelo fato dos jogos de azar online estarem sendo divulgados em mídias sociais e através de um enunciador que possui a confiança destes, tornando seu uso mais próximo de sua realidade.

### 3.1 A RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O CDC, ANÁLISE DA EQUIPARAÇÃO A FORNECEDORES

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) estabelece as implicações legais decorrentes da relação presente entre consumidor e fornecedor. Em seu artigo 2º, este define o consumidor como “toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Já o artigo 3º estabelece que fornecedor é “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Arelado ao contexto da publicidade feita pelos influenciadores, é relevante mencionar o conceito elaborado por Leonardo Bessa, que trata do chamado "fornecedor por equiparação". Segundo esse entendimento, além dos sujeitos já previstos no artigo 3º, também deve ser incluído aquele terceiro que atua como intermediário ou auxiliar, possibilitando que a relação de consumo atinja o público-alvo. Portanto, segundo este conceito, poderão se equiparar aos fornecedores os influenciadores, que utilizam suas plataformas e confiança perante seu público para promover um produto. Dessa forma, atraem para si deveres e responsabilidades, especialmente no que diz respeito à reparação de danos causados a consumidores lesados por produtos ou serviços — como os jogos de azar online — que não cumprem o que foi prometido nas publicidades veiculadas por estes.

O fornecedor deverá arcar com as consequências de sua falha, seja pela informação transmitida de forma incorreta, pelo descumprimento das obrigações contratuais ou por eventuais atos ilícitos decorrentes de uma publicidade enganosa. Além disso, vale destacar que a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem reconhecido a responsabilidade solidária tanto daquele que divulga a propaganda quanto daquele que se beneficia dela, conforme disposto nos artigos 30, 35 e 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Esse código apresenta-se como o principal defensor dos direitos obrigacionais entre influenciadores digitais e seus consumidores, atribuindo a responsabilização civil objetiva dos fornecedores de produtos e serviços independentemente da configuração de culpa. Ao seguir o tocante valorativo da norma, afirma Tartuce, “aquele que causa dano a outrem no desenvolvimento de uma atividade perigosa, por sua natureza ou pela natureza dos meios adotados, é obrigado ao ressarcimento” (2024, p. 522). A partir dessa conceituação, é possível depreender que será responsável o influenciador que se utilizar de meios que venham a ser lesivos a outrem, nascendo ali a obrigação de reparar a parte que foi lesada.

Além disso, também está presente no código a solidariedade entre os envolvidos na reparação de danos. Portanto, entende-se que os influenciadores são solidariamente responsáveis pelos danos causados aos consumidores em detrimento da utilização de jogos de azar online propagados através de suas plataformas digitais, utilizando-se da relação de confiança e influência presente entre influenciador e seguidor, já que estes passam a adquirir produtos e serviços com base em confiança e boa-fé. Ainda de acordo com tal entendimento, o parágrafo único do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, “havendo mais de um autor, todos responderão solidariamente, inclusive quanto à reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Como forma de viabilizar mais segurança à parte mais vulnerável da relação, tem-se a proteção do consumidor no comércio eletrônico da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), instrumento ao qual o Brasil aderiu, trazendo diretrizes importantes que reforçam a segurança nas relações digitais. Este incentiva práticas como a transparência nas informações, mecanismos eficientes de resolução de conflitos online e o fortalecimento da confiança do consumidor.

É preciso registrar também a iniciativa da Secretaria Nacional de Proteção ao Consumidor (SENACON), que apontou formalmente a preocupação acerca das novas tecnologias e intensificação das ações de publicidade por meio das plataformas digitais, com análise da atualização da regulamentação da publicidade infantil para o acesso da criança no

ambiente online, bem como a elaboração de um guia do consumidor, com proposta de trazer de forma simplificada e organizada as responsabilidades do CDC, bem como direitos, deveres e entendimento doutrinário. Esta também dispõe acerca da publicidade, sendo estabelecida pelo artigo 37 do CDC a ilícita como aquela que seja enganosa ou abusiva; enganosa (art. 37, § 1º, Código de Defesa do Consumidor), sendo a que induz o consumidor ao erro; e abusiva (art. 37, § 2º, CDC), as que atentam contra valores não só coletivos como individuais.

