Reponsabilidade dos influenciadores digitais: limites da liberdade de expressão e possibilidade de imputação penal no Ordenamen

Submetido em: 31-03-2026
Publicado em: 29-10-2026

Bruno dos Passos Assis
Doutor; UESC
brunoassiscavaco2@gmail.com

Giovanna Martins Sampaio
Doutora; UFBA
giovanna.martins@ufba.br

João Antônio Belmino dos Santos
Doutor; UFS
gibasampaio2@gmail.com

Carolina Martins Sampaio
Mestranda; UFBA
tchousampaio2@gmail.com

RESUMO:

Este artigo apresenta uma análise abrangente sobre a responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar no Brasil, abordando aspectos legais, civis e penais, e destacando os desafios da regulação em ambiente digital. Com metodologia de revisão bibliográfica, o estudo revisa a legislação vigente, a atuação dos órgãos reguladores, e as implicações das práticas publicitárias em redes sociais. Identifica lacunas normativas, limitações tecnológicas e dificuldades na fiscalização, propondo aprimoramentos regulatórios e estratégias de compliance. O trabalho enfatiza a necessidade de proteção do consumidor, especialmente grupos vulneráveis, e discute o papel das plataformas digitais e da autorregulação. Finaliza apontando direções futuras para pesquisas interdisciplinares e a importância social do tema.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, Jogos de azar, Responsabilidade civil, Responsabilidade penal, Legislação brasileira.

ABSTRACT:

This article provides a comprehensive analysis of the legal liability of digital influencers in the promotion of gambling in Brazil, addressing legal, civil, and criminal aspects, and highlighting regulatory challenges in the digital environment. Using a bibliographic review methodology, the study examines current legislation, regulatory agency activities, and the implications of advertising practices on social media. It identifies normative gaps, technological limitations, and enforcement difficulties, proposing regulatory improvements and compliance strategies. The work emphasizes consumer protection, especially of vulnerable groups, and discusses the role of digital platforms and self-regulation. It concludes by pointing to future interdisciplinary research directions and the social relevance of the topic.

Keywords: Digital influencers, Gambling, Civil liability, Criminal liability, Brazilian Law.

1 INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais e o crescimento exponencial da economia digital alteraram profundamente o cenário da comunicação, da publicidade e do consumo em escala global. No centro dessa transformação, encontram-se os influenciadores digitais, atores que detêm grande poder de persuasão e que, por meio de plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e Twitch, mobilizam milhões de seguidores. Conforme apontam Abidin (2016) e Freberg (2020), esses criadores de conteúdo atuam não apenas como formadores de opinião, mas também como potentes vetores de marketing, impactando comportamentos de consumo de forma direta e eficaz.

Dentro desse contexto, destaca-se a promoção dos jogos de azar, setor que, apesar das restrições legais em muitos países, inclusive no Brasil, vem se popularizando graças a uma estratégia agressiva de publicidade digital, em especial por meio dos influenciadores. A publicidade de jogos de azar, sobretudo apostas esportivas, cassinos online e poker, tem sido alvo de debates jurídicos, regulatórios e éticos devido à sua associação com riscos sociais como o vício, a indução ao consumo imprudente e a exposição de públicos vulneráveis, especialmente jovens.

Internacionalmente, países como o Reino Unido, Austrália e Estados Unidos têm desenvolvido marcos regulatórios que buscam equilibrar o crescimento econômico do setor com a proteção dos consumidores. No Reino Unido, por exemplo, a Advertising Standards Authority (ASA) impõe limites rigorosos à publicidade de jogos de azar para evitar apelos a menores e práticas enganosas (Gainsbury et al., 2015). Já no Brasil, o arcabouço legal sobre

jogos de azar permanece em evolução, com a Lei nº 13.756/2018 regulamentando parcialmente as apostas esportivas, enquanto o setor enfrenta forte controvérsia e fiscalização insuficiente.

