LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR

https://doi.org/10.56238/levv16n47-088

Data de submissão: 23/03/2025 **Data de publicação:** 23/04/2025

Júlia Freitas Aprígio da Silva
Estudante do curso Bacharelado de Direito, da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão (Unisulma – IESMA)
E-mail: juliaaprigio0315@gmail.com

Clóvis Marques Dias Júnior
Professor Orientador.
Doutorando em Direito (CEUB). Mestre em Formação Docente em Práticas Educativas (UFMA). Especialista em Direito Constitucional, em Gestão Pública e em Processo Penal. Professor do Curso de Bacharelado em Direito do Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão – IESMA/Unisulma
E-mail: clovisjrs@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender a responsabilidade dos influenciadores digitais por divulgação de jogos de azar. Sabe-se que o amplo debate entre legisladores, especialistas em direito civil, direito do consumidor e representantes da indústria de jogos de azar faz-se necessário, a fim de assegurar que a Lei criada promova um ambiente justo, seguro e transparente para todos os envolvidos, equilibrando interesses econômicos e protegendo o consumidor brasileiro. No entanto, pode e deve-se responsabilizar civilmente os influenciadores digitais que em troca de dinheiro divulgam plataformas de jogos de azar sem qualquer preocupação com os efeitos nocivos que essa prática pode gerar. Ao agirem de forma negligente ou até dolosa, esses agentes expõem seus seguidores a riscos significativos, como acúmulo de dívidas, falência ou mesmo passam a ter problemas graves de saúde, incluindo quadros de ansiedade e depressão. Após a pesquisa, ficou claro que o mercado dos influenciadores digitais cresce consideravelmente atraindo mais seguidores e mudando o estilo de muitos usuários e estes podem estar praticando ato ilícito. Cabe aos usuários de rede social estarem atentos e denunciar de modo a combater essas ações que só crescem e impactam diretamente na vida do cidadão. Em relação à metodologia, trata-se de uma revisão bibliográfica a partir de livros, artigos, legislação brasileira específicas e outros materiais já publicados.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Influenciador digital. Jogos de azar.

1 INTRODUÇÃO

Existe uma evolução significativa dos jogos de azar online, com o advento das tecnologias digitais, que passaram a oferecer uma variedade de entretenimentos que vão desde apostas esportivas até cassinos virtuais. Esta modalidade de jogo distingue-se por sua acessibilidade e conveniência, permitindo que usuários participem de qualquer lugar com conexão à internet. Contudo, a facilidade de acesso traz consigo preocupações relacionadas ao vício e ao impacto financeiro nos jogadores. O crescimento dessas plataformas tem sido exponencial, apoiado pela inovação tecnológica e pela ampliação do mercado consumidor online, o que levanta questões importantes sobre regulamentação e proteção ao consumidor.

As plataformas de jogos de azar online têm explorado as redes sociais como um meio estratégico para expandir seu alcance e engajar novos usuários. Nesse contexto, influenciadores digitais desempenham um papel central na divulgação dessas plataformas, utilizando sua ampla base de seguidores para promover jogos por meio de conteúdos patrocinados e estratégias persuasivas de marketing.

Contudo, essa prática suscita preocupações éticas e jurídicas, especialmente diante da possibilidade de exposição de menores de idade e indivíduos vulneráveis a conteúdos relacionados a jogos de azar. A parceria entre plataformas e influenciadores amplia significativamente o impacto dessas campanhas, o que demanda uma análise criteriosa sobre os limites da responsabilidade dos envolvidos e a necessidade de regulamentação mais rígida para mitigar potenciais danos sociais e financeiros.

O presente artigo versa sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online, tendo ganhado destaque jurídico, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A veiculação de conteúdo que induza o consumidor ao erro ou o exponha a riscos pode configurar violação de direitos, sujeitando influenciadores a responsabilização por eventuais danos. Junto disso, a Lei n.º 12.099/2023, do Estado do Maranhão, impõe sanções administrativas a quem divulgar jogos de azar, reforçando a necessidade de transparência e conformidade com as normas vigentes.

