



A DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR POR INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS IMPACTOS ENTRE AS PESSOAS EM VULNERABILIDADE SOCIAL

Thamyris Toledo

Gislaine Cunha Vasconcelos de Mello

Resumo

O artigo analisa os impactos da divulgação de jogos de azar por influenciadores digitais sobre pessoas em situação de vulnerabilidade social no Brasil. A partir de pesquisas, examina-se o papel dos influenciadores como agentes de consumo e formadores de opinião, destacando sua responsabilidade civil e social diante da promoção de práticas nocivas. O estudo discute a influência digital como fenômeno comunicacional e jurídico, apontando a ausência de legislação específica, e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e da jurisprudência. Também aborda o avanço dos jogos de azar online e a dificuldade de fiscalização de plataformas estrangeiras. Por fim, evidencia-se a vulnerabilidade social e a falsa realidade divulgada, com base em dados da OMS, IBGE e CPI das Apostas, concluindo que tal publicidade reforça desigualdades e amplia riscos, exigindo maior regulação e ética.

Palavras-chave: influenciadores digitais; jogos de azar; vulnerabilidade social; responsabilidade civil; publicidade digital.

Abstract

The article analyzes the impacts of the dissemination of gambling by digital influencers on socially vulnerable individuals in Brazil. Based on research, it examines the role of influencers as consumption agents and opinion makers, highlighting their civil and social responsibility in promoting harmful practices. The study discusses digital influence as a communicational and legal phenomenon, pointing out the absence of specific legislation and the applicability of the Código de Defesa do Consumidor, the Marco Civil da Internet, and jurisprudence. It also addresses the expansion of online gambling and the difficulties of monitoring foreign platforms. Finally, it highlights social vulnerability and the false reality portrayed, drawing on data from the WHO, IBGE, and the Parliamentary Inquiry Commission on Sports Betting, concluding that such advertising reinforces inequalities and increases risks, requiring stronger regulation and ethical responsibility.

Keywords: digital influencers; gambling; social vulnerability; civil liability; digital advertising.

INTRODUÇÃO

Na última década, a consolidação das redes sociais como principais espaços de comunicação e interação transformou profundamente as dinâmicas

sociais, econômicas e culturais. Inicialmente voltadas ao lazer, essas plataformas tornaram-se mercados digitais em que a atenção dos usuários é convertida em valor econômico. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganham destaque por sua proximidade com o público. Mais do que promover produtos, moldam comportamentos e participam da formação da opinião pública.

Entre as práticas mais preocupantes está a divulgação de jogos de azar e apostas *online*. Apesar das restrições legais, esse mercado cresce de forma acelerada, impulsionado pela promoção glamourizada feita por influenciadores, que associam as apostas à ideia de sucesso e liberdade financeira, ocultando riscos de endividamento e adoecimento psicológico.

O problema se agrava diante da vulnerabilidade social e econômica que afeta parte significativa da população brasileira, tornando-a mais suscetível a esse tipo de publicidade. Fatores como baixa escolaridade, desemprego e dificuldades financeiras intensificam os danos individuais e coletivos. Estudos apontam que famílias em situação de vulnerabilidade, inclusive beneficiárias de programas sociais, têm comprometido parte de sua renda com apostas.

Diante desse contexto, o presente estudo busca analisar a responsabilidade civil e social dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar, discutindo seus impactos sobre grupos vulneráveis. Especificamente, pretende-se examinar o papel dos influenciadores como mediadores de consumo no ambiente digital, contextualizar a regulamentação jurídica das apostas no Brasil, discutir a vulnerabilidade social no cenário digital e compreender como a divulgação desses jogos reforça desigualdades e induz práticas de risco.

MATERIAL E MÉTODO

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico e documental, fundamentada em doutrina jurídica, relatórios institucionais, dados estatísticos e notícias atuais. Busca-se, assim, oferecer uma análise crítica interdisciplinar que una Direito e ciências sociais, contribuindo para o debate acadêmico e para a formulação de políticas públicas

voltadas à regulação da publicidade digital e à proteção de consumidores em situação de vulnerabilidade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES OU REVISÃO DE LITERATURA

1. A INFLUÊNCIA DIGITAL E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES

Os influenciadores formam hoje um dos pilares centrais da comunicação, incluindo a construção de opinião pública. Antes de tudo, é necessário definir o influenciador digital. De acordo com Bruno Galluci:

E o influenciador é aquele capaz de influenciar comportamentos, criar tendências, servir como fonte de informação e ter um efeito direto nas decisões de quem o segue, no estilo de vida, nas opiniões e principalmente no consumo. Nos canais digitais e redes sociais, os influenciadores digitais são aqueles que possuem um público fiel e engajado e exercem uma certa dose de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores. Assim, por ter esse poder mediante aos consumidores, essas pessoas possuem responsabilidades civis quando indicam produtos e serviços na internet. (GALLUCCI, 2021)

Em suma, são pessoas que, por meio de sua presença e atividade em mídias sociais, constroem comunidades e exercem poder de persuasão sobre seu público. Contudo, Bruno Galluci traz que, por serem pessoas que possuem tal poder, também possuem responsabilidades civis.

O reconhecimento da responsabilidade civil dos influenciadores digitais envolve, basicamente, entender que essas figuras atuam como agentes de comunicação e publicidade, e, portanto, sujeitos a regras e responsabilidades similares às aplicáveis à empresas e profissionais da mídia tradicional. Ainda nas palavras de Galluci:

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão o influenciador aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. Devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne à responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes. (GALLUCCI, 2021)

Inerente aos influenciadores está a sua influência, que, nem sempre é positiva. De acordo com um gráfico retirado do site *Experience Club*, fica demonstrado que 78% das pessoas já compraram algum produto por conta de um *influencer*, e, 55% das pessoas se sentem mais confiantes em comprar produtos quando são divulgados por *influencers* (PEDROSA, 2024).

Ressalte-se que no Brasil, ainda não há uma lei específica que regule a profissão, mas a atuação deles é pode ser enquadrada por normas já existentes, como o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet, entre outros. Tal responsabilidade já está sendo discutida nos tribunais, conforme é trazido na ementa do TJPR:

EMENTA: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJPR, Recurso Inominado Cível n. 0031564-51.2019.8.16.0182, Rel. Manuela Tallão Benke, julgado em 14 fev. 2021).

O influenciador pode ser responsabilizado na seara cível em algumas situações, a título de exemplo:

- A. **Publicidade enganosa ou abusiva:** previstas no artigo 37, §1º e §2º do CDC.
- B. **Falta de transparência em conteúdo patrocinado:** o CONAR e o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais orientam que expressões como #publicidade, #parceria, #patrocinio ou #conteudopago devem ser utilizadas de forma clara, para que o internauta saiba que se trata de publicidade.
- C. **Indicação de uso ilícito ou perigoso:** a divulgação de produtos ilegais ou de atividades proibidas podem acarretar responsabilidade civil e

criminal. Maria Yulli da Silva, Laryssa Brenna Xavier e Silva, Alexandro Oliveira Silva trazem em seu artigo intitulado “A responsabilidade criminal dos influenciadores digitais de jogos de azar”:

A regulamentação atual ainda é fragmentada, em que pese há movimentos em direção a uma maior legalização e controle que dependerá de um debate contínuo sobre as melhores práticas e a implementação de políticas eficazes, podendo moldar o futuro desse setor no país. Além disso, a fiscalização das plataformas de jogos online é outro desafio significativo, já que a natureza digital dessas plataformas permite que muitos sites operem fora do Brasil, dificultando a aplicação das leis locais e a identificação de responsáveis por práticas ilegais. Essa lacuna na supervisão compromete a proteção dos consumidores e a integridade do mercado. Há também o fato de o setor de jogos online ser extremamente dinâmico, com novas plataformas e tecnologias surgindo rapidamente. Portanto, é bastante difícil acompanhar essas mudanças e adaptar a legislação a elas representa um desafio constante para os legisladores. (SILVA; SILVA; SILVA, 2024)

D. Influência sobre menores de idade: o art. 37, § 2º do CDC veda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Influenciadores com público infantil devem redobrar cuidados, sob risco de responsabilização por práticas abusivas. Nesse sentido, traz Daniel Barani:

No Brasil, qualquer trabalho artístico realizado por menores de idade, incluindo a participação em publicidades, deve ser autorizado por meio de um alvará expedido pela Vara da Infância e Juventude. O alvará judicial é um documento que permite e regulamenta a participação da criança em atividades artísticas e publicitárias, assegurando que todas as condições sejam respeitadas, incluindo a proteção ao bem-estar da criança. A obtenção desse alvará envolve a análise de vários fatores, como a duração do trabalho, as condições de segurança, a garantia de que a atividade não prejudicará o desenvolvimento educacional da criança e a confirmação de que a participação é voluntária e aprovada pelos responsáveis. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) proíbe expressamente a exploração do trabalho infantil, estabelecendo diretrizes rigorosas para assegurar que a participação de crianças em atividades comerciais seja regulamentada de forma a não prejudicar seu desenvolvimento físico, mental, moral, social e educacional. As campanhas publicitárias devem ser planejadas e executadas de maneira que respeitem essas normas, garantindo que as crianças não sejam exploradas ou submetidas a pressões comerciais inadequadas. (BARANI, 2024)

2. JOGOS DE AZAR NA INTERNET

A popularização da internet e o avanço das tecnologias digitais trouxeram consigo o surgimento de novas modalidades de entretenimento online, entre elas os jogos de azar em ambiente virtual. Tais práticas incluem apostas esportivas e cassinos online, como o famoso “jogo do tigrinho”.

No Brasil, o Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais), proíbe a exploração de jogos de azar em território nacional, salvo exceções expressamente autorizadas por lei. Tal legislação, em seu art. 50, §3º, define que os jogos de azar são atividades nas quais o ganho e a perda dependem exclusiva ou predominantemente da sorte, com mínima ou nenhuma influência da habilidade do jogador. É válido ressaltar que as loterias são autorizadas, por três principais motivos: base legal, controle estatal e arrecadação de tributos.

Nos últimos anos, o tema ganhou nova dimensão com a regulamentação das apostas esportivas de quota fixa, prevista na Lei nº 13.756/2018 e regulamentada mais recentemente por normas federais que estabelecem critérios para concessão de licenças, tributação e fiscalização das empresas.

No Brasil, o crescimento dos jogos de azar online está relacionado à facilidade de acesso. A ausência de barreiras físicas e a disponibilidade em dispositivos móveis permitem que os usuários joguem a qualquer momento e lugar, intensificando a prática e tornando-a potencialmente compulsiva. Além do impacto individual, a sociedade enfrenta desafios relacionados à regulamentação dessas práticas.

Em países como o Brasil, a legalização das apostas esportivas e o debate sobre os cassinos virtuais geram discussões quanto à tributação, fiscalização e combate a crimes financeiros, como lavagem de dinheiro. Por outro lado, empresas e influenciadores digitais têm promovido jogos de azar como forma de entretenimento, muitas vezes omitindo seus riscos e criando uma falsa percepção de ganhos fáceis. Essa estratégia publicitária pode atrair jovens e pessoas economicamente vulneráveis, ampliando desigualdades sociais e transtornos de saúde mental.

Ray Nascimento da Silva Matos e Waldir Franco de Camargo Junior em seu artigo “Jogos de azar e apostas *online*: um olhar sobre a lei das *bets*”, dissertam sobre o uso de auxílios sociais em apostas:

A crescente popularização das apostas online levanta preocupações quanto ao impacto sobre grupos vulneráveis, especialmente no que tange ao uso indevido de recursos destinados a programas sociais, como o Bolsa Família. Há relatos de beneficiários utilizando esses recursos em plataformas de apostas, o que contraria os objetivos dos programas assistenciais e pode agravar situações de vulnerabilidade. (Jogos de Azar e Apostas Online: um olhar sobre a Lei das Bets, 2025)

Dessa forma, os jogos de azar na internet configuram um fenômeno que vai além do simples entretenimento, refletindo em esferas econômicas, sociais e culturais que se entrelaçam no ambiente digital. Longe de representar apenas uma prática de lazer, eles expõem fragilidades individuais e coletivas, revelando riscos que se manifestam tanto no campo financeiro quanto no psicológico

3. VULNERABILIDADE SOCIAL E ECONÔMICA NO AMBIENTE DIGITAL

A expansão das tecnologias digitais, ao mesmo tempo em que amplia oportunidades de comunicação, trabalho e acesso a serviços, também evidencia e aprofunda desigualdades já existentes. O fenômeno da vulnerabilidade socioeconômica no ambiente digital se manifesta principalmente por meio da exclusão digital e da falta de competências digitais básicas. Júlio Camargo de Azevedo traz que, após a pandemia de COVID-19, houve grande aumento da desigualdade social:

Como todos sabemos, a inevitabilidade do isolamento social causada pela SARS/Covid-19 produziu um cenário profícuo para a proliferação de vulnerabilidades, não apenas agravando antigos problemas sociais (pobreza, desigualdade etc.), mas descortinando novas situações de risco e iniquidade decorrentes da efetiva migração do mundo real para o virtual. Estes problemas do nosso tempo fazem da vulnerabilidade digital um tema complexo e instigante, despertando na presente coluna a intenção de melhor delinear o seu conteúdo e investigar suas possíveis dimensões, evitando que o uso do termo caia no intuitivismo. (AZEVEDO, 2024).