### 3.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O CONAR

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi criado no final dos anos 70, visando fazer frente a pressões políticas da época as quais queriam manipular e cercear a publicidade livre. Em seu artigo 8º, este estabelece como principal objetivo a regulamentação da publicidade, expondo as normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, compreendida como “toda atividade de forma a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias” (CONAR, 2024).

O CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - tem como objetivo utilizar este código para impedir a proliferação enganosa ou abusiva, de forma a lesar o consumidor ou a empresa, defendendo a liberdade de expressão comercial. Em guia disponibilizado em 2021 este conselho estabelece orientações para os influenciadores cumprirem com as regras estabelecidas no código, as quais incluem questões éticas importantes, como a identificação clara ao consumidor de que aquele conteúdo é uma publicidade, através do uso de hashtags (#) na publicação como: *#publicidade #publi #anuncio #parceria paga*, bem como o nome da marca o qual aquele conteúdo está vinculado. Bem como a atenção ao público infantojuvenil que por vezes são os mais influenciados online. Este estabelece em seu artigo 45 a responsabilização daqueles que anunciam pela propaganda feita, de forma que estes assumirão total responsabilidade por sua publicidade.

Este também dispõe acerca das consequências tomadas quando os dispositivos não são seguidos, estabelecendo em seu artigo 50 que os infratores das normas estabelecidas estarão sujeitos a advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas (CONAR, 2021).

Esse código de autorregulamentação publicitária caracteriza as propagandas comerciais feitas através do “*publipost*” como anúncio publicitário, conceituado segundo este como abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule, e a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Portanto, tem-se que a propagação de qualquer publicidade divulgada pelos influencers, por meio de suas redes sociais, com a intenção de promover um produto ou serviço, é considerada como oferta de produto. Assim, os seguidores passam a ser reconhecidos como consumidores desses produtos, conforme entendimento do CONAR. Sendo assim, é possível identificar os elementos que caracterizam a relação consumerista, a qual exige, necessariamente, a presença de um fornecedor, um produto ou serviço, e um consumidor. Cabe ao Conselho de Ética fiscalizar, julgar e deliberar acerca do cumprimento das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, prevista no artigo 41 do Estatuto Social da entidade, resguardada dessa forma a autonomia para o exame dos casos concretos a ele submetidos, sendo assim mais uma frente de defesa em prol dos consumidores.

#### 4 RESPONSABILIDADE PENAL, OPERAÇÃO ‘GAME OVER’

A expressão “jogo de azar” surgiu no Código Penal de 1890, caracterizando-se como aquele em que “o ganho e a perda dependem exclusivamente da sorte”, sendo tipificado como contravenção penal. Tal inserção revela a intenção do legislador de coibir condutas consideradas prejudiciais à ordem pública. Edvaldo Brito afirma que o delito penal consiste na “violação de preceito instituído em defesa da sociedade, reprimida com uma pena; já o delito civil — ato ilícito — na infração de norma de tutela de interesse privado” (2011, p. 65).

Essa classificação penal está expressa no Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890, o qual, em seu artigo 8º, define o conceito de contravenção como, “facto voluntário punível que consiste unicamente na violação, ou na falta de observância das disposições preventivas das leis e dos regulamentos” (DECRETO Nº 847, DE 11 DE OUTUBRO DE 1890).

A esse respeito, é importante compreender que o cenário jurídico relacionado aos jogos de azar foi sendo gradualmente modificado. Se antes essas práticas estavam inseridas diretamente no Código Penal de 1890, com a nova codificação penal de 1940, elas foram deslocadas para legislação penal extravagante. Assim, passaram a ser disciplinadas pela Lei

de Contravenções Penais, promulgada em 3 de outubro de 1941 (Decreto-Lei nº 3.688/1941) — fruto do esforço do governo de Getúlio Vargas em consolidar normas penais durante o Estado Novo, em busca de um ordenamento mais duradouro e sistemático diante das transformações do Direito Penal da época.

Embora não possua em tese, qualificação gravosa, a prática relacionada aos jogos de azar tem despertado crescente atenção das autoridades, sobretudo diante do seu alastramento no ambiente digital e dos novos desdobramentos criminosos associados.