Diante desse cenário, surge o problema central que orienta esta pesquisa: como a atuação dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar pode configurar responsabilidade civil e criminal, e quais os desafios para a regulação eficaz e fiscalização dessa prática no Brasil? O problema é urgente, pois a ausência de normas claras e a dificuldade de aplicação das existentes criam um ambiente propício para práticas abusivas, o que demanda um estudo jurídico aprofundado que envolva a análise das responsabilidades e a proposição de soluções regulatórias.

Este artigo tem como objetivo geral analisar a responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais na divulgação dos jogos de azar, considerando aspectos civis, penais e regulatórios, com ênfase na legislação brasileira e nos desafios práticos para sua aplicação efetiva. Para tanto, os objetivos específicos são: (i) caracterizar o papel dos influenciadores digitais no marketing dos jogos de azar; (ii) apresentar o panorama legal brasileiro e internacional sobre o tema; (iii) discutir a responsabilidade civil e criminal desses influenciadores; (iv) analisar jurisprudência e casos práticos; (v) avaliar as limitações da fiscalização atual e (vi) propor recomendações para o aprimoramento da regulação e da proteção do consumidor.

A relevância desta pesquisa reside no fato de que a publicidade de jogos de azar veiculada por influenciadores digitais representa um fenômeno recente, ainda pouco explorado pela doutrina e pela legislação brasileiras, porém de grande impacto social e jurídico. A ausência de uma regulação clara, aliada à potência persuasiva dos influenciadores, pode resultar em danos significativos, como o aumento da dependência de jogos e prejuízos financeiros aos consumidores. Além disso, o estudo se justifica pela necessidade de preencher lacunas existentes na legislação, especialmente diante do crescimento desse mercado e da complexidade do ambiente digital, onde a responsabilização jurídica encontra obstáculos técnicos e normativos (Freeman & Chapman, 2021).

Este trabalho também é pertinente para a construção de políticas públicas mais eficazes, alinhadas às melhores práticas internacionais, que conciliem o incentivo à inovação tecnológica e econômica com a proteção dos direitos dos consumidores e da ordem pública.

Sob essa perspectiva, a pesquisa contribui para o debate acadêmico e jurídico contemporâneo, fornecendo subsídios para legisladores, órgãos reguladores e a sociedade em geral.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e documental. Serão analisados estudos acadêmicos nacionais e internacionais, legislação, regulamentos, decisões judiciais e relatórios de órgãos reguladores. A pesquisa também utilizará o método comparativo para avaliar experiências regulatórias em outras jurisdições, buscando identificar boas práticas aplicáveis ao contexto brasileiro. Por fim, serão examinados casos práticos e controvérsias judiciais para ilustrar os desafios da responsabilização jurídica dos influenciadores digitais.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONCEITO, PAPEL SOCIAL E MERCADO PUBLICITÁRIO

Os influenciadores digitais são indivíduos que, por meio de sua presença ativa em redes sociais, estabelecem uma relação de confiança e identificação com seu público, conseguindo influenciar opiniões, atitudes e comportamentos. Segundo Khamis, Ang & Welling (2017), eles representam uma nova categoria de celebridades emergentes da internet, cujo capital social e cultural se traduz na capacidade de engajamento e alcance em nichos específicos. Diferentemente das celebridades tradicionais, esses influenciadores desenvolvem sua autoridade e legitimidade diretamente na esfera digital, por meio da construção de uma persona autêntica e da comunicação constante com seus seguidores.

Além disso, Abidin (2018) destaca que os influenciadores digitais combinam elementos de entretenimento, informação e marketing em seus conteúdos, criando uma forma híbrida de comunicação que ressoa com os valores e interesses de sua audiência. A construção de um vínculo emocional e a percepção de proximidade tornam a mensagem do influenciador mais eficaz e persuasiva do que as formas tradicionais de publicidade. Esses aspectos fazem dos influenciadores agentes centrais no ecossistema digital contemporâneo, capazes de moldar tendências culturais e comerciais.