A chamada exclusão digital não se resume à ausência de dispositivos ou de conexão com a internet, mas envolve também diferenças na qualidade do acesso, nas formas de uso e na capacidade de apropriação crítica das tecnologias. Edson Sadao Iizuka, em seu artigo intitulado “Um Estudo

Exploratório sobre a Exclusão Digital e as Organizações sem Fins Lucrativos da cidade de São Paulo”, define a exclusão social como:

A exclusão social pode ser entendida, entre as diversas possibilidades, como resultado de uma sociedade cada vez mais desigual e que não apresenta alternativas de sobrevivência a um conjunto crescente de pessoas, ou sob outra ótica, a exclusão social pode denunciar, de fato, um quadro de crescente desigualdade e a ampliação da injustiça social. Para fazer frente a essa situação, busca-se alguma alternativa para que o processo seja revertido, ou seja, que exista uma melhor condição de vida e um maior equilíbrio no acesso à renda e ao bem-estar. Entretanto, para questionar o que parece ser “razoável”, o economista Amartya Sen apresenta uma pergunta que procura instigar uma reflexão sobre a questão da desigualdade: afinal, busca-se a igualdade de quê? (ILZUKA, 2003)

É possível dizer que fatores como renda, escolaridade, localização geográfica e idade são importantes para explicar o acesso desigual ao ambiente digital. Outro aspecto relevante é a desigualdade de competências digitais. O desenvolvimento de habilidades tecnológicas e de letramento digital é fortemente condicionado pelo nível socioeconômico e pela qualidade da educação recebida, gerando um ciclo de exclusão em que grupos menos favorecidos têm menos chances de inserção social e econômica no ambiente digital, lizuka traz em seu artigo “Um Estudo Exploratório sobre a Exclusão Digital e as Organizações sem Fins Lucrativos da cidade de São Paulo”:

A associação entre pobreza e exclusão social, ainda que pertinente, pode induzir a uma conclusão precipitada de que é uma relação única e inquestionável. Que a pobreza e as condições precárias de vida acentuam os problemas sociais, não há dúvida. Isto não quer dizer, contudo, que a exclusão social se limita a isso. Com as transformações do mercado e a precarização nos empregos formais, por exemplo, boa parte das pessoas que não são pobres está excluída das oportunidades de emprego disponíveis. Há outros exemplos: pessoas que perderam as suas famílias, ou seja, excluídas da convivência familiar; imigrantes que não falam a língua local e não conseguem se estabelecer na comunidade; pessoas que têm renda, mas que são excluídas do consumo de produtos e serviços de luxo, entre outros. (ILZUKA, 2003)

Tal situação amplia a distância entre aqueles que podem usufruir plenamente dos benefícios da transformação digital e aqueles que permanecem marginalizados. É notório que populações em situação de vulnerabilidade estão mais expostas a riscos digitais, como golpes e fraudes, em razão de pouca

familiaridade tecnológica e menor acesso a informações de proteção e segurança digital.

4. RELAÇÃO ENTRE VULNERABILIDADE E EXPOSIÇÃO A JOGOS DE AZAR – A FALSA REALIDADE DIVULGADA PELOS *INFLUENCERS*

A relação entre vulnerabilidade social e a exposição à jogos de azar tem sido objeto de crescente atenção mundial, principalmente diante da ascensão das plataformas digitais e da popularização das apostas *online*.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), fatores como baixa escolaridade, desemprego, dificuldades financeiras e ausência de rede de apoio social são elementos que potencializam a adoção de práticas de risco, incluindo o jogo compulsivo. Esses indivíduos, muitas vezes, são atraídos pelas promessas de ganhos rápidos, soluções financeiras fáceis e pela narrativa de superação pessoal, amplamente difundida nas campanhas publicitárias de jogos de azar online.

