



B1

ISSN: 2595-1661

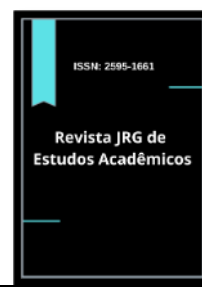
ARTIGO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](#)

## Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



### A Responsabilidade Civil das redes sociais nos danos causados por terceiros em divulgações de jogos de azar pelo viés do artigo 19 da Lei nº 12.965/2014 que estabelece as regras para uso da internet no Brasil

The civil liability of social networks for damages caused by third parties in advertising gambling based on article 19 of Law N° 12,965/2014, which establishes the rules for using the internet in Brazil

DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2115

ARK: 57118/JRG.v8i18.2115

Recebido: 25/11/2024 | Aceito: 16/03/2025 | Publicado *on-line*: 21/05/2025

#### Luís Otávio Ribeiro de Figueiredo<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0009-0004-7155-3582>

<http://lattes.cnpq.br/3724178897372815>

Universidade Estadual do Tocantins - Unitins, TO, Brasil

E-mail: [luisotavio@unitins.br](mailto:luisotavio@unitins.br)

#### Murilo Braz Vieira<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-3577-1158>

<http://lattes.cnpq.br/1453918980235358>

Universidade Estadual do Tocantins - Unitins, TO, Brasil

E-mail: [murilo.bv@unitins.br](mailto:murilo.bv@unitins.br)



### Resumo

Diante do contínuo e significativo crescimento das plataformas de jogos online, esta pesquisa buscou averiguar a responsabilidade civil por terceiros, normalmente influenciadores digitais, mediante a formas ilícitas de propagandas enganosas e a margem do art. 19 da Lei nº 12.965/2014. Estas propagandas que são as publicidades conotam problemas ao que se referem aos terceiros os tais influenciadores digitais, estes adquirem vídeos com a sua estrutura modificada, com o intuito de enganar a população que buscam um ganho fácil por meio dos jogos de azar. Outra situação que envolve os terceiros, sendo estes em maior parte os influenciadores excluem informações relevantes do negócio durante a divulgação, pode-se citar a probabilidade de prejuízos financeiros. Ante este argumento, o objetivo geral da pesquisa é identificar a responsabilidade civil das redes sociais em relação aos danos causados por terceiros na divulgação de jogos de azar. Ao divulgar por meio de propagandas os fatores essenciais que visam ocultar todas as informações relevantes que causam e dissimulam as verdadeiras situações, sendo que estas propagandas são enganosas e não condiz com a realidade, observa-se claramente a manipulação deste o modo de operação aos resultados destes jogos de azar online, portanto, as redes sociais com seus influenciadores podem e devem ser responsabilizadas.

**Palavras-chave:** Influenciador digital. Jogos de azar. Marco civil da internet. Responsabilidade civil.

<sup>1</sup> Graduando em Direito pela Universidade Estadual do Tocantins, UNITINS, Brasil.

<sup>2</sup> Graduado(a) em Universidade Católica de Goiás (2004) Universidade Católica de Goiás (2004). Mestre(a) em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos pela Universidade Federal do Tocantins (UFT).

## **Abstract**

*In light of the continuous and significant growth of online gaming platforms, this research aimed to investigate the civil liability of third parties, usually digital influencers, in relation to unlawful forms of misleading advertising, within the scope of Article 19 of Law No. 12.965/2014. These advertisements, which serve as promotions, raise concerns regarding third parties—namely, digital influencers—who acquire videos with altered structures, intending to deceive individuals seeking easy profit through games of chance. Another common situation involving these third parties, mostly influencers, is the omission of relevant business information during promotions—for example, the likelihood of financial losses. Based on this premise, the general objective of the research is to identify the civil liability of social media platforms in relation to damages caused by third parties in the promotion of gambling. By disseminating advertisements that intentionally conceal crucial information and misrepresent actual conditions, it is evident that there is manipulation in both the operation and outcomes of these online games of chance. Therefore, social media platforms and their influencers can and should be held accountable.*

**Keywords:** *Civil liability. Digital influencer. Gambling. Internet Civil Framework.*

## **1. Introdução**

A internet, ao se consolidar como principal meio de comunicação e interação social do século XXI, transformou profundamente as relações humanas e comerciais. Entre os inúmeros reflexos dessa transformação, destaca-se o crescente uso das redes sociais como canais de publicidade, nas quais influenciadores digitais exercem papel central na intermediação entre empresas e consumidores. Esse fenômeno, embora tenha potencial positivo, também revelou fragilidades jurídicas e riscos sociais, especialmente no que tange à promoção de conteúdos relacionados a jogos de azar online.

No Brasil, os jogos de azar encontram-se proibidos desde o Decreto-Lei nº 9.215/1946. Entretanto, o avanço tecnológico e a globalização permitiram que plataformas digitais de apostas, sediadas em outros países, operassem livremente no território nacional, aproveitando-se da ausência de uma regulamentação específica e da dificuldade de fiscalização estatal. Esse cenário criou uma "zona cinzenta" no ordenamento jurídico brasileiro, na qual práticas ilícitas podem ocorrer com relativa impunidade.

Dentro desse contexto, destaca-se o papel dos influenciadores digitais, indivíduos com grande poder de alcance e influência sobre seus seguidores, especialmente jovens e vulneráveis. Muitos desses influenciadores têm promovido, de forma direta ou dissimulada, plataformas de apostas online, frequentemente utilizando vídeos manipulados ou omitindo informações relevantes, como os riscos financeiros envolvidos. Tais práticas, ao induzirem o consumidor ao erro, configuram-se como publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

A responsabilidade civil que recai sobre esses influenciadores e, principalmente, sobre as redes sociais que hospedam esse tipo de conteúdo, é objeto central do presente estudo. O artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet estabelece que o provedor de aplicações só pode ser responsabilizado após descumprimento de ordem judicial específica, o que, na prática, dificulta a responsabilização célere e eficaz dos envolvidos. Essa norma tem gerado intensos debates na doutrina e na

jurisprudência, especialmente quanto à sua adequação frente à dinâmica acelerada de disseminação de conteúdo na internet.