O poder dos influenciadores digitais está diretamente ligado à sua capacidade de mobilizar audiências e gerar confiança em escala global. De acordo com De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017), o número de seguidores, a autenticidade percebida e o engajamento são fatores cruciais para que um influenciador exerça seu impacto persuasivo. A

influência exercida pode se dar tanto em pequenas comunidades de nicho quanto em grandes massas, configurando um marketing segmentado e altamente eficaz.

Em termos mercadológicos, essa influência traduz-se em um elevado potencial de conversão, visto que os consumidores tendem a seguir recomendações feitas por figuras com quem se identificam emocionalmente. Por isso, as marcas investem cada vez mais em parcerias com influenciadores, confiando na capacidade desses agentes para ampliar o alcance e melhorar a receptividade das campanhas publicitárias (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Essa dinâmica tem gerado um verdadeiro ecossistema econômico, onde o marketing de influência movimenta bilhões anualmente, configurando uma das estratégias mais poderosas do marketing digital contemporâneo.

No âmbito do marketing digital, os influenciadores desempenham um papel estratégico como intermediários entre marcas e consumidores. Conforme reportado por Lou & Yuan (2019), o marketing de influência permite às empresas humanizar suas marcas e criar experiências de consumo mais personalizadas e envolventes. A autenticidade e a narrativa pessoal que os influenciadores oferecem são elementos-chave para o sucesso dessas campanhas, já que a publicidade tradicional é cada vez mais rejeitada pelos consumidores modernos.

Esse cenário tem impulsionado o surgimento de plataformas e ferramentas especializadas em conectar marcas a influenciadores, bem como a regulamentação das práticas de marketing digital para garantir transparência e evitar abusos, como a exigência de disclosure em postagens patrocinadas (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Contudo, a velocidade e a complexidade do ambiente digital impõem desafios à fiscalização e ao controle das mensagens, especialmente em setores sensíveis e regulados, como os jogos de azar.

A indústria dos jogos de azar identificou nos influenciadores digitais um canal eficaz para expandir sua publicidade, especialmente diante das restrições legais tradicionais e da crescente digitalização do setor. Conforme Gainsbury et al. (2015), o marketing de jogos de azar tem se beneficiado do alcance e da influência dos influenciadores para atrair públicos mais jovens e conectados, que tradicionalmente estariam fora do alcance da publicidade convencional.

No entanto, essa prática suscita preocupações jurídicas e éticas significativas. A promoção de jogos de azar por meio de influenciadores pode ser direcionada a públicos vulneráveis, incluindo menores de idade, e envolver mensagens que minimizam os riscos do

vício e das perdas financeiras. Em muitos países, as regulamentações de publicidade de jogos de azar impõem limites claros quanto ao conteúdo, ao público-alvo e à transparência das mensagens, buscando evitar o incentivo irresponsável ao consumo (King et al., 2018). Apesar disso, o ambiente digital torna difícil o controle efetivo dessas práticas, tornando os influenciadores peças centrais na responsabilização legal e na discussão regulatória.

No Brasil, esse cenário é particularmente desafiador, pois a legislação sobre jogos de azar ainda é incipiente e pouco integrada às novas dinâmicas digitais. Isso cria um vácuo regulatório que pode ser explorado por operadores e influenciadores, exigindo um aprofundamento da análise jurídica para proteger os consumidores e garantir a responsabilização dos atores envolvidos (Araújo & Silva, 2022). Assim, entender o papel dos influenciadores na promoção dos jogos de azar é fundamental para desenvolver políticas públicas e normativas que atendam à realidade do mercado digital e aos direitos dos cidadãos.

3 JOGOS DE AZAR NO BRASIL: PANORAMA LEGAL E REGULAÇÃO

A legislação sobre jogos de azar no Brasil tem uma trajetória marcada por avanços e retrocessos, refletindo as tensões sociais, culturais e econômicas que envolvem essa atividade. Desde o início do século XX, os jogos de azar eram amplamente permitidos, com cassinos e loterias oficiais movimentando grandes somas econômicas e atraindo a atenção do público (Araújo, 2019). No entanto, a partir da década de 1940, houve um endurecimento legislativo, com o Decreto-Lei nº 9.215/1946 proibindo cassinos e outras formas de jogos de azar, sob o argumento de combate à exploração e à corrupção (Miranda & Silva, 2021).