No contexto brasileiro, em 2020, o IBGE publicou um censo, cujo levantamento foi realizado entre 2017 e 2018, demonstrando que os brasileiros gastam mais com jogos de aposta (14,16%) do que com arroz (12,79%) e feijão (5,92%), por exemplo. (SILVEIRA, 2020)

Esses números evidenciam a relevância econômica e social das apostas no país e reforçam a importância de se discutir a responsabilidade civil e criminal dos influenciadores digitais que promovem atividades de risco ou ilegais, uma vez que sua divulgação pode potencializar o consumo e ampliar os danos à sociedade.

A instauração da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas Esportivas, popularmente conhecida como CPI das Bets, em 2024, marcou um divisor de águas nas discussões legislativas e sociais sobre o impacto da publicidade de jogos de azar no Brasil. Inicialmente criada com o objetivo de investigar denúncias de manipulação de resultados em competições esportivas, especialmente no futebol, a CPI rapidamente ampliou o seu escopo, passando a incluir em seu campo de análise a atuação de influenciadores digitais na promoção de sites de apostas.

Tal expansão temática foi motivada pela constatação de que, além das fraudes esportivas, havia uma crescente preocupação com os métodos pouco transparentes de publicidade de jogos de azar nas redes sociais, com especial foco no público jovem e nas populações em situação de vulnerabilidade social.

Durante as oitivas, parlamentares ouviram influenciadores digitais com grande alcance nacional, que atuavam como promotores diretos de plataformas de apostas esportivas e outros jogos de azar online. Muitos desses influenciadores foram questionados sobre a falta de transparência na identificação de conteúdo patrocinado, a ausência de alertas sobre os riscos do jogo de azar, e o uso de estratégias de *marketing* emocional, que incentivavam seguidores a apostar com a ilusão de obter ganhos financeiros rápidos e fáceis.

Ademais, a CPI destacou que a vulnerabilidade social agrava os efeitos dessa publicidade, uma vez que muitas pessoas em situação de pobreza ou desemprego veem nas apostas uma possibilidade ilusória de solução para seus problemas financeiros. O relatório aponta que a atuação de influenciadores digitais pode gerar uma falsa percepção de facilidade e sucesso financeiro, levando pessoas em situação de fragilidade econômica a investir recursos que muitas vezes comprometem a subsistência familiar.

A CPI das Bets tornou-se um símbolo da necessidade urgente de regulamentação da publicidade digital e abriu espaço para futuras discussões sobre a ética na atuação dos influenciadores, a responsabilidade das plataformas e a criação de políticas públicas voltadas à proteção dos grupos mais vulneráveis.

Essa iniciativa legislativa, representou um avanço no enfrentamento dos impactos negativos das apostas online e de sua divulgação indiscriminada por figuras de grande alcance nas mídias digitais.

Contudo, no dia 12 de junho de 2025, a CPI registrou um desfecho controverso: o relatório final foi rejeitado por 4 votos a 3. Entre os senadores que votaram contra o parecer estão Ângelo Coronel, Eduardo Gomes, Efraim Filho e Professora Dorinha Seabra. Já os votos favoráveis foram da relatora Soraya Thronicke, além dos senadores Eduardo Girão e Alessandro Vieira. (CNN BRASIL, 2025).

A rejeição do relatório gerou repercussão nacional, além de refletir as tensões políticas e os diferentes interesses econômicos em jogos de azar e apostas. Ressalta-se que o documento propunha o indiciamento de 16 pessoas, incluindo influenciadores digitais como Virgínia Fonseca e Deolane Bezerra, além de empresários e operadores de apostas. Com a rejeição, a CPI encerrou seus trabalhos sem um parecer formal aprovado.

Apesar da reprovação formal, a relatora declarou publicamente que irá remeter o relatório e todas as provas colhidas à Procuradoria-Geral da República, ao Supremo Tribunal Federal e à Polícia Federal, com o objetivo de dar continuidade às investigações em outras instâncias. Esse encaminhamento demonstra que, ainda que a CPI não tenha produzido um documento oficial aprovado, os debates nela instaurados alimentam o debate público sobre a necessidade urgente de regulamentação mais clara para a publicidade digital de jogos de azar, com foco na proteção de consumidores vulneráveis e no enfrentamento da ludopatia.

O episódio da CPI das *Bets* evidencia, assim, não apenas a complexidade regulatória que envolve o setor das apostas e da influência digital, mas também as dificuldades políticas e institucionais enfrentadas no Brasil para proteger adequadamente os grupos socialmente mais expostos a riscos econômicos e psicológicos advindos dessas práticas de consumo midiático.