A pesquisa aqui proposta visa, portanto, analisar de forma crítica e sistemática a responsabilidade civil das redes sociais por danos causados por terceiros, com ênfase nos casos de promoção de jogos de azar. Parte-se da premissa de que, embora o artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet tenha sido criado para proteger a liberdade de expressão, sua interpretação literal pode acabar servindo de escudo para a prática de ilícitos, especialmente quando o conteúdo veiculado gera prejuízos reais e mensuráveis à coletividade.

Dessa forma, o presente trabalho também tem como objetivo refletir sobre a necessidade de atualização do marco legal vigente, a fim de oferecer maior proteção ao consumidor e garantir que as redes sociais e seus influenciadores atuem dentro dos limites da legalidade e da ética publicitária.

Com base em metodologia dedutiva, o estudo se fundamenta em pesquisa bibliográfica e documental, com análise da legislação vigente, jurisprudência dos tribunais superiores e doutrina especializada.

## 2. Metodologia

A metodologia aplicado a este artigo, sendo o trabalho bibliográfico tem por finalidade analisar a inconstitucionalidade quanto ao texto do artigo 19 da Lei nº 12.965/014, com o intuito de responsabilizar civilmente o provedor de aplicações de internet nos danos causados por terceiros em divulgações de jogos de azar, respeitando sempre os limites constitucionais, observando a ausência de políticas que punem a divulgação online de casas de apostas e jogos de azar situadas fora do Brasil e o acesso facilitado a este tipo de conteúdo prejudicial.

Para alcançar esse fim, será utilizado o método de pesquisa dedutivo, que se dará por meio da pesquisa bibliográfica e documental. Especificamente, mediante pesquisa na legislação que institui a Lei do Marco Civil da Internet, a Lei de Contravenções Penais e a Constituição Federal de 1988, bem como na doutrina, jurisprudência e orientações relacionados ao tema abordado.

Na análise dos dados serão aplicadas as técnicas qualitativa e quantitativa, com o intuito de demonstrar que mesmo que a prática de estabelecimentos que explorem a realização de jogos de azar seja proibida por meio do Decreto Lei 3.688/41 (Lei de Contravenções Penais) desde o ano de 1941, popularizou-se nos últimos anos dentro das redes sociais a divulgação destes tipos de jogos, uma problemática gigante, tendo em vista que o número de pessoas atingidas e prejudicadas dispõe de um potencial cada vez elevado.

Ao final, para encadear os contextos ora abordados no decorrer deste artigo, temos a questão do entendimento jurisprudencial consolidado pelo Superior Tribunal de Justiça nos REsp. 604172/SP e REsp. 1.157.228/RS, confirmado o tempo entre as decisões e os novos contornos de interação social, originou demandas sociais que por conseguinte acarreta uma expectativa para a mudança desse entendimento.

## 3. Resultados e Discussão

### 3.1 Responsabilidade Civil e a Análise da Lei do Marco Civil da Internet

Ao abordar o tema Responsabilidade Civil, é importante destacar conceito basilar acerca do assunto, qual seja, um dever jurídico sucessivo na qual é assumida as consequências jurídicas de um fato, onde tais efeitos podem variar entre reparo do dano e/ou penalidade ao agente lesionante, consoante os interesses lesados. (Stolze e Pamplona, 2024)

Neste sentido, tais violações de direitos podem aparecer em inúmeros contextos, como por exemplo o ambiente virtual. Onde, contudo, é notável que o *cyberspace* (espaço virtual) se transformou em um lugar vantajoso para quem comete de alguma maneira excessos, por torná-los mais difícil a identificação do autor do fato. Nesse sentido, tal apontamento pode ser elucidado em razão deste meio virtual não ter limites geográficos, juntamente com a carência de regulamentação estatal. (Lima, 2017)

À vista disso, é válido ressaltar que é possível encontrar o significado do termo jogos de azar diante do art. 50, § 3º do Decreto Lei 3.688/41 (Lei de Contravenções Penais):

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele: Pena – prisão simples, de três meses a um ano, e multa, de dois a quinze conto de reis, estendendo-se os efeitos da condenação à perda dos móveis e objetos de decoração do local.

§ 3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva.

(Brasil, 1941, não paginado)

Porém, apesar das casas de apostas e cassinos serem proibidos desde o ano de 1946, diante do Decreto Lei nº 9.215/46 em território nacional, tal disposição em decorrência da época não regulamentou a prática de apostas online de estabelecimentos sediados fora do Brasil (Seckelmann, 2021). Como, por exemplo, é notável que hodiernamente popularizou-se nas redes sociais a divulgação e veiculação pelos próprios usuários de sites de jogos de azar.

Em razão disso, acontece um conflito de territorialidade em virtude destes sites de jogos de apostas na maioria das vezes serem sediados fora do Brasil. Com isso, a legitimidade do Estado brasileiro para regular sobre essas empresas é excluída, pois o texto da Lei de Contravenções Penais é bastante claro ao especificar que é aplicado apenas se o estabelecimento for sediado em território nacional. (Lima, 2021)

Lado outro, ao analisar o texto da Lei nº 12.965/014 em seu artigo 19, é possível verificar que o fundamento utilizado é que o provedor de internet somente será responsabilizado em caso de notificação judicial, tudo isso como forma de impedir a censura prévia aos conteúdos publicados na internet. Assim sendo, explica Marcel Leonardi:

Responsabilizar objetivamente qualquer provedor de serviços de Internet pelos atos de seus usuários traria, como consequência imediata, o estabelecimento de políticas agressivas de censura da conduta de tais usuários, configurando uma injusta limitação à privacidade e à liberdade de expressão destes. (Leonardi, 2015, não paginado)

Em razão disso, o art. 19 é bastante questionado por parte da doutrina em razão da demora na resolução da demanda judicial, com a justificativa de que os conteúdos veiculados na internet tomam uma proporção muito rápida, com isso, a consequência do dano poderia atingir uma quantidade maior de pessoas. (Miragem, 2021)

Neste sentido, conforme já discutido na literatura jurídica, o artigo 19 da Lei nº 12.965/2014 — o Marco Civil da Internet — estabelece, com o objetivo de assegurar

a liberdade de expressão e prevenir práticas de censura, os provedores de aplicações de internet somente poderão ser responsabilizados civilmente por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros após o descumprimento de ordem judicial específica que determine a indisponibilização do referido conteúdo.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário” (Brasil, 2014)

A Internet é conceituada como uma rede mundial de computadores interligados entre si, por sua vez compartilham um conjunto de protocolos denominado TCP/IP, a permitir a troca de dados entre aqueles.