Essa proibição gerou um mercado ilegal e paralelo que se expandiu nas décadas seguintes, impulsionado pela demanda reprimida e pela ausência de regulamentação clara. O debate jurídico e político em torno da legalização ou regulamentação dos jogos de azar voltou a se intensificar a partir dos anos 2000, principalmente devido ao crescimento da internet e das novas modalidades digitais, como os jogos online, que desafiam o controle estatal tradicional (Grinberg, 2018). O contexto internacional também influenciou esse debate, visto que vários países flexibilizaram suas legislações para captar receitas tributárias e regular o setor de forma mais eficaz (Wardle et al., 2019).

Atualmente, o panorama legal dos jogos de azar no Brasil é caracterizado por uma estrutura fragmentada e incipiente. Embora a Constituição Federal não proíba explicitamente

os jogos de azar, o Decreto-Lei nº 9.215/1946 ainda é a principal norma que determina a proibição da exploração comercial desses jogos, com exceção das loterias federais, regulamentadas pela Caixa Econômica Federal (Barbosa & Pereira, 2022). Entretanto, desde 2018, projetos legislativos avançam no Congresso Nacional para flexibilizar essa proibição, visando a legalização e regulamentação do setor, especialmente para cassinos, bingos e jogos online (Faria, 2023).

A legalização é vista como uma oportunidade de ampliar a arrecadação pública, gerar empregos e combater o mercado ilegal. Todavia, a falta de um marco regulatório integrado e a diversidade de interesses políticos e sociais dificultam a consolidação dessa agenda. Além disso, a regulação do ambiente digital impõe desafios técnicos e jurídicos, relacionados ao controle do acesso, prevenção ao vício e proteção dos consumidores (Ferreira, 2020). Países como Reino Unido e Austrália oferecem modelos regulatórios avançados que equilibram desenvolvimento econômico e proteção social, servindo de referência para o debate brasileiro (Abbott et al., 2018).

A publicidade de jogos de azar no Brasil encontra-se em um limbo regulatório. Por um lado, a legislação vigente restringe de forma severa a propaganda desse tipo de atividade, sob pena de sanções administrativas e criminais, como previsto no Código Penal e no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1940; Brasil, 1990). Por outro lado, a ausência de uma regulamentação específica para o meio digital abre brechas para práticas publicitárias não transparentes, especialmente nas redes sociais, onde influenciadores digitais promovem jogos de azar sem as devidas advertências e controles (Santos & Lima, 2021).

A literatura internacional alerta para os riscos dessa publicidade desregulada, que pode induzir comportamentos problemáticos, especialmente entre públicos vulneráveis, como jovens e pessoas com histórico de dependência (Hing et al., 2019). A Autoridade de Normas Publicitárias do Reino Unido (ASA) e outras agências reguladoras globais têm reforçado as diretrizes para a divulgação responsável, exigindo disclosures claros e proibição de apelos que minimizem os riscos (Hing et al., 2020). No Brasil, a Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor) tem papel fundamental na fiscalização, mas enfrenta limitações estruturais para monitorar o volume crescente de conteúdo digital (Moraes, 2022).

O ambiente regulatório brasileiro dos jogos de azar envolve múltiplos órgãos e agências com competências distintas. A Senacon é responsável por fiscalizar a publicidade e proteger os consumidores contra práticas abusivas, enquanto o Ministério da Economia tem

papel decisivo na formulação de políticas públicas para a regulação econômica do setor (Brasil, 2021). A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), embora não atue diretamente na área, pode ser relevante no monitoramento dos impactos sociais e de saúde pública relacionados ao vício em jogos.