A crescente popularização dos jogos de azar online tem levantado questionamentos sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção dessas atividades. O uso das redes sociais como meio de divulgação comercial amplia significativamente o alcance dessas práticas, tornando essencial a análise dos impactos jurídicos relacionados. Nesse contexto, o problema da presente pesquisa é investigar: **até que ponto os influenciadores podem ser responsabilizados por divulgar jogos de azar, considerando o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e legislações específicas que proíbem essa prática?**

Esse fenômeno suscita uma série de reflexões sobre os impactos sociais, econômicos e éticos associados à proliferação dos jogos de azar online. Entre as preocupações levantadas estão questões relacionadas ao vício em jogos de azar, proteção dos consumidores, lavagem de dinheiro e integridade do jogo. Além disso, a crescente influência dos influenciadores digitais na promoção desses jogos suscita debates sobre a responsabilidade ética e legal desses agentes na disseminação de práticas potencialmente prejudiciais.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a configuração da responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar, com base nos parâmetros do CDC e da Lei n.º 12.099/2023, específica do Estado do Maranhão. Para tanto, será realizada uma abordagem específica sobre três aspectos principais: (a) a aplicação da Lei n.º 12.099/2023 na responsabilização de influenciadores; (b) a interpretação do CDC em casos de divulgação de jogos de azar por essas figuras públicas; e (c) as sanções e consequências jurídicas previstas para aqueles que desrespeitam as normas vigentes.

Além da revisão de literatura, foi feita uma análise documental da legislação aplicável ao caso, incluindo normas do Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e leis específicas que regulam jogos de azar como a Lei n.º 12.099/2023, que proíbe a prática de divulgação e delimita sanções, caso haja o descumprimento das exigências estabelecidas. A metodologia qualitativa, por meio da revisão da literatura e da análise documental, possibilitará a construção de uma visão abrangente sobre o problema de pesquisa, fundamentando assim as conclusões.

O presente artigo está estruturado em três capítulos. Inicia-se com essa introdução. O primeiro capítulo apresenta o conceito de responsabilidade civil e seus fundamentos, bem como também, o impacto da influência digital na decisão dos consumidores. O segundo capítulo tem como foco a difusão das casas de apostas e seus impactos na sociedade. O terceiro capítulo destaca a regulamentação da divulgação dos jogos de azar, mais especificamente a criação da Lei n.º 12.099/2023. Por fim, as considerações finais.

2 RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil é uma obrigação que incumbe uma pessoa de ter de reparar os danos causados a outra (indenizar), ou ainda a obrigação que pode incumbir uma pessoa a reparar o prejuízo causado à outra, por fato próprio, ou por fato de pessoas ou coisas que dela dependam (Guerra; Benacchio, 2015). De uma forma geral, a responsabilidade civil é objetiva, prescindindo da demonstração de dolo ou culpa, e, consequentemente, gera a obrigação de indenizar o dano.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar no ambiente virtual corresponde a um tema de relevância social, sendo bastante presente nos dias de hoje, especialmente considerando o crescente uso da internet e os impactos causados em usuários, seja pelo

discurso de ódio, atos preconceituosos, calúnias, difamações e até mesmo exposição de vídeos íntimos.

2.1 FUNDAMENTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Inicialmente, deve-se compreender que a responsabilidade civil é um princípio fundamental do direito privado, que visa reparar danos causados a uma pessoa. No direito do consumidor, a responsabilidade civil é objetiva, ou seja, independe de culpa do fornecedor.

A responsabilidade civil adotada pelo Código de Defesa do Consumidor (1990) é a objetiva. Prevê que o fornecedor que causa um dano deve responder sem que se leve em consideração se houve ou não culpa sua – basta existir ato, dano, e vínculo entre ambos (Paulo Neto, 2018).

Em seus artigos 12, 13, 14, 18, 19 e 20, o CDC expõe claramente essa responsabilidade objetiva, inclusive solidária, entre os fornecedores de produto e os prestadores de serviço. A única exceção constante na codificação é a relacionada aos profissionais liberais que prestam serviço, já que somente respondem mediante prova de culpa (responsabilidade subjetiva).

No contexto brasileiro, embora a Constituição Federal preveja a responsabilidade objetiva do Estado (art. 37, § 6º), a aplicação subsidiária do Código Civil — especialmente no que se refere aos elementos gerais da responsabilidade civil, como nexo causal, dano e, em certas hipóteses, a culpa — tem sido fundamental para o aperfeiçoamento da doutrina e da jurisprudência. Isso demonstra que o Código Civil não está afastado dessa discussão, sendo frequentemente invocado para suprir lacunas, delimitar conceitos e orientar a fixação de critérios para reparação dos danos.