De conformidade a isso, é relevante referir que:

Não se confunde com “World Wide Web”, uma de suas ferramentas que viabiliza o câmbio de documentos entre os usuários no ambiente da Internet. Atualmente, qualquer pessoa pode se ligar à Internet, bastando que contrate os serviços de um provedor de conexão, que realizará o ingresso do indivíduo mediante a atribuição de um código, ou número, chamado IP (“*Internet Protocol*”), que serve à identificação daquele terminal e, conseqüentemente, do usuário. A partir daí, o indivíduo estará livre para “navegar” na rede, usufruindo dos diversos serviços e facilidades nela disponibilizados, as chamadas aplicações. (Biolcati, 2022, p.27.)

Neste pressuposto, tratando-se de elementos simples, contudo, na história de sua criação, desenvolvimento, uso e regulamentação demonstra que a complexidade sendo relevante conhecê-la para melhor compreensão de como se moldam as relações estabelecidas nesse ambiente e dos diferentes entendimentos acerca da maneira como se deve dar a incidência da ordem jurídica no seu funcionamento. (Biolcati, 2022).

### **3.1.1 Jogos de Azar na Internet: Desafios Jurídicos e Sociais na Era Digital**

Com o advento da internet, o ambiente utilizado para interagir socialmente e economicamente tem elevado densas transformações em diversos setores, como por exemplo o destaque nas casas de apostas e jogos de azar. De acordo com a promulgação do Decreto-Lei nº 9.215/1946, que são proibidos no Brasil, os tais jogos de azar, retornaram e são o foco nos debates jurídicos e sociais e com o advento das plataformas digitais, estes com sedes no exterior, oferecendo acesso em casas de apostas, cassinos virtuais, bingos, apostas em jogos esportivos, e outros.

Entretanto, o cenário atual mostra uma realidade distinta. Com a popularização da internet, somada à ausência de regulamentação específica para jogos virtuais sediados fora do Brasil, criou-se uma zona cinzenta jurídica. De acordo com Seckelmann (2021), o marco legal que vigora não foi suficiente para prever os fatos decorrentes com o desdobrar deste ambiente digital, permitindo que sites estrangeiros de apostas atuem livremente, agregando milhões de brasileiros e movimentando bilhões de reais, sem controle estatal efetivo.

Esse espaço legislativo dá origem a um conflito de territorialidade, uma vez que apesar de o acesso aos jogos ocorrer em território brasileiro, os provedores de serviço

estão, em sua maioria, sediados no exterior. De tal modo, que não há como aplicar a legislação brasileira diretamente a estas empresas, fragilizando a proteção dos usuários nacionais. Lima (2021) explana que o ordenamento jurídico vigente é insuficiente para abarcar as novas formas de interação digital, sendo preciso repensar os limites da soberania estatal frente à tecnológica que é globalizada.

Mais adiante, dentro do aspecto jurídico, os conflitos sociais não podem e não devem ser ignorados. O simples acesso aos jogos de azar pela internet potencializa os riscos de endividamento, vício comportamental e desequilíbrio nas relações familiares e sociais. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), os jogos de azar podem desenvolver distúrbios patológicos similares ao vício em substâncias químicas, exigindo políticas públicas voltadas à saúde mental e à educação digital (G1, 2024).

A respeito desta ilegalidade, observa-se um crescente movimento no Congresso Nacional para regular os jogos *online*. As propostas legislativas, tal como o Projeto de Lei nº 442/1991 (apensado ao PL 2.234/2022), dispendo a criar um marco regulatório para jogos de azar, antecipando a arrecadação tributária e a concepção de mecanismos de fiscalização. Sendo que tais regulação, se aprovada, oferecerá uma maior segurança jurídica tanto para o Estado quanto para os usuários, permitindo a mitigação dos efeitos nocivos do jogo e a promoção de práticas mais transparentes e controladas.

Deste modo, o desafio da atualidade consiste não apenas em reprimir a prática dos jogos de azar *online*, mas construir um arcabouço legal moderno e eficaz, que concilie os direitos individuais de liberdade com a responsabilidade social do Estado em proteger seus cidadãos. Como destacou Biolcati (2022), buscar a compreensão da lógica do funcionamento da *internet* e seus impactos sobre o comportamento humano é condição essencial para a construção de normas mais adequadas à realidade digital.

### **3.2 A Responsabilidade Civil De Terceiros Na Divulgação De Jogos De Azar Online Em Suas Redes Sociais**

Há algum tempo dentro do âmbito publicitário, havia figuras basilares atuando com harmonia com a finalidade de convencer o indivíduo ao direcionar um determinado produto que o produto imaginava ser a melhor escolha.

O anunciante, a empresa que busca divulgar seu produto ou serviço; a agência publicitária, empresa especializada contratada pelo anunciante para construção da mensagem publicitária; as celebridades, personalidades contratadas pelas agências para darem rosto e voz à mensagem construída e os veículos de comunicação, plataformas onde foram divulgadas as mensagens publicitárias. (Capez, 2023).

Portanto, por ter pessoas envolvidas neste processo de divulgação que são as propagandas, questiona-se a responsabilidade civil de todos os envolvidos por uma publicidade enganadora, abusiva ou dissimulada. No tocante às pessoas contratadas, normalmente pessoas famosas ou indivíduos que buscam na divulgação ludibriar as pessoas com ganho fácil.

E neste sentido, o fenômeno dos indivíduos denominados influenciadores digitais ocasionou o debate jurídico e a análise do grau de responsabilidade desta celebridade mediante a publicidade ilícita. Como esta calorosa discussão, o Superior Tribunal de Justiça consolida o seu entendimento na REsp 604.172/SP e REsp

1.157.228/RS, que se verifica que a responsabilidade de indenizar os indivíduos lesados pela publicidade ilícita é exclusiva do anunciante.