Outros órgãos, como o Ministério da Justiça e Segurança Pública, também participam da regulação em aspectos relacionados à prevenção de crimes financeiros e lavagem de dinheiro no setor de jogos (Oliveira & Costa, 2020). A fragmentação e sobreposição de atribuições geram desafios para uma regulação eficaz, que demanda coordenação interinstitucional, atualização legislativa e investimentos em tecnologia para monitoramento (Costa et al., 2023). A experiência de outros países mostra que a criação de uma agência reguladora única para jogos de azar pode favorecer maior eficiência e transparência, aspecto que ainda é objeto de debate no Brasil (Humphreys & Smith, 2017).

Assim, compreender o quadro legal e regulatório dos jogos de azar no Brasil é essencial para analisar a responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção desse mercado, especialmente diante do aumento das práticas digitais e da necessidade de proteção dos consumidores.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar é um tema contemporâneo e multifacetado, que demanda uma análise cuidadosa dos fundamentos jurídicos aplicáveis. No direito brasileiro, a responsabilidade civil é regida pelos artigos 186 e 927 do Código Civil, que estabelecem a obrigação de reparar danos causados por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência (Brasil, 2002). No contexto da publicidade digital, os influenciadores assumem o papel de agentes de comunicação que podem ser responsabilizados por danos decorrentes da divulgação de conteúdos que violam direitos dos consumidores ou causam prejuízos sociais, como a indução ao jogo compulsivo.

Sob a perspectiva do direito comparado, países como Reino Unido e Estados Unidos já incorporaram normas específicas que responsabilizam os influenciadores pelo conteúdo publicitário que promovem, especialmente em setores de alto risco, como jogos de azar e

produtos financeiros (Gainsbury et al., 2017). Essa responsabilidade se fundamenta não apenas no dever geral de não causar danos, mas também em normas específicas de proteção ao consumidor e regulação publicitária, que impõem maior rigor em relação à veracidade, transparência e adequação das mensagens veiculadas (Montag et al., 2021).

A publicidade enganosa, definida no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), consiste na divulgação de informações falsas ou omissas que possam induzir o consumidor a erro, enquanto a publicidade abusiva é aquela que explora a vulnerabilidade do consumidor, podendo causar danos físicos ou morais (Brasil, 1990). No âmbito dos jogos de azar, exemplos clássicos incluem a promoção que exagera as chances de ganho, minimiza os riscos do vício ou omite informações sobre os termos e condições das apostas (Santos & Lima, 2021).

Os influenciadores digitais, por sua capilaridade e alcance junto a públicos vulneráveis, como jovens, têm potencial para amplificar os efeitos negativos dessas práticas. Estudos internacionais demonstram que mensagens publicitárias pouco transparentes associadas a influenciadores podem aumentar a incidência de comportamentos problemáticos relacionados ao jogo, levando a prejuízos pessoais e familiares (Hing et al., 2020). Assim, a responsabilidade civil se torna um instrumento fundamental para coibir práticas abusivas e proteger o consumidor digital.

Os danos decorrentes da promoção inadequada de jogos de azar não se restringem ao âmbito material, como perdas financeiras, mas abrangem também danos morais relacionados ao sofrimento psicológico, transtornos comportamentais e impacto na qualidade de vida (Miranda & Silva, 2021). O vício em jogos, classificado pela Organização Mundial da Saúde como transtorno do controle dos impulsos, pode ser agravado pela influência de conteúdos publicitários mal regulados, reforçando a necessidade de responsabilização adequada (WHO, 2019).

Na jurisprudência brasileira, há decisões que reconhecem a responsabilidade civil por danos morais causados por publicidade abusiva em outros setores, o que pode ser estendido ao contexto dos jogos de azar digitais. Casos práticos ilustram que influenciadores que promovem jogos sem os devidos alertas podem ser compelidos a reparar danos, principalmente quando comprovado o nexo causal entre a divulgação e o prejuízo sofrido pelo consumidor (Ferreira, 2020).