De fato, o Brasil apresenta um dos sistemas mais protetivos aos administrados lesados por ações ou omissões estatais, conferindo amplo acesso à reparação por danos patrimoniais e morais. Essa postura pode ser interpretada, por alguns, como um avanço do ordenamento jurídico nacional em relação a outros países.

Não há dúvidas que a discussão é ampla entre legisladores, especialistas em direito civil e direito do consumidor, bem como, representantes da indústria de jogos de azar e até mesmo influenciadores digitais no intuito de garantir um ambiente seguro e transparente para todos os envolvidos, equilibrando os interesses econômicos com a proteção integral dos direitos dos consumidores brasileiros.

Nesse mesmo viés, destaca-se o Código de Defesa do Consumidor, cujo a estrutura normativa visa equilibrar as relações de consumo por meio do princípio da vulnerabilidade do consumidor. Este princípio reconhece o consumidor como parte mais fraca na relação contratual, exigindo medidas que assegurem o equilíbrio contratual sem ferir o princípio da isonomia (Gama, 2014).

A problemática acontece quando há conflito de regras e princípios, podendo ser de origem hierárquica, de especificidade da matéria e de temporalidade ou cronológica. Na mesma hierarquia,

prevalece a especificidade e, não a temporalidade; hierarquia diversa, a superior prevalece. Assim, quando se adota um determinado sistema de regras, os princípios norteadores devem ser da mesma codificação ou lei que se está aplicando, ou superior hierarquicamente; os outros sistemas são utilizados para preencher lacuna ou esclarecer melhor as regras (Sanseverino, 2017).

A palavra atividade do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor diz respeito ao significado de que todo produto ou serviço prestado deverá ser efetivado de forma tradicional, vale dizer, de forma profissional ou comercial.

> Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

O art. 3º, § 1º § 2º do CDC conceitua o que vem a ser o produto e o serviço, estabelecendo:

> Art. 3º, § 1º- Produto é qualquer bem móvel. Material ou imaterial
> § 2º- Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancárias, financeiras, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Para ser considerado fornecedor é necessário que a pessoa física ou jurídica exerça uma das atividades citadas em seguida, o que exclui da configuração de fornecedor pelo CDC, por exemplo, a venda esporádica que pode ocorrer entre duas pessoas físicas, como a venda de um celular de alguém para seu vizinho. Existe ainda uma distinção no conceito de fornecedor, tendo assim os fornecedores de produtos e os prestadores de serviço, porém para compreender melhor ambos é necessário compreender o que os difere, ou seja, o objeto da relação de consumo (Gama, 2014).

Assim, tem-se de definir que fornecedor é toda pessoa natural ou jurídica que, de forma habitual, oferece produtos ou serviços mediante remuneração, observando que é dispensável que o fornecedor seja uma pessoa jurídica (empresa, indústria, etc.), o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor reconhece como fornecedores, inclusive os entes despersonalizados. Portanto, o fornecedor é toda pessoa a quem, na relação de consumo, se dedica a atividade de prover o mercado, sendo responsável pelo fornecimento do produto ou pela prestação do serviço ao consumidor (destinatário final).

2.2 O IMPACTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL NA DECISÃO DOS CONSUMIDORES

É notório que a influência digital no comportamento do consumidor é uma questão cada vez mais relevante e presente no cotidiano do brasileiro, especialmente diante da ascensão das redes sociais, marketing digital e da inteligência artificial. Nesse cenário, a decisão de compra do consumidor é cada vez mais moldada por fatores digitais, muitas vezes inconscientes ou indiretos.

Primeiramente, a expressão influenciador digital (em inglês; *digital influencer*) ficou conhecida no Brasil no ano de 2015. Refere-se às pessoas que conseguem se destacar nas redes e mobilizar um grande número de usuário e seguidores, por meio da criação de conteúdo, mostrando o estilo de vida, compartilhando opiniões, gostos e experiências (Silva; Tessarolo, 2016).

O influenciador digital é um termo que melhor identifica aquelas pessoas que fazem parte de um grupo que possui um volume de conexões superior à média das pessoas inseridas naquela rede social (Messa, 2016). Para Ferreira (2018), os influenciadores digitais atuam como filtros sociais, organizando e direcionando os interesses dos usuários sobre determinados produtos, serviços ou experiências. Em regra, os usuários tendem a seguir perfis com os quais se identificam, seja pela estética, linguagem, valores ou conteúdo compartilhado, o que potencializa o poder de persuasão desses agentes na mediação do consumo e na formação de opinião.