### **3.2.1 Responsabilidade Civil e o Marco Civil da Internet: Atualização e Correção do Art. 19 da Lei nº 12.965/2014**

O artigo 19 da Lei nº 12.965/2014, também conhecida como Marco Civil da Internet, constituiu critérios relevantes para responsabilizar civilmente os provedores de aplicações de *internet* por conteúdos gerados por terceiros. Sendo que anteriormente e ao contrário do que foi citado em associação ao Decreto-Lei nº 3.688/1941, estes dispositivos não pertencem à Lei de Contravenções Penais, mas, a legislação específica que regula os direitos e deveres no uso da internet no Brasil.

Segundo o que rege o *caput* do art. 19 da Lei nº 12.965/2014:

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. (BRASIL, 2014)

Este dispositivo procura equilibrar os dois valores constitucionais: a liberdade de expressão e a proteção de direitos fundamentais, como a honra, imagem e privacidade. Ao condicionar a responsabilidade à existência da ordem judicial, a norma impede a censura prévia e protege os provedores da possível responsabilização automática, o que poderia suscitar uma política de remoção excessiva e, inúmeras vezes, indevida de conteúdo.

Como legisla Leonardi (2015) esclarecendo que responsabilizar os provedores antes da existência da ordem judicial poderá resultar em “políticas agressivas de censura”, porquanto as plataformas possuem uma tendência a excluir conteúdo por simples receio de sanções, mesmo que esses conteúdos estivessem em conformidade com os parâmetros legais e constitucionais.

Entretanto, esta mesma previsão é alvo de críticas doutrinárias que direcionam a lentidão do Judiciário como um sendo fator que impede a efetividade da proteção dos direitos nas redes. Segundo Miragem (2021), a velocidade com que as informações se disseminam na internet evidencia a limitação de um modelo jurídico baseado exclusivamente em decisões judiciais. Isso porque, no intervalo necessário para a obtenção de uma ordem judicial, o conteúdo ofensivo já pode ter sido amplamente divulgado, atingindo um número expressivo de usuários e potencializando seus efeitos danosos.

Sendo assim, a maneira correta para interpretação a aplicação do art. 19 da Lei nº 12.965/2014 requer não apenas a análise literal do dispositivo, mas também a ponderação entre os princípios envolvidos e a busca por soluções que garantam tanto a liberdade de expressão quanto a reparação célere de danos causados no ambiente digital.

### **3.2.2. Relação Jurídica nas Mídias Sociais: Influenciadores Digitais e a Responsabilidade frente aos Seguidores**

A relação de consumo configura-se juridicamente a partir do vínculo estabelecido entre o consumidor e o fornecedor, tendo como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço — no presente estudo, especificamente, os jogos de azar. O conceito de consumidor, sob a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor (CDC), refere-se àquele que figura como destinatário final do bem ou serviço, isto é, o indivíduo que utiliza o produto ou serviço sem integrá-lo a qualquer processo de produção, transformação ou comercialização no mercado. Essa caracterização envolve não apenas aspectos formais, mas também a análise das circunstâncias fáticas, financeiras e econômicas que evidenciem a destinação final da aquisição. Conforme dispõe o art. 2º do CDC, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (Benjamin, 2021)

Porém, adverte que o Superior Tribunal de Justiça (STJ), vem adotando o conceito de consumidor com base na teoria finalista mitigada, pois considera que a pessoa jurídica pode ser consumidora quando adquirir o produto ou serviço como destinatária final, utilizando-o para atender a uma necessidade sua, não de seus clientes. (Benjamin, 2021)

Encontra-se ainda no capítulo V do CDC que dispõe sobre práticas abusivas, incluindo a publicidade, e em seu art. 29 estabelece que “para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

Em virtude do caráter solidário que rege a responsabilidade civil nas relações de consumo, constata-se que o referido dispositivo legal opera uma significativa ampliação das possibilidades de enquadramento jurídico dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços. Tal interpretação se alinha à lógica protetiva do Código de Defesa do Consumidor, ao abarcar não apenas os consumidores propriamente ditos, mas também todos aqueles que, de forma determinável ou indeterminada, estejam expostos às práticas comerciais ali reguladas, evidenciando a abrangência normativa do sistema consumerista. (Brasil, 2014)

Com isso, a relação jurídica de consumo estabelece indiretamente, de maneira especial quando ocorre a promoção de produtos ou serviços. Neste cenário, de modo pleno aplicar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), sendo que este reconhece a existência de um certo vínculo de consumo mesmo não havendo, diretamente, uma relação contratual habitual entre as partes. Desta forma, embora o influenciador não seja o fornecedor direto da relação de consumo, porém a sua atuação como mediador da informação comercial o insere na cadeia de consumo, especialmente quando há potencial para causar danos ao público.

### **3.2.3. Da Publicidade No Ordenamento Jurídico Brasileiro**

Com o objetivo de apurar a responsabilidade civil destes indivíduos que trabalham utilizando as mídias digitais, é efetivo analisar sob o viés da publicidade, de acordo com as diretrizes impostas pelo CDC. A legislação consumerista determina as condições específicas de forma a vincular os conteúdos publicitários, vedando expressamente práticas consideradas enganosas ou abusivas.

De acordo com o Capítulo V do CDC, tratando-se das práticas comerciais, consistindo em defini-las como “quaisquer atividades que sejam desenvolvidas depois da etapa de produção” (Alves, 2021, p. 146). De tal modo, todas as ações que ocorrem após introdução do produto ou serviço no mercado, até mesmo as de marketing e



publicidade, estão sujeitas à fiscalização e ao controle jurídico, uma vez que influenciam diretamente o processo decisório do consumidor.

No contexto do ambiente digital, a responsabilidade dos influenciadores adquire significativa relevância, em virtude do amplo alcance das mídias sociais e do elevado grau de confiança que seus seguidores lhes conferem. Diferentemente dos veículos de comunicação tradicionais, os influenciadores digitais estabelecem com sua audiência uma relação marcada pela proximidade e pela percepção de autenticidade. Essa característica potencializa o poder de persuasão de suas mensagens, ampliando seu impacto sobre o comportamento e as decisões dos seguidores. Contudo, tal influência pode induzir o público ao erro, sobretudo quando há ausência de transparência quanto à natureza publicitária de determinados conteúdos.