Diante o exposto, é notório que a relação entre vulnerabilidade e jogos de azar pode ser compreendida pela combinação de fatores que aumentam a suscetibilidade ao risco. Pessoas em situação de instabilidade financeira tendem a enxergar nas apostas uma possibilidade de ascensão econômica, enquanto pessoas em vulnerabilidade social podem ser influenciados pela promessa de ganhos imediatos e pela falsa estética de sucesso propagada nas redes sociais. No artigo “Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar no Brasil”, Maria Luísa Santos e Alisson Dias Gomes trazem:

A prática dos jogos de azar em ambientes físicos sempre foi motivo de preocupação, sobretudo devido aos riscos de vício e descontrole financeiro. Com a popularização da internet, o acesso a esse tipo de jogo tornou-se muito mais fácil. A tecnologia possibilitou o surgimento da modalidade online de jogos de azar, modalidade essa que desafia a eficácia da legislação tradicional, realizada em cassinos virtuais ou em

apostas esportivas, ampliando significativamente o número de pessoas expostas e, conseqüentemente, os riscos para os jogadores. (SANTOS; GOMES, 2025).

Os *influencers* desempenham papel crucial nesse processo ao divulgar uma realidade distorcida, em que os ganhos são amplificados e as perdas ocultadas. A narrativa visualmente atraente, com carros de luxo, viagens internacionais e estilo de vida glamoroso, cria uma ilusão de que o sucesso é alcançável a partir das apostas.

Portanto, a vulnerabilidade social e econômica, combinada com a influência digital e a disseminação de narrativas idealizadas sobre jogos de azar, cria um ambiente de risco significativo, especialmente para a população mais vulnerável socialmente. A atuação de *influencers*, muitas vezes sem regulamentação ou responsabilidade social, potencializa a exposição de públicos fragilizados a práticas que podem gerar perdas financeiras, transtornos psicológicos e consequências sociais duradouras.

CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste artigo permitiu evidenciar a complexidade do fenômeno da divulgação de jogos de azar por influenciadores digitais e seus impactos sobre indivíduos e coletividades em situação de vulnerabilidade social. O exame da atuação dos influenciadores revelou que, ao utilizarem sua credibilidade e proximidade com o público para promover apostas e cassinos online, estes extrapolam o papel de comunicadores, tornando-se parte ativa da cadeia de consumo e, portanto, sujeitos às responsabilidades civis previstas no ordenamento jurídico brasileiro.

Constatou-se que, embora a legislação nacional ainda seja insuficiente diante das rápidas transformações do ambiente digital, existem instrumentos normativos, como o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e as diretrizes do CONAR, que podem ser aplicados à atividade publicitária desenvolvida pelos influenciadores. Ainda assim, a ausência de uma regulamentação específica e o caráter transnacional das plataformas de apostas dificultam a fiscalização e criam um cenário de vulnerabilidade regulatória.

Os impactos sociais da divulgação dos jogos de azar, por sua vez, mostraram-se particularmente graves entre populações em situação de vulnerabilidade econômica. A combinação de baixos níveis de escolaridade, dificuldades financeiras e exclusão digital potencializa a adesão a narrativas enganosas de ganhos fáceis, fomentando comportamentos compulsivos que comprometem a subsistência familiar, ampliam desigualdades e repercutem negativamente na saúde mental. Os dados apresentados pela Organização Mundial da Saúde, pelo IBGE e pela CPI das Apostas Esportivas reforçam que a questão ultrapassa a esfera individual e deve ser compreendida como um problema de saúde pública e de proteção social.

Dessa forma, conclui-se que a atuação dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar exige maior responsabilização jurídica e ética. Não se trata apenas de coibir práticas enganosas ou abusivas, mas de reconhecer que a publicidade digital, quando direcionada a públicos fragilizados, pode intensificar processos de exclusão e perpetuar ciclos de vulnerabilidade. Torna-se, necessário avançar em três frentes: o fortalecimento da regulação específica, com regras claras sobre transparência e limites de atuação; a criação de políticas públicas voltadas à proteção e à educação digital de consumidores em situação de risco; e à responsabilidade social dos próprios influenciadores, que devem compreender o alcance de sua influência e adotar práticas éticas.