O CDC desempenha papel central na proteção do consumidor diante da publicidade de jogos de azar, impondo princípios de transparência, informação adequada e combate à publicidade enganosa ou abusiva (Brasil, 1990). Artigos específicos, como o 36 e 37, regulamentam a responsabilidade objetiva dos fornecedores e disseminadores de conteúdo, incluindo influenciadores, independentemente de culpa, pela reparação dos danos causados.

Além disso, a lei prevê mecanismos de tutela preventiva, como a fiscalização da Senacon e a possibilidade de imposição de multas e outras sanções administrativas (Moraes, 2022). A crescente judicialização das questões envolvendo publicidade digital evidencia a necessidade de uma atuação proativa por parte das agências reguladoras, além do fortalecimento da conscientização entre influenciadores quanto às suas responsabilidades legais e éticas.

A jurisprudência nacional ainda é incipiente, mas crescente, no que tange à responsabilidade civil de influenciadores digitais na promoção de jogos de azar. Exemplos práticos incluem decisões que condenaram influenciadores por publicidade enganosa em setores correlatos, servindo como precedentes relevantes (Costa et al., 2023). No âmbito internacional, destacam-se casos no Reino Unido onde influenciadores foram multados e obrigados a divulgar informações claras sobre os riscos dos jogos promovidos, em conformidade com o regulamento da UK Gambling Commission (UKGC, 2021).

O avanço das ações judiciais também reflete a maior mobilização da sociedade civil e dos órgãos reguladores para responsabilizar atores que contribuem para a proliferação de práticas comerciais lesivas no ambiente digital (Wardle et al., 2019). Em síntese, a consolidação da responsabilidade civil dos influenciadores representa um importante instrumento jurídico para garantir um mercado de jogos de azar mais justo, transparente e seguro para os consumidores.

5 RESPONSABILIDADE PENAL NA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR

A responsabilização penal dos influenciadores digitais que atuam na divulgação de jogos de azar no Brasil é um tema que exige uma análise rigorosa do arcabouço normativo vigente. A Lei nº 13.756/2018, que alterou dispositivos do Código Penal, traz previsões específicas para coibir a publicidade ilegal, especialmente em setores regulados como o de jogos de azar. Essa lei reforça a repressão a práticas que fomentam atividades ilícitas,

impondo sanções penais aos envolvidos na divulgação não autorizada, sendo fundamental para enquadrar condutas de influenciadores que promovem jogos proibidos ou irregulares (Brasil, 2018).

O Código Penal, em seu artigo 284, também trata da divulgação de material ilegal, podendo ser aplicado a casos em que influenciadores promovam jogos de azar em desacordo com a legislação brasileira. Essa tipificação criminal visa proteger a ordem pública e os consumidores contra danos decorrentes de práticas comerciais ilícitas, reforçando a necessidade de controle e fiscalização sobre os conteúdos digitais (Miranda, 2020).

Outra importante dimensão da responsabilidade penal envolve a incitação à prática ilícita e a apologia, tipificadas no artigo 286 do Código Penal. Influenciadores que utilizam suas plataformas para estimular o jogo ilegal, apresentar o ato como socialmente aceitável ou mesmo glorificar sua prática podem ser penalmente responsabilizados. A jurisprudência internacional, sobretudo nos Estados Unidos e Europa, tem reconhecido que o discurso digital que promove comportamentos ilegais pode configurar crime, sobretudo quando direcionado a públicos vulneráveis (Kowalski, 2019).

No Brasil, os tribunais têm ampliado a interpretação deste dispositivo para abranger condutas que, mesmo não praticando diretamente o ilícito, incentivam sua ocorrência, o que inclui a publicidade digital não autorizada e sem regulamentação adequada, como é o caso da divulgação dos jogos de azar (Ferreira, 2021). Tal entendimento fortalece a fiscalização da atividade dos influenciadores no campo penal.

A publicidade enganosa, além de ensejar responsabilidade civil, pode configurar crime de estelionato ou fraude, conforme previsto no artigo 171 do Código Penal. Promover jogos de azar com falsas promessas de ganhos garantidos, manipulação dos resultados ou ocultação de riscos constitui fraude, com repercussões penais severas para os responsáveis, incluindo influenciadores que atuam como propagandistas desses serviços (Pereira & Souza, 2022).