Segundo Almeida (2024), no contexto do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a caracterização da publicidade enganosa não exige a comprovação de dolo ou culpa por parte do anunciante, sendo suficiente que o conteúdo publicitário veiculado tenha o potencial de induzir o consumidor ao erro. A intenção do agente, portanto, é irrelevante para a configuração da ilicitude, bastando a existência de um conteúdo com objetivo enganador. Esse entendimento é reforçado pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, que assim se manifestou:

AGRAVO INTERNO. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. CIVIL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO. ART. 37, § 1º, DO CDC. PROCESSUAL CIVIL. REEXAME DE PROVAS. SÚMULAS 5 E 7/STJ. 1. Apurada a patente negligência da recorrente quanto às cautelas que são esperadas de quem promove anúncio publicitário - ainda que não afirmada a má-fé -, nos termos do artigo 37, § 1º, do CDC, também por esse fato é cabível o reconhecimento de sua responsabilidade, visto que a publicidade mostrara-se idônea para induzir a consumidora em erro? (REsp n. 1.266.937/MG, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 6/12/2011, DJe de 1º/2/2012). 2. Não cabe, em recurso especial, reexaminar matéria fático-probatória e a interpretação de cláusulas contratuais (Súmulas 5 e 7/STJ). 3. Agravo interno a que se nega provimento. (STJ - AgInt no AREsp: 2494872 SE 2023/0343780-7, Relator.: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Julgamento: 02/09/2024, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 04/09/2024)

É relevante verificar este outro ponto que se refere ao chamado *puffing*, ou exagero publicitário, que versa em declarações hiperbólicas ou subjetivas usadas com a finalidade de atrair a atenção do consumidor de forma lúdica. Essa prática é comum no meio publicitário e, em certos casos, é socialmente aceitável, desde que não induza o consumidor ao erro quanto às qualidades objetivas do referido produto ou serviço. Conforme observa Almeida (2024), essa prática é amplamente difundida no Brasil, país reconhecido por sua expressiva criatividade em campanhas publicitárias. O exagero publicitário, nessa perspectiva, é socialmente tolerado desde que respeitados certos limites de razoabilidade, sobretudo quando se presume que o consumidor médio seja capaz de reconhecer o conteúdo hiperbólico como uma figura de linguagem, sem atribuir-lhe valor literal.

Entretanto, quando essas declarações ultrapassam os limites do razoável e se tornam aptas a enganar o consumidor, configura publicidade enganosa, sujeitando o responsável às sanções previstas no ordenamento jurídico, inclusive responsabilidade civil por eventuais danos causados.

Com o crescimento da publicidade na internet, surgiram normas complementares para regulamentar esta atividade, como o Código Brasileiro de

Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esse código orienta a conduta ética de anunciantes, agências de publicidade e influenciadores digitais. Entre suas diretrizes, destaca-se a exigência de que conteúdos patrocinados sejam claramente identificados como tal, a fim de garantir transparência e boa-fé nas relações de consumo.

Nesse sentido, é essencial observar o princípio da transparência, previsto no artigo 6º, inciso III, do CDC, que assegura ao consumidor o direito à informação clara, precisa e ostensiva sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado. A violação desse princípio, ainda que de forma não intencional, compromete a confiança nas relações de consumo e pode gerar a responsabilização do agente publicitário.

Portanto, considerando o impacto das redes sociais e a crescente profissionalização da atividade dos influenciadores digitais, é imprescindível que esses sujeitos se submetam às regras do direito do consumidor. A atuação responsável na divulgação de produtos e serviços não é apenas uma exigência legal, mas também uma forma de preservar a credibilidade dos próprios influenciadores e proteger os direitos fundamentais dos consumidores.

### **3.3 Softwares, plataformas digitais de jogos de azar no Brasil e aspectos conceituais sobre os jogos de azar**

A prática da publicidade de jogos de azar online realizada por terceiros, vem provocando reações intensas na sociedade, abrangendo desde os jogadores até os mais destacados juristas, em razão das implicações sociais e jurídicas envolvidas. Ainda, de acordo com o Dicionário Etimológico, a origem da palavra jogo é procedente do latim *iocus* e, nas diversas definições, seria “divertimento ou passatempo sujeito a regras”. O sentido e origem da palavra azar (*sahr/az-zahr*) é de origem árabe remete a ideia de possibilidade, probabilidade. Temos, portanto, os termos “jogo” e “azar” pertinentes tendem a um ponto comum, normas regulamentadas de uma partida onde há disciplina em que prevalece a incerteza do resultado. (Dicionário etimológico, 2020)

#### **3.3.1 Classificação da publicidade dos jogos de azar online**

A publicidade dos jogos de azar online vem se intensificando com a expansão das plataformas digitais, especialmente por meio das redes sociais e aplicativos de streaming. Muitas dessas plataformas estão sediadas fora do território nacional e, portanto, operam à margem da legislação brasileira. Nesse cenário, têm sido adotadas estratégias publicitárias questionáveis do ponto de vista ético e jurídico.

Uma prática comum envolve o uso de contas demo — perfis fictícios que simulam ganhos elevados e resultados extremamente favoráveis. Essas contas são frequentemente disponibilizadas a influenciadores digitais com o objetivo de promover os jogos junto ao público leigo, induzindo-o a uma percepção distorcida da realidade e, conseqüentemente, ao erro.

Esses vídeos são manipulados, mostram ganhos exorbitantes, criam uma falsa sensação de facilidade e sucesso nos jogos. Conforme com o artigo 36 do CDC, a publicidade vem sendo veiculada à forma de como o consumidor a identificar declaradamente como tal. Portanto, quando não há a devida explicação de que os ganhos exibidos foram simulados, ocorre a configuração da omissão de informação essencial, caracterizando como uma publicidade enganosa por omissão, conforme previsto no artigo 37, §1º do mesmo código. (Brasil, 1990)

De conformidade com Venosa (2025, p. 364), o dano é o elemento necessário para a responsabilização civil: “dano consiste no prejuízo sofrido pelo agente”. Neste caso a publicidade enganosa de jogos de azar online, este dano pode se manifestar

individualmente (quando o consumidor realiza uma aposta ou despense recursos com base em expectativas irreais) ou coletiva (quando um número considerável de consumidores é impactado negativamente por práticas abusivas e enganosas).