Um exemplo recente disso foi a operação ‘Game Over’, deflagrada pela Polícia Civil de Santa Catarina em 27 de fevereiro de 2025. Esta objetivou o combate da divulgação e exploração de plataformas de apostas online, com o objetivo de apurar envolvimento com os crimes de exploração de jogos de azar, estelionato, lavagem de dinheiro, crimes contra relações de consumo e ordem tributária, associação criminosa, e corrupção de menores.

Esta operação, através dos investigados constatou que adultos e adolescentes realizavam publicidade dos jogos de azar em plataformas online, em especial o jogo ‘Fortune Tiger’ (conhecido como jogo do Tigrinho) e assemelhados, produzindo vídeos mentirosos os quais os ‘influencers’ mostraram ganhos significativos de forma fácil, “sem qualquer esforço” em questão de minutos, e no mesmo vídeo estes disponibilizaram o seu link de associado da plataforma para que seus seguidores pudessem entrar, se cadastrar e começar a jogar.

Esses seguidores com crença nas publicidades postadas, se cadastraram na plataforma mas acabavam por perder todo o valor apostado, o qual muitas vezes poderia vir a ser o montante correspondente a economia de uma vida. Para além disso, o ponto chave trazido pela Polícia Civil de Santa Catarina foi o fato de que estes influencers obtinham lucro todas as vezes em que alguém se cadastrava através do seu link. Neste ínterim, casos como o da operação ‘Game Over’ tornam claro os desdobramentos práticos possíveis para a aplicação da legislação, sobretudo uma vez que haja evidências que indicam os influenciadores digitais como envolvidos em divulgação ilícita e danosa dos jogos de azar online.

Conforme observa a delegada Inara Drapalski, titular da DPDM-DCON, a promoção de jogos de azar online através desses influenciadores impacta o psicológico, bem como o financeiro e o familiar, uma vez que é mascarado o ônus por discursos sedutores como o de lucros imediatos, como no caso do ‘jogo do Tigrinho’.

Outro exemplo relevante foi a operação “Quéfren”, deflagrada no estado do Ceará, com o objetivo de desarticular organização criminosa investigada por divulgar, fomentar e estimular a prática de jogos ilegais no Brasil. Nela, a justiça determinou o cumprimento de mandados de prisão, busca e apreensão, bem como bloqueio de bens e valores dos

investigados. De acordo com o que foi apurado pela investigação, os influenciadores com milhares de seguidores também divulgavam através de suas plataformas de redes sociais jogos de azar online, demonstrando ganhos fictícios irreais, de uma conta teste modificada para sempre ganhar de forma enganar os seguidores. Foi constatado através das investigações que tal esquema possuía uma rede composta por gerentes, agentes e influenciadores os quais negociavam diretamente com os donos das plataformas de jogos de azar ilegais, os quais são offshores localizadas em maioria na China.

Apesar dos exemplos dispostos, a quantidade de investigações ainda não é suficiente em comparação ao crescente aumento de casos como esses, e o lastro da falta de incisividade no controle e fiscalização dos jogos de azar no Brasil acabam por não inibir tanto quanto o ideal esta prática danosa, sendo contra o que fora postulado na Lei de Contravenções Penais.

As reverberações penais presentes na divulgação de jogos de azar online por influenciadores digitais são diversas, desta forma, a atuação destes no campo da promoção online de jogos de azar, através de suas plataformas, não pode ser desentrelaçada da responsabilização no campo penal, especialmente quando há a constatação de práticas enganosas criminosas.

Portanto, apesar de como já exposto, os jogos de azar no Brasil são de gravosidade baixa, os danos desencadeados pelo incentivo a essa contravenção em redes sociais, quando somados aos lucros altíssimos obtidos às custas da boa-fé dos seguidores, revelam a necessidade e urgência do Poder Público intensificar a regulamentação e proibição nos termos que couberem os influenciadores, e as casas de aposta, pela parcela que obtiverem no dano gerado ao seguidor.