Com a consolidação da internet como principal meio de comunicação e informação, a influência digital passou a desempenhar papel central nas decisões de consumo. As estratégias de marketing foram profundamente transformadas pela presença de influenciadores digitais, *reviews* online, algoritmos personalizados e campanhas publicitárias em redes sociais (Gonçalves, 2021).

Os influenciadores digitais, por exemplo, atuam como formadores de opinião altamente eficazes, por estabelecerem uma relação de proximidade e credibilidade com seu público. A recomendação de um produto por uma figura digital pode ter mais impacto do que uma propaganda tradicional, especialmente entre públicos jovens e conectados. Além disso, o uso de algoritmos por plataformas digitais — como mecanismos de recomendação de produtos ou anúncios personalizados — permite que o marketing seja direcionado com precisão, criando experiências de consumo personalizadas e, por vezes, persuasivas (Messa, 2016).

Outro aspecto relevante é o poder das avaliações e comentários de outros consumidores, que funcionam como uma espécie de prova social digital. Plataformas como Amazon, Reclame Aqui, TripAdvisor e redes sociais em geral passaram a ser parte integrante do processo de decisão, influenciando não apenas o *se* comprar, mas *o que*, *como* e *onde* comprar (Limeira, 2018).

Apesar das vantagens trazidas pela influência digital — como a ampliação do acesso à informação e a personalização de ofertas —, surgem também desafios. Entre eles, destacam-se a manipulação de conteúdo, a publicidade disfarçada, o uso abusivo de dados pessoais e a dificuldade do consumidor em distinguir conteúdo opinativo de propaganda patrocinada (Gonçalves, 2021).

É impossível negar o crescimento e influências das redes sociais na vida dos usuários, pois estas fazem parte da grande massa global, acumulando cerca de 5 bilhões de usuários. Neste cenário, o Brasil destaca-se como terceiro maior consumidor de compras pela internet, com cerca de 90 milhões de consumidores ativos (Nielsen, 2019).

Diante dessa realidade cibernética, surgem os influenciadores digitais, antes denominados blogueiros, e que passam a produzir conteúdo diário para essas plataformas com a finalidade de conectar e engajar seus seguidores e atrair novos (Karhawi, 2017).

Portanto, o impacto da influência digital nas decisões de consumo é um fenômeno que exige atenção não apenas das empresas e consumidores, mas também dos legisladores e órgãos de proteção ao consumidor. A construção de um ambiente digital ético, transparente e regulado é essencial para equilibrar inovação e proteção do consumidor em tempos digitais.

3 DIFUSÃO DAS CASAS DE APOSTAS E SEUS IMPACTOS NA SOCIEDADE

Historicamente, o Brasil possui uma legislação restrita no que diz respeito aos jogos de azar, sustentada pelo artigo 50, do Decreto-Lei n.º 3.688/41, que trata das contravenções penais relacionadas a esse tipo de jogo. Entretanto, há uma forte tendência para flexibilizar as normas, visando não apenas a arrecadação fiscal, mas também a regulamentação e proteção dos consumidores que participam dessas atividades (Silva, 2020). Não há como negar a difusão de casas de apostas virtuais e, consequentemente, seus impactos na economia do país e no cotidiano dos brasileiros viciados em apostas on-line

Conforme o professor do Departamento de Sociologia e Metodologia e Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF) no Rio de Janeiro, Marcelo Pereira de Mello, os impactos são mais sentidos nas classes sociais mais baixas:

> O tipo de jogo conhecido como bet, acessível por aparelhos celulares, tem seu nicho de exploração entre os mais pobres, pela facilidade de acesso e ausência de empecilhos legais e burocráticos de controle. Esse apostador contumaz, geralmente das classes mais desfavorecidas, tende a encarar a aposta como investimento e acredita que 'investindo' pouco dinheiro pode multiplicá-lo. Quando essa perspectiva ('investimento') associa-se a um comportamento compulsivo, torna-se a fórmula perfeita para o vício e o comprometimento da renda familiar (MELLO *apud* SILVA, 2020, p.11).

Diante da citação acima, percebe-se que se trata de uma problemática de grande complexidade, cuja resolução não se apresenta viável em curto prazo. Torna-se essencial que o consumidor adote uma postura vigilante diante de promessas de enriquecimento rápido, a fim de evitar ser vítima de fraudes financeiras. Ademais, é possível buscar amparo junto ao Poder Judiciário, por meio da denúncia de práticas abusivas, bem como adotar medidas preventivas, como deixar de seguir influenciadores digitais que, ao priorizarem interesses próprios, promovem condutas ilícitas e socialmente danosas.