No âmbito do dano individual, é possível haver tanto dano moral, quando o consumidor percebe que foi lesado, frustrado ou enganado e quanto o dano patrimonial, seja comprovado com a adesão a tais jogos e do prejuízo financeiro resultante. Guimarães (2007) argumenta que, mesmo na ausência de prejuízo financeiro imediato, a indução ao erro já pode configurar um direito à indenização, especialmente se comprovada a má-fé na veiculação da publicidade.

Sob o ponto de vista coletivo, essa prática publicitária ilícita pode ser compreendida como um dano transindividual, de acordo com a classificação dos direitos difusos e coletivos do artigo 81 do CDC. A veiculação sistemática de propaganda enganosa, atingindo um número indeterminado de pessoas afetando os interesses difusos da coletividade, extrapola o prejuízo individual e passando e comprometendo o próprio equilíbrio do mercado de consumo. Além disso, essa prática contribui para a consolidação de um comportamento compulsivo relacionado ao jogo, caracterizado pela perda do controle sobre as apostas, mesmo diante das consequências negativas financeiras, sociais e psicológicas.

Lado outro, a atuação dos influenciadores digitais nesse processo tem papel central. Esses agentes de mídia, ao emprestar sua imagem e credibilidade pessoal para validar os jogos, criam uma relação de confiança com seus seguidores, especialmente entre os mais jovens e vulneráveis. A Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) adverte para os riscos da publicidade dirigida ao público infantil, grupo esse frequentemente exposto a esse tipo de conteúdo sem qualquer filtro ou classificação indicativa.

A Nota Técnica nº 02/2014, de 20 de fevereiro de 2014 Nota técnica da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo sobre o Projeto de Resolução do CONANDA, concluindo que o CONANDA possui competência legal para, por meio de Resolução, definir o que deve ser considerado como propaganda abusiva, interpretando e normatizando o preceito previsto no art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, que definiu como abusiva a propaganda que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança". (Brasil, 2014)

A Diretiva 2005/29/CE da União Europeia, que trata das práticas comerciais desleais, estabelece que os consumidores devem ter acesso a informações claras, precisas e adequadas sobre os riscos e as reais chances de êxito em produtos e serviços ofertados. A ausência dessas informações configura violação do direito à informação e à transparência, pilares fundamentais das relações de consumo. Assim, a veiculação de conteúdos promocionais que exaltam ganhos irreais, sem esclarecer a baixa probabilidade estatística de tais resultados, incorre não apenas em publicidade enganosa por omissão, mas também em afronta direta à boa-fé objetiva que deve nortear as práticas comerciais. Tal conduta compromete o discernimento do consumidor e o induz a decisões de consumo baseadas em expectativas ilusórias, o que reforça a necessidade de uma atuação estatal firme na regulação desse tipo de publicidade. (União Europeia, 2005)

Deste modo, é necessário o reconhecimento da ilicitude das práticas publicitárias adotadas por essas plataformas e seus parceiros. A atuação do Estado, por meio de agências reguladoras e do Poder Judiciário, é essencial para coibir tais práticas e garantir que a publicidade respeite os princípios da boa-fé, transparência e proteção ao consumidor. Além disso, a responsabilização solidária dos

influenciadores digitais, conforme previsto no artigo 34 do CDC, pode ser uma ferramenta eficaz para desestimular a prática de promoção irresponsável de jogos de azar.

### **3.4 RESP. 604.172/SP e RESP. 1.157.228/RS com a recente condenação de terceiro (*influenciador digital*) por publicidade enganosa**

A responsabilização por danos causados ao consumidor em decorrência de práticas publicitárias enganosas ou abusivas é tema recorrente e de grande relevância no âmbito do Direito do Consumidor brasileiro. Embora não se trate de uma discussão recente, a sua complexidade e atualidade continuam a suscitar importantes debates doutrinários e jurisprudenciais. A publicidade, enquanto instrumento de persuasão e indução ao consumo, ocupa papel central nas relações de mercado contemporâneas. Quando utilizada de forma ilícita — especialmente ao disseminar informações falsas, induzir o consumidor a erro ou explorar sua vulnerabilidade — configura uma afronta direta aos princípios da boa-fé objetiva, da transparência e da dignidade da pessoa humana, pilares do microsistema consumerista instituído pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

Nesse contexto, o papel do Poder Judiciário na interpretação e aplicação das normas protetivas ao consumidor assume especial destaque. O Superior Tribunal de Justiça (STJ), órgão de cúpula responsável pela uniformização da interpretação do direito infraconstitucional, analisou a matéria em diversas oportunidades. Ademais, os Recursos Especiais n.º 604.172/SP e n.º 1.157.228/RS constituem marcos importantes na consolidação do entendimento acerca da responsabilidade civil em casos de publicidade enganosa e abusiva. Tais julgados não apenas reforçam a aplicação dos dispositivos legais pertinentes, como também contribuem para o desenvolvimento de uma jurisprudência voltada à efetiva tutela dos direitos fundamentais dos consumidores frente às práticas desleais do mercado.

Havendo o Recurso Especial nº 604.172/SP, o Ministério Público do Estado de São Paulo, recorre, visando defender os demais envolvidos neste processo, decorrente desta relação de consumo, devem responder de forma solidária pela propaganda, ou seja, o anúncio referente ao serviço abusivo, conotando e destacando os veículos de comunicação. Entretanto, o STJ deliberou que as disposições do CDC referente à publicidade devem ser aplicadas tão somente ao anunciante, de conformidade com o Min. Humberto Gomes de Barros:

O Art. 38 exclui a responsabilidade dos veículos de comunicação por eventual publicidade enganosa ou abusiva, pois o ônus de provar a veracidade e correção (ausência de abusividade) é do fornecedor-anunciante, que patrocina a propaganda ou anúncio, tanto que o Art. 36 impõe que mantenham, em próprio poder, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem para informação dos legítimos interessados. (STJ, REsp 604.172/SP, 3ª Turma, Rel.(Min. Humberto Gomes de Barros, j. 27.03.2007, DJe 21.05.2007).