Tal estratégia de enfrentamento visa frear a expansão das casas de jogos de azar no Brasil, uma vez que sua atividade é escolta de práticas com potencial lesivo ao patrimônio, à saúde mental e à estrutura dos consumidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais que divulgam jogos de azar online, sob a óptica da responsabilidade objetiva e da proteção ao consumidor. Para tanto, foi analisada de forma objetiva a evolução histórica dos jogos de azar no Brasil, incluindo seus aspectos penais inerentes a esta prática, enquadrada como contravenção penal no ordenamento jurídico brasileiro. Partiu-se do

entendimento de que, ao promover tais jogos, muitas vezes sem a devida transparência com seu público ou observância das normas legais, os influenciadores contribuem para a indução de consumidores vulneráveis a práticas potencialmente prejudiciais. Tal conduta, ao resultar em dano, seja patrimonial ou moral, gera para o influencer o dever de indenizar, conforme prevê o ordenamento jurídico brasileiro.

Observou-se que a atividade desempenhada por influenciadores digitais é dotada de risco, sobretudo quando associada à promoção de jogos de azar, uma vez que essa prática frequentemente se vincula a plataformas não reguladas e a promessas enganosas de ganhos fáceis. O parágrafo único do artigo 927 do Código Civil fundamenta a responsabilização objetiva, tornando desnecessária a comprovação de culpa para fins de reparação. Assim, os influencers que lucram com essa prática são equiparados a fornecedores e, por isso, devem responder pelos danos causados aos seus seguidores.

Ademais, verificou-se que a relação entre influenciador e seguidor se caracteriza por uma forte relação de confiança, o que amplia a responsabilidade daquele que utiliza de sua credibilidade e reputação para promover produtos ou serviços. No caso dos jogos de azar online, essa confiança é explorada de forma abusiva pelos influenciadores digitais, violando princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor, como a boa-fé objetiva, a transparência e a proteção contra práticas enganosas. A jurisprudência recente, bem como os estudos doutrinários consultados, reforçam o entendimento de que o influenciador digital pode ser equiparado a fornecedor e, portanto, está sujeito às normas de proteção ao consumidor.

Conclui-se, portanto, que há responsabilidade civil na atuação desses agentes, sendo necessária maior transparência e efetividade quanto aos influenciadores digitais que promovem jogos de azar online, considerando tanto os danos causados aos consumidores quanto o papel social que esses profissionais exercem na atualidade. A responsabilização civil objetiva surge como mecanismo jurídico adequado para coibir abusos e promover justiça, resguardando os direitos dos consumidores diante da crescente influência das redes sociais na tomada de decisões de consumo. Ainda que não se esgote o tema, o presente trabalho buscou oferecer uma análise crítica e fundamentada, contribuindo para o debate sobre a responsabilização devida aos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online, os quais possuem o marketing de influência de forma a lesar os consumidores com propagandas ilegítimas.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, B. **Influenciadores são presos por propaganda de jogos de azar na internet.** Operação Quéfren. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/nordeste/ce/influenciadores-sao-presos-por-propaganda-de-jogos-de-azar-na-internet/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BANCO CENTRAL. **Estudo especial N°119/2024. Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores.** Disponível em:

[https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119\\_Analise\\_tecnica\\_sobre\\_o\\_mercado\\_de\\_apostas\\_online\\_no\\_Brasil\\_e\\_o\\_perfil\\_dos\\_apostadores.pdf](https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf). Acesso em: 20 maio 2025.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, p. 126-141, 2006. Acesso em: 1 jun. 2025.

BRASIL. **Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 4 maio 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. **Código Penal. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940.** Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. **Código Penal dos Estados Unidos do Brasil. Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1851-1899/d847.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1851-1899/d847.htm).

Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. **Lei das Contravenções Penais. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941.**

Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm). Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e altera a Lei nº 9.615/1998 (Lei Pelé).** Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113756.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113756.htm). Acesso em: 18 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a tributação das apostas de quota fixa.** Disponível em:

<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.790-de-29-de-dezembro-de-2023-529368993>. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. **Recurso Especial nº 1.840.239/SP.** 2019. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1172367851>. Acesso em: 24 maio 2025.

BRITO, Edvaldo. **Orlando Gomes. Responsabilidade Civil.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **A responsabilidade civil nas relações de consumo. Tendências do século XXI.**2017.Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Pelotas 3.1 (2017).