3.1 IMPACTOS DAS APOSTAS NA VIDA DOS USUÁRIOS

É notório que apostar é algo arriscado, principalmente por motivos que envolvem tanto o aspecto financeiro quanto o emocional, legal e social. No Brasil, nem todas as formas de apostas são legalizadas. No caso dos jogos de azar (em que o resultado depende exclusivamente da sorte, como caça-níqueis e roleta) são, via de regra, proibidos pela Lei de Contravenções Penais (art. 50).

Nos últimos anos o que vem preocupando as autoridades e gerando prejuízos enormes às famílias brasileiras são as apostas que acontecem no ambiente virtual e digital. O jornalista da CNN Brasil, Leonardo Ribbeiro (2024) pesquisou sobre o tema e descobriu que os beneficiários do Bolsa Família transferiram mais de R$ 3 bilhões às empresas de apostas, conhecidas como “bets1 ”, por meio de pix, somente em agosto de 2024, um recorde que impacta diretamente na vida financeira das famílias. Tal informação consta em um relatório do Banco Central.

Conforme o documento do Banco Central exposto na reportagem, a média gasta pelos beneficiários do programa social com as apostas no período foi de R$ 100 (cem reais). Dos apostadores, 4 milhões (70%) são chefes de família e enviaram R$ 2 bilhões (67%) por PIX para as bets. Estima-se que 24 milhões de pessoas físicas participaram de jogos de azar e apostas no Brasil, realizando ao menos uma transferência via PIX para essas empresas durante o período analisado. Em relação ao perfil dos apostadores, a maioria tem entre 20 e 30 anos, embora as apostas sejam realizadas por indivíduos de diferentes faixas etárias (Ribbeiro, 2024).

Quando a aposta é feita de forma responsável, com valores baixos, como entretenimento ocasional, é vista com normalidade. Em plataformas legais e regulamentadas, com transparência, com limites claros de tempo e dinheiro. Evitando a ilusão de que apostar é uma forma de ganhar a vida. Entretanto, o problema é continuar jogando e aumentando o valor das apostas até o ponto de perder tudo.

As apostas esportivas online vêm sendo regulamentadas recentemente, com empresas obtendo licenças para operar legalmente. No entanto, participar de apostas ilegais pode gerar multas e sanções penais leves, além de riscos de segurança. Embora muitos apostadores não saibam, as apostas tem uma vantagem matemática para a casa. No longo prazo, quem lucra é o operador do jogo. As propagandas estimulam os clientes, que por meio da imagem de craques e celebridades mascaram o sistema que transforma a paixão em prejuízo (Guimarães, 2024).

Nos últimos anos, observou-se uma verdadeira explosão na presença das casas de apostas — especialmente digitais — no cotidiano da sociedade brasileira. Impulsionadas pela popularização da internet, pela flexibilização legislativa e pela crescente influência de personalidades digitais, essas plataformas passaram a ocupar espaços antes restritos à publicidade tradicional, como estádios de futebol, camisetas de clubes, comerciais televisivos e, mais recentemente, perfis de influenciadores nas redes sociais (Nielsen, 2019).

Esse fenômeno tem raízes econômicas, tecnológicas e culturais. Do ponto de vista econômico, as casas de apostas movimentam bilhões de reais, gerando emprego, renda e arrecadação tributária, mas ao mesmo tempo, a promessa de enriquecimento fácil gera o endividamento familiar, problemas de saúde como a depressão e até mesmo casos de suicídio pelo fato que a pessoa não consegue sair dessa situação.

> O crescimento das casas de apostas online no Brasil impacta diretamente no consumo e na renda das famílias brasileiras. A facilidade de acesso e a promessa de ganhos rápidos atrai um número crescente de brasileiros, que, de acordo com um levantamento do Itaú, já gastaram cerca de 70 bilhões em jogos virtuais. Na mesma pesquisa, estima-se que 0,25% do Produto Interno Bruto (PIB) foi destinado a apostas online no último ano (SILVA, 2020, p.13).