Por fim, cabe destacar que este estudo, abre espaço para pesquisas futuras que investiguem os efeitos da exposição a esse tipo de publicidade em diferentes grupos sociais, bem como para análises comparativas com outros países que já possuem regulamentação mais consolidada. A partir desse esforço interdisciplinar será possível enfrentar de forma eficaz os desafios impostos pela intersecção entre jogos de azar, influência digital e vulnerabilidade social, garantindo maior equilíbrio entre a responsabilidade civil e a proteção de consumidores.

Referências

AGÊNCIA SENADO. **CPI das Bets rejeita relatório final.** Senado Federal, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/06/12/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final>. Acesso em: 15 jun. 2025.

AZEVEDO, Júlio Camargo de. **Delimitando o conceito de vulnerabilidade digital - Parte I.** Jota: Opinião e Análise, janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/columnas/direito-dos-grupos-vulneraveis/delimitando-conceito-vulnerabilidade-digital>. Acesso em: 17 set.

2025.BARANI, Daniel. **A Influência Digital Mirim:** Como o CONAR protege nossas crianças online. Jusbrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-influencia-digital-mirim-como-o-conar-protege-nossas-criancas-online/2569539083>. Acesso em: 14 ago. 2025BBC.

Por que CPI das Bets convocou Carlinhos Maia e investiga finanças de Virginia. BBC News Brasil, 21 maio 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ceqgregqg72o>. Acesso em: 15 jun. 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Brasília, 3 out. 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 14 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 14 ago. 2025.

CNN BRASIL. **Relatório da CPI das Bets é rejeitado por 4 votos a 3.** CNN Brasil, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/relatorio-da-cpi-das-bets-e-rejeitado-por-4-votos-a-3/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais.** São Paulo, 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 14 ago. 2025.

DEUTSCHE WELLE. **Jogos de azar já são questão de saúde pública.** G1, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2025/04/30/jogos-de-azar-ja-sao-questao-de-saude-publica.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2025.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Consultor Jurídico (ConJur), 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

ILIZUKA, Edson Sadao. **Um Estudo Exploratório sobre a Exclusão Digital e as Organizações sem Fins Lucrativos da cidade de São Paulo**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) - Programa de Pós-Graduação em Administração Pública e Governo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/06465282-8a63-4225-9eda-2e6ea905a6c6/content>. Acesso em: 17 set. 2025.

Jogos de Azar e Apostas Online: um olhar sobre a Lei das Bets. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação** - REASE, São Paulo, v. 11, n. 5, maio 2025. ISSN 2675-3375. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/19402/11530>. Acesso em: 18 set. 2025.

PEDROSA, Monica Miglio. **Influenciadores digitais alavancam marketing de reverberação**. Experience Club, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://experienceclub.com.br/influenciadores-digitais-alavancam-marketing-de-reverberacao/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SANTOS, Maria Luísa; GOMES, Alisson Dias. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar no Brasil. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação** - REASE, São Paulo, v. 11, n. 4, abr. 2025. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/18712/10948>. Acesso em: 19 set. 2025.

SENADO FEDERAL. **Composição da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas Esportivas**. Brasília: Senado Federal, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/composicao>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SENADO FEDERAL. **Requerimento nº 680/2024** – Constituição da Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar a influência das apostas online e o uso de influenciadores digitais. Senado Federal, Brasília, 9 dez. 2024. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/165666>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SILVEIRA, Daniel. **Brasileiros gastam mais com jogos e apostas que com arroz e mais com fumo que com legumes e verduras**, aponta IBGE. G1, 17 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/17/brasileiros-gastam-mais-com-jogos-e-apostas-que-com-arroz-e-mais-com-fumo-que-com-legumes-e-verduras-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARANÁ. Recurso Inominado Cível n. 0031564-51.2019.8.16.0182. 11º Juizado Especial Cível de Curitiba. Recorrente: Fabiana Farah de Souza. Recorrido: Ana Carolina Campos Amaro. Relator: Manuela Tallão Benke. Curitiba, 14 fev. 2021. Disponível em:

https://consulta.tjpr.jus.br/projudi_consulta/arquivo.do?_tj=8a6c53f8698c7ff7e57a8effb7e252194c6ab850ac017e104437e10408015430e9dd0b0b975d50f7. Acesso em: 14 ago. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Gambling**. 2 dez. 2024. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/gambling>. Acesso em: 15 jun. 2025.