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/index.html>. Acesso em: 25 maio 2025.

CONAR. **Recomendações para publicidade por influenciadores digitais.** Disponível em: [https://www.conar.org.br/pdf/Nota\\_Publicidade\\_por\\_Influenciadores.pdf](https://www.conar.org.br/pdf/Nota_Publicidade_por_Influenciadores.pdf). Acesso em: 25 maio 2025.

COSTA, L. C. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente ao Código de Defesa do Consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 123, p. 95-120, jan./mar. 2021.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil.** 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. v. 7.

FRANÇA. **Primeiro país europeu a regulamentar marketing de influenciadores digitais.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/franca-primeiro-pais-a-regulamentar-marketing-de-influenciadores-digitais-e-no-brasil/>. Acesso em: 29 de maio 2025.

MARTINS, Fran. **A responsabilidade civil nas redes sociais e os influenciadores digitais.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

PFEIFFER, H. P.; NEVES, F. A. P. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa nas redes sociais.** Revista Eletrônica de Direito do Consumidor, v. 15, n. 3, p. 66-87, jul./set. 2021.

REINALDO, L. **Influenciadores digitais e a propaganda de jogos de azar: responsabilidade civil e limites jurídicos.** Revista de Direito e Tecnologia, v. 4, n. 2, p. 233-257, 2022.

REIS, Leonardo de Faria Beraldo dos. **Marketing de influência: aspectos jurídicos da publicidade feita por influenciadores digitais.** Revista Brasileira de Direito da Empresa e Concorrência, v. 4, n. 1, p. 177-202, 2021.

SANTOS, Ana Beatriz. **Fortune Tiger: como o jogo se tornou febre nas redes sociais.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/270204-fortune-tiger-jogo-virou-febre-redes-sociais.htm>. Acesso em: 21 maio 2025.

SILVA, A. D. **A publicidade de jogos de azar nas redes sociais e os limites da liberdade de expressão comercial.** Revista de Direito, v. 9, n. 2, p. 212-238, 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil : Volume Único.** São Paulo: Método,2024. p.453-556.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **ADI 7721**. Disponível em:  
<<https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=7044517>>.

=====

**Arquivo 1:** TCC LAYLA - 2.0.pdf (6235 termos)

**Arquivo 2:** [www.periodicos.famig.edu.br/index.php/direito/article/download/210/137](http://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/direito/article/download/210/137) (25735 termos)

**Termos comuns:** 616

**Índice de similaridade antigo:** 1,96%

**Novo índice de similaridade:** 9,87%

**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: de8043890f85108x109

=====

??????????????1

??????????????.

??

LAYLA VERENA DOS SANTOS

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS  
INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS JOGOS DE AZAR

Resumo		Arquivo de entrada: TCC LAYLA - 2.0.pdf (6235 termos)			
Arquivo encontrado	Termos comuns	Semelhança	Agrupamento		
[*9,87%] periodicos.famig.ed...	periodicos.famig.edu.br/index.php/direito/article/d...	616	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*7,87%] educacao.mg.gov.br...	educacao.mg.gov.br/wp-content/uploads/2024/12...	491	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*6,89%] passeidireto.com/ar...	passeidireto.com/arquivo/164613540/responsabilid...	430	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*4,28%] passeidireto.com/ar...	passeidireto.com/arquivo/117899104/2018-tcc-vcr...	267	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*3,99%] passeidireto.com/ar...	passeidireto.com/arquivo/150864635/revista-maie...	249	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*3,70%] passeidireto.com/ar...	passeidireto.com/arquivo/81109523/jogos-de-azar...	231	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*3,62%] revista.cgu.gov.br/C...	revista.cgu.gov.br/Cadernos_CGU/article/downloa...	226	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*3,62%] jusbrasil.com.br/arti...	jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-e-os...	226	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*3,46%] repositorio.aee.edu...	repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/22257/1/Arid...	216	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>
[*1,44%] mail.revistajrg.com/i...	mail.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2115	90	Baixa	Alto	<a href="#">Visualizar</a>

Idioma da busca: Português <https://mail.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2115>