Além disso, observa-se o impacto que a cultura das apostas exerce sobre o público jovem. A prática tem sido constantemente romantizada, sendo associada a uma imagem de sucesso financeiro imediato e a um estilo de vida pautado pelo consumo e pela ostentação. Essa representação, amplamente difundida nas redes sociais, tende a estimular comportamentos impulsivos e pode comprometer o equilíbrio emocional dos jovens, ocasionando, em certos casos, quadros de dependência e prejuízos psicológicos decorrentes da frustração gerada por expectativas irreais**.**

Portanto, embora a difusão das casas de apostas represente um fenômeno consolidado, sua rápida expansão impõe à sociedade — em especial aos legisladores, educadores e profissionais da saúde — o desafio de refletir sobre seus efeitos e estabelecer mecanismos de regulação, fiscalização e conscientização social, equilibrando liberdade econômica com a proteção de direitos fundamentais.

4 REGULAMENTAÇÃO DA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR: LEI N.º 12.099/2023

Primeiramente, pode-se afirmar que a legislação sobre jogos de azar no Brasil tem sido historicamente bastante restritiva, demonstrando uma postura conservadora em relação à moralidade e aos riscos desses jogos. Tudo começou a mudar a partir da Lei de Contravenções Penais, mais especificamente o Decreto-Lei n.º 3.688 de 3 de outubro de 1941, cuja norma do ordenamento jurídico brasileiro que refere-se às infrações penais de menor potencial ofensivo, conhecidas como contravenções — diferentes dos crimes, que são infrações mais graves previstas no Código Penal (Nucci, 2016).

O objetivo da lei é punir condutas que, embora ilícitas, não chegam a configurar crimes. A pena para contravenções normalmente é mais branda, como: Prisão simples (e não reclusão ou detenção como nos crimes), Multa. Como ocorre em outras leis, é dividida em partes: Parte Geral (arts. 1º a 12) – trata de regras comuns, como tentativa, concurso de pessoas, reincidência, penas, etc. Parte Especial (arts. 13 a 70) – enumera as condutas consideradas contravenções penais.

Algumas contravenções ainda são bastante aplicadas, como perturbação do sossego e jogos de azar (Nucci, 2016).

As apostas esportivas foram regulamentadas no país pela Lei Pelé (Lei n.º 9.615/1998), que trata do esporte. A Lei n.º 13.756/2018 representou uma mudança relevante ao legalizar as apostas esportivas, estabelecendo uma base legal para sua regulamentação. No entanto, a eficácia dessa lei tem sido prejudicada por lacunas e ambiguidades na normativa. A falta de regulamentações detalhadas sobre aspectos essenciais, como licenciamento, tributação e mecanismos de controle, gera um ambiente jurídico instável (Pereira, 2022).

Por outro lado, a Lei Estadual n.º 12.099, sancionada em 17 de outubro de 2023 pelo Governador do Estado do Maranhão, estabelece a proibição da divulgação de jogos de azar disponibilizados por plataformas estrangeiras por pessoas físicas e jurídicas, incluindo influenciadores digitais, na internet e em outros meios de publicidade, como outdoors, comerciais televisivos, propaganda em ônibus coletivos, panfletos, rádio e livretos, em todo o território maranhense.

Para assegurar a efetividade dessa legislação, o Decreto n.º 38.717, de 22 de novembro de 2023, regulamentou a lei, atribuindo ao Instituto de Promoção e Defesa do Cidadão e Consumidor do Estado do Maranhão (PROCON/MA) a responsabilidade pela fiscalização e aplicação das sanções administrativas pertinentes. O PROCON/MA também é encarregado de promover canais de denúncia, desenvolver medidas preventivas e orientar os consumidores sobre os riscos associados a essas plataformas estrangeiras.

Trata-se de uma lei com apenas cinco artigos, porém, espera-se que seus impactos sejam positivos, como percebe-se a seguir:

> Art. 1º Fica proibida a divulgação de jogos de azar, disponibilizados por Plataformas Estrangeiras, por pessoas físicas e jurídicas, na rede mundial de computadores, bem como por outros meios de publicidade tal como, outdoors, comerciais televisivos, *busdoor*, panfletos, rádio e livretos, no Estado do Maranhão.
> Art. 2º O descumprimento acarretará sanção administrativa com aplicação de multa variável entre R$ 10.000,00 (dez mil reais) e R$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) a ser aplicado conforme conteúdo divulgado no perfil ou página.
> Art. 3º A vedação deverá ser inserida nas campanhas de divulgação das ações do Estado.
> Art. 4º O Poder Executivo regulamentará a presente Lei, para garantir sua aplicação e fiscalização.
> Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação (MARANHÃO, 2023).