Portanto conclui-se que “os meios de comunicação não são responsáveis por eventuais propagandas enganosa ou abusiva, ficando a cargo dos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram” (STJ, 2007)

Em apreciação de ambos os recursos se constatou que a posição majoritária STJ é de responsabilizar unicamente o anunciante por propaganda abusiva ou enganosa adverte que “a responsabilidade civil progressivamente incorpora novos modos de percepção”. É chamada, a todo instante, a reconstruir o sentido de velhos conceitos e categorias.” (Neto, p.78, 2021)

Dentre as doutrinas que estão direcionadas para a compreensão da responsabilidade civil do influenciador digital, Cavalieri Filho discorre que as presunções de publicidade enganadora ou caso o (terceiro), ou seja, o influenciador digital seja conhecedor da inabilidade do anunciante ao cumprir o esperado, passa a reconhecer a responsabilidade. (Cavalieri Filho, p. 189, 2022)

De acordo com a interpretação de Malheiro (2024), a responsabilização dos envolvidos na veiculação de publicidade enganosa, como os veículos de comunicação, somente se configura na hipótese de dolo ou culpa. Isso significa que tais agentes só poderão ser responsabilizados se restar comprovado que tinham conhecimento da natureza enganosa do conteúdo publicitário ou da incapacidade do anunciante em cumprir o que foi prometido. Tal entendimento fundamenta-se na ideia de que os meios de comunicação possuem um dever de vigilância sobre os anúncios que divulgam, sendo passíveis de responsabilização apenas quando negligenciam esse dever de forma consciente ou dolosa.

### 3.5 Projeto de Lei nº 3.915/2023

O Projeto de Lei n.º 3.915, de 2023, de autoria do Deputado Federal Ricardo Ayres, atualmente em tramitação no Congresso Nacional, propõe a criação de mecanismos legais para coibir a divulgação e promoção de jogos de azar e apostas por meio de influenciadores digitais e artistas. A proposta legislativa surge como uma resposta à crescente banalização dessas práticas nas redes sociais, especialmente diante da preocupação com seu direcionamento a públicos jovens e vulneráveis, frequentemente expostos a conteúdos publicitários disfarçados de entretenimento e estilo de vida.

De conformidade com o artigo 1º do projeto, “fica proibida a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de digital influencers e artistas” (Brasil, 2023). Neste sentido, procura-se impedir a propagação de comportamentos de risco por personalidades públicas, que possam vir a exercer influência expressiva sobre seus seguidores.

O artigo 2º reforça essa responsabilização, destacando que “digital influencers e artistas são responsáveis por garantir que seus conteúdos não contenham referências ou incentivos a atividades de apostas” (Brasil, 2023). Essa responsabilização direta destaca a importância do controle de conteúdo em mídias digitais, considerando o impacto psicológico e comportamental que esses materiais podem provocar.

O Deputado Ricardo Ayres, justifica este projeto, ressaltando que a proposta tem como objetivo principal “criar barreiras para a normalização e glamourização dessas práticas no ambiente digital” (Brasil, 2023). Segundo ele, “estamos diante de um cenário preocupante, onde as plataformas online e as redes sociais têm sido usadas para alcançar um público cada vez mais jovem e suscetível” (Brasil, 2023).

Mais adiante, o projeto determina, no artigo 7º, que “digital influencers e artistas devem informar sobre as consequências negativas associadas a atividades de apostas, como riscos financeiros e impactos na saúde mental” (Brasil, 2023), enfatizando o caráter educativo da proposta.

De forma a assegurar e efetivar tais disposições, o artigo 9º atribui que “as redes sociais e outras plataformas online deverão cooperar com as autoridades na fiscalização e remoção de conteúdo relacionado à promoção ou endosso de empresas de apostas” (Brasil, 2023), incorporando as plataformas como agentes corresponsáveis no processo de regulação.

As penalidades que se encontram e estão previstas no artigo 5º incluem desde advertência até sanções mais severas, como multa de até 100% da receita declarada à Receita Federal, ressarcimento do patrimônio obtido com as práticas vedadas e até a suspensão das atividades por um período de até oito anos (Brasil, 2023).

Dessa forma, o Projeto de Lei n.º 3.915/2023 se insere como um marco regulatório relevante na tentativa de contenção de práticas nocivas veiculadas no ambiente digital, buscando proteger os indivíduos dos efeitos negativos associados às apostas e jogos de azar, principalmente quando promovidos de forma indiscriminada por personalidades públicas nas redes sociais.

#### 4. Considerações Finais

A relação constituída, das redes sociais, dentre o terceiro (influenciador digital) e pelos seus seguidores é uma característica que é proporcionada pela Internet. Nos dias atuais o vínculo acabou tornando-se uma ferramenta fundamental para as relações comerciais, sobretudo para a propaganda, que por meio da publicidade, enganosa ou não, que está ao alcance do terceiro (influenciador digital), superando as clássicas e tradicionais meios de divulgação, como o rádio e a televisão.

Estes terceiros são sujeitos que avultam nas redes sociais e expõem suas próprias opiniões, destacando-se os interesses utilizando a criatividade, inserindo a produção e publicação com o conteúdo que interessam, impõe uma falsa harmonia e facilidade e assim adquire e chama a atenção de marcas famosas e adquirindo inúmeros seguidores.

Aqui no Brasil, os jogos de azar são proibidos de acordo com o art. 50 do Decreto-Lei nº 3.688/1941, que dispõe sobre a Lei de Contravenções Penais. Porém, na atualidade não tem uma regularização com respeito a esta categoria de jogos online, porém as empresas agem devido a uma brecha legislativa, fato este devido estas tais plataformas virtuais estarem hospedadas em outros países que liberam a exploração.

A relação jurídica de consumo, uma vez que o terceiro desempenha papel de fornecedor, na medida em que é intermediário desta relação, assumindo uma posição de prestador de serviço (fornecedor) diante consumidor, e os indivíduos que são seus seguidores se classificam como consumidor, na contorno dos arts. 18 e 7 do CDC, assim, tem-se como regra geral a responsabilidade civil objetiva. (Brasil, 1990)

Diante do exposto, conclui-se que os influenciadores digitais devem, sim, ser responsabilizados civilmente quando disseminarem conteúdos ilícitos ou prejudiciais, especialmente no contexto de publicidade disfarçada, *fake news* ou incitação a práticas criminosas. A natureza da influência exercida nas redes sociais implica um dever de cuidado ampliado, considerando o alcance e o impacto de suas publicações. Portanto, não se pode admitir que esses agentes estejam à margem das obrigações legais aplicáveis a outros produtores de conteúdo.