Sendo assim, o aspecto mais preocupante reside na forma como essas plataformas são promovidas. A publicidade direcionada, muitas vezes disfarçada de opinião pessoal em vídeos e postagens de influenciadores digitais, escapa da regulação convencional e dificulta a percepção crítica por parte do público. É nesse contexto que leis como a Lei nº 12.099/2023, do estado do Maranhão, ganham destaque, ao proibir a divulgação de jogos de azar por plataformas estrangeiras no território estadual, especialmente por meio de figuras públicas ou influenciadores.

Essa iniciativa legislativa reflete uma preocupação crescente com a influência digital na promoção de jogos de azar, buscando proteger os consumidores maranhenses dos potenciais danos

associados a essas práticas. Pode-se afirmar que trata-se de uma legislação recente que ainda merece maior fundamentação teórica e aos poucos mais pessoas vão conhecendo, respeitando e até mesmo denunciando aqueles que não cumprem a respectiva norma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia e a internet provocaram profundas transformações no comportamento dos consumidores brasileiros. Atualmente, o acesso a uma ampla variedade de informações sobre produtos, preços e concorrentes permite ao consumidor tomar decisões de forma mais consciente e estratégica. Além disso, a eliminação das barreiras geográficas ampliou significativamente as possibilidades de compra, tornando o mercado mais acessível e competitivo.

No cenário atual, é comum que os consumidores realizem diversas pesquisas antes de efetivar uma compra. A opinião de outros usuários — que já adquiriram e utilizaram determinado produto ou serviço — passou a exercer grande influência, gerando maior segurança e confiança no momento da decisão. As recomendações e avaliações tornaram-se, assim, elementos essenciais no processo de consumo contemporâneo.

Sabendo que o brasileiro, usuário da rede social, confia na fala e opinião de determinados influenciadores digitais, é comum também ser atraído para algumas propagandas não muito confiáveis, como por exemplo os jogos de azar. Embora o Governo Federal já tenha criado uma legislação específica (Lei n.º 14.790/2023) para regulamentar a exploração comercial das apostas, cabe ao usuário estar sempre atento e não cair em golpes ou mesmo se levar pela emoção de ganhar uma quantia pequena e depois correr o risco de perder todas as suas economias.

Lembra-se que o Estado do Maranhão também criou uma lei específica para tentar organizar essas plataformas de apostas *on-line*, isto é, a Lei n.º 12.099/2023, sancionada pelo governo estadual no intuito de estabelecer a proibição da divulgação de jogos de azar disponibilizados por plataformas estrangeiras por pessoas físicas e jurídicas, incluindo influenciadores digitais, na internet e em outros meios de publicidade, como outdoors, comerciais televisivos, busdoor, panfletos, rádio e livretos, em todo o território maranhense.

Vale ressaltar que informação, garantia e transparência na relação de consumo são apenas alguns dos direitos que se encontram fartamente distribuídos no Código de Defesa do Consumidor. Tais direitos asseguram, por exemplo, a imediata devolução do dinheiro ou reembolso na aquisição de produtos defeituosos ou a troca por outros de iguais especificações, bem como também, a reparação por eventuais danos materiais e até morais.

Os direitos que já estão positivados no Código Civil e no CDC, isto é, direitos endereçados a nós brasileiros, consumidores em potencial, possuidores por força de lei, da facilitação de nossa defesa e do rápido acesso à Justiça. Portanto, é vital estudar e conhecer a relevância de compreender o Código

de Defesa do Consumidor e utilizá-lo como um escudo contra os abusos a que os consumidores estão sujeitos diariamente, seja no mundo real ou virtual.

No decorrer do trabalho, constatou-se que o mercado dos influenciadores digitais vem crescendo consideravelmente atraindo mais seguidores e mudando o estilo de muitos usuários que se deixam levar pela paixão ou por simplesmente admirar determinado *influencer*. Embora muitos deles se originaram no segmento de moda e beleza, nos dias de hoje, abordam diversas temáticas, como finanças, empreendedorismo e os jogos de azar, muitas vezes conhecidos como as Bets.

É justamente na prática de apostas em jogos de azar que muitos usuários perdem o controle das suas finanças particulares na busca sonhadora em ganhar um dinheiro extra e acabam perdendo tudo em pouco tempo. Essa problemática presente em vários países, especialmente aqui no Brasil, pode acarretar na falência da empresa, endividamento familiar e até mesmo em práticas de suicídio.

Diante dos fatos relatados, acredita-se que a problemática foi respondida e o objetivo geral alcançado, pois foi possível compreender a responsabilidade dos influenciadores digitais pela divulgação de jogos de azar. Assim, não pretende-se esgotar o tema, mas torná-lo mais discutido no âmbito acadêmico, entre professores, estudantes do Direito e sociedade brasileira de uma forma geral que é a mais prejudicada por essa prática de jogos de azar que enriquecem apenas os donos dessas plataformas de apostas e seus parceiros *digital influencers*.

REFERÊNCIAS

AMARAL NETO, Francisco dos Santos. **Direito civil: introdução**. 8. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Renovar, 2016.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Malheiros, 2016. BRASIL. **Lei n.º 14.729, de 29 de dezembro de 2023**. Brasília-DF, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm Acesso em: 14 abr. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília-DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 6 abr. 2025.

BRASIL. **Lei n.º 8.078/90**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília-DF, 1990. Disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 6 abr. 2025.

BRASIL. Lei Pelé (**Lei n.º 9.615/1998**). Brasília-DF, 1998.

BRASIL. Decreto Lei n.º 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Brasília-DF, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/del3688.htm Acesso em: 16 abr. 2025.

FERREIRA, M. **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas**: de cosméticos femininos. UFPR, 2018. Disponível em: https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/05f971b5ec196b8c65b75d2ef8267331.pd fAcesso em: 14 abr. 2025.

GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

GASPARINI, Diogenes. **Direito administrativo**. São Paulo: Saraiva, 2016.

GONÇALVES, Tálita. **As maiores redes sociais em 2021**. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/. Acesso em: 13 abr. 2025.

GUERRA, Alexandre Dartanhan Mello; BENACCHIO, Marcelo. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/noticias/cyberbullying-quem-deve-ser-responsabilizado/239397 130 Acesso em: 14 abr. 2025.

GUIMARÃES, Leo. A matemática das apostas esportivas: entenda as odds das bets e como elas não favorecem você. Portal Jornal O Estadão: São Paulo, dezembro,2024.Disponível em: https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/apostasespotivas-bets-odds-probabilidade-e ntenda-a-matematica/ Acesso em: 16 abr. 2025.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Communicare, v. 17, p. 46-61, São Paulo, 2017. Disponível em: https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/05f971b 5ec196b8c65b75d2ef8267331.pd fAcesso em: 14 abr. 2025.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2018.

MARANHÃO. **Lei n.º 12.099**, sancionada em 17 de outubro de 2023. São Luís-MA, 2023.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online.Youpix, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf Acesso em 10 abr. 2025.

NIELSEN, D. **E-commerce fatura bilhões em 2018**. São Paulo, abril, 2019. Disponível em: Disponível em: https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/05f971b5ec196b8c65b75d2ef8267331.pd fAcesso em: 14 abr. 2025.

NUCCI, Guilherme de Souza. Princípio da intervenção mínima e contravenções penais. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em . https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/20250/1/LeiContravencoesPenais.pdf Acesso em: 16 abr. 2025.

PAULO NETO, Carlos Romero Lauria. A responsabilidade civil nas relações de consumo. Conexão Acadêmica. Vol. 3. UNIGNET, dezembro, 2018. Disponívle em: https://unignet.com.br/wp-content/uploads/CA_30-A-Responsabilidade-civil-no-codigo-dedef esa-do-consumidor-Iure-Simiquel-Brito.pdf Acesso em: 17 abr. 2025.

PEREIRA, A. C. **A trajetória do jogo do bicho na sociedade brasileira**. Blog da Editora da Unicamp. Campinas-SP, 2022. Disponível em: https://blogeditoradaunicamp.com/2022/10/27/a-trajetoria-do-jogo-do-bicho-nasociedade-brasileira. Acesso em: 05 abr. 2025.

RIBBEIRO, Leonardo. **Beneficiários do Bolsa Família gastaram R$ 3 bi com "bets" em agosto, diz BC**. Portal CNN Brasil. Brasília-DF, 24 de Setembro, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/beneficiarios-do-bolsa-familiagastaram-r-3-bi-com-bets-em-agosto-diz-bc/ Acesso em: 17 abr. 2025.

SEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no Código do consumidor e a defesa do fornecedor.** São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SILVA , Daniela Juliano. **Brasileiros sentem o impacto social e econômico do vício nas bets**. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro-RJ, 2020. Disponível em: https://www.uff.br/04-09-2024/brasileiros-sentem-o-impacto-social-e-economico-do-vicio-nas-bets/ Acesso em: 14 abr. 2025.