Ademais, é imprescindível a atualização do artigo 19 do Marco Civil da Internet, que atualmente condiciona a responsabilidade dos provedores de aplicação à existência de ordem judicial para a remoção do conteúdo. A proposta de alteração consiste em inserir uma exceção específica para os casos de influenciadores digitais, nos quais a responsabilização possa ocorrer independentemente de ordem judicial quando se tratar de conteúdos patrocinados, publicitários ou sabidamente ilícitos. Tal mudança se justifica pela relação de consumo existente entre o influenciador e sua audiência, bem como pela urgência em conter os danos gerados pela disseminação de informações enganosas.

Dessa forma, este trabalho cumpre seu objetivo ao demonstrar a necessidade de se rever o regime de responsabilização civil na esfera digital, reconhecendo o papel ativo dos influenciadores e propondo uma atualização legislativa que contemple as novas dinâmicas comunicacionais da internet.

## Referências

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquemático**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2024.

ALVES, Fabrício Germano. **Direito Publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021, p. 146.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021

BIOLCATI, Fernando Henrique De Oliveira . Editora Almedina, 2022

BRASIL. **Decreto Lei nº 3.688, de 03 de outubro de 1941**. Rio de Janeiro, 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: 25 maio 2024.

BRASIL. Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946. Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Diário Oficial da União, 1946.

BRASIL Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990 ,9 nov 2002

BRASIL. Diário Oficial da União: seção 1, n. 65, p. 4, 4 abr. 2014.

BRASIL. Ministério Público Federal. Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão em São Paulo. **Nota Técnica n.º 02/2014, de 20 de fevereiro de 2014**. Trata da competência do CONANDA para normatizar sobre propaganda abusiva dirigida à criança. São Paulo: MPF, 2014. Disponível em: [https://site.mppr.mp.br/sites/hotsites/arquivos\\_restritos/files/migrados/File/legis/conanda/conanda\\_nota\\_tecnica\\_propaganda\\_abusiva\\_20\\_02\\_2014.pdf](https://site.mppr.mp.br/sites/hotsites/arquivos_restritos/files/migrados/File/legis/conanda/conanda_nota_tecnica_propaganda_abusiva_20_02_2014.pdf). Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. Projeto de Lei n.º 3.915, de 2023. **Dispõe sobre a proibição da divulgação e promoção de jogos de azar e apostas por influenciadores digitais e artistas**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=239899> 1. Acesso em: 14 abr. 2025.

CAPEZ, Fernando. **Agentes da publicidade e responsabilidade de reparar dano ao consumidor**. **Conjur**. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023->

jun-29/ controversias-juridicas-agentes-publicidade-responsabilidade-reparar-da no/. Acesso em: 085 nov 2024.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa do direito do consumidor**. 6. ed. Barueri: Atlas, 2022, p. 189.

Dicionário Etimológico: Etimologia e Origem das Palavras. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br>. Acesso em: 09 nov 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade Civil na Internet*. São Paulo: Atlas, 2015.

LIMA, Gabriel Leôncio; TEIXEIRA, João Pedro Ferraz. Jogos de azar e internet gaming são lícitos no Brasil?. **Revista Consultor Jurídico**, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-fev-15/opiniao-jogos-azar-internet-gaming-sao-licitos-brasil/>. Acesso em: 09 junho 2024.

LIMA, Renata. **Internet, globalização e os limites da jurisdição estatal: o caso dos jogos de azar online**. Revista Brasileira de Direito Digital, n. 12, 2021. acesso 23 abr 2025

LIMA, Carlos Magno Moulin. Liberdade de expressão: a perseguição na Internet.2017. **Âmbito Jurídico**. Disponível em:<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-162/liberdade-de-expressao-a-persegui-cao-na-internet/>. Acesso em: 11 maio 2024

LEONARDI, Marcel. Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet. São Paulo: **Biblioteca de Segurança**, 2015. Disponível em:<https://www.bibliotecade-seguranca.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Responsabilidade-Civil-dos-Provedores-de-Servicos-de-Internet.pdf>. Acesso em: 08 nov 2024.

**LUDOPATIA: entenda o que é a doença**. In: **G1 – Saúde Mental**. Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S.A., 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.ghtml>. Acesso em: 19 maio 2025.

MALHEIRO, Emerson Penha; PIMENTA, Enki Della Santa . A responsabilidade civil do digital influencer nas relações de consumo na sociedade da informação. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 137. São Paulo: Ed. RT, 07 nov. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade Civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2021.

NETTO, Felipe Braga. **Novo Manual de Responsabilidade Civil**. 2. ed. Salvador: Juspodivm, 2021, p. 76.





SECKELMANN, Udo. **All-in para o brasil como regulamentar um multibilionário mercado de apostas esportivas**. 2021. Disponível em:

[https://www.bicharaemotta.com.br/all-in-para-o-brasil-como-regulamentar-um-multibili onario-mercado-de-apostas-esportivas/](https://www.bicharaemotta.com.br/all-in-para-o-brasil-como-regulamentar-um-multibili-onario-mercado-de-apostas-esportivas/). Acesso em: 01 jun. 2024.

SECKELMANN, Alexandre. **Jogo, política e direito: um estudo sobre a regulamentação dos jogos de azar no Brasil**. São Paulo: Tirant Lo Blanch, 2021. STJ, REsp 604.172/SP, 3ª Turma, Rel. Min. Humberto Gomes de Barros, j. 27.03.2007, DJe 21.05.2007.

STJ, REsp 1.266.937/MG, 4ª Turma, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, DJe 1º--2--2012

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho**, de 11 de maio de 2005. Relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno. Jornal Oficial da União Europeia, Bruxelas, 11 maio 2005. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>. Acesso em: 20 maio 2025.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: obrigações e responsabilidade civil**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2025, p. 364.