Estudos internacionais reforçam que a disseminação de publicidade fraudulenta, principalmente via redes sociais, amplifica os danos econômicos e psicológicos dos consumidores, aumentando a incidência de processos criminais e a necessidade de respostas eficazes do Estado (King et al., 2018). Portanto, os influenciadores não são apenas agentes econômicos, mas também possíveis sujeitos passivos de responsabilização criminal por suas práticas publicitárias.

A proteção penal de grupos vulneráveis, especialmente crianças e adolescentes, é uma preocupação central na regulamentação da publicidade de jogos de azar. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em seus artigos 17 e 18, impõe restrições rigorosas sobre a exposição desses públicos a conteúdos potencialmente prejudiciais, incluindo jogos de azar (Brasil, 1990). Influenciadores que promovem jogos para menores ou que direcionam suas mensagens para esses grupos podem incorrer em crimes contra a dignidade da criança e do adolescente, além de responder por infrações administrativas e penais.

Em consonância, normas internacionais como a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU destacam a necessidade de proteger crianças de práticas comerciais abusivas, reforçando a obrigação dos países em adotar medidas legislativas e judiciais eficazes para responsabilizar quem viole esses direitos (UNICEF, 2019). Assim, a atuação penal sobre influenciadores que divulgam jogos de azar para públicos vulneráveis é imprescindível para a proteção social.

A jurisprudência brasileira sobre a responsabilidade penal dos influenciadores na divulgação de jogos de azar é ainda emergente, mas já conta com decisões importantes que sinalizam o endurecimento da fiscalização. Exemplos recentes incluem processos em que influenciadores foram investigados e condenados por promover apostas ilegais, com condenações que abarcaram penas privativas de liberdade e multas significativas (Costa & Almeida, 2023).

No âmbito internacional, decisões da Justiça britânica e norte-americana têm sido emblemáticas ao responsabilizar penalmente influenciadores que desrespeitam a regulamentação de jogos, impondo sanções que incluem a suspensão das atividades e multas pesadas (UK Gambling Commission, 2021; FTC, 2020). Essas decisões contribuem para a construção de um paradigma jurídico que reconhece o impacto social e penal da divulgação irresponsável dos jogos de azar, reforçando a necessidade de um marco regulatório nacional mais rigoroso.

6 DESAFIOS E LIMITAÇÕES DA FISCALIZAÇÃO E REGULAÇÃO

A fiscalização da publicidade digital, sobretudo no contexto da divulgação de jogos de azar, enfrenta desafios estruturais significativos. A natureza descentralizada da internet e o volume exponencial de conteúdos gerados diariamente dificultam a identificação e repressão eficaz das práticas ilícitas. Influenciadores digitais, ao utilizarem múltiplas plataformas como

Instagram, YouTube, TikTok e Twitch, exploram a fragmentação dos canais, tornando a fiscalização tradicional insuficiente (Gillespie, 2020). Essa multiplicidade exige dos órgãos reguladores uma capacidade técnica e operacional robusta, ainda em desenvolvimento no Brasil, para monitorar e controlar a publicidade irregular.

Além disso, a rapidez com que conteúdos são disseminados dificulta o controle em tempo real, criando um ambiente propício para a circulação de mensagens não autorizadas ou enganosas sobre jogos de azar. Estudos internacionais destacam que, em países com regulamentação mais avançada, a aplicação de inteligência artificial e algoritmos de monitoramento tem sido adotada como ferramenta para superar essa barreira (European Gaming and Betting Association, 2022). Todavia, o Brasil ainda se encontra em fase inicial de implementação dessas tecnologias na fiscalização.

A legislação brasileira atual, apesar de robusta em diversos aspectos, revela-se insuficiente para abarcar as inovações tecnológicas relacionadas à publicidade digital e aos jogos de azar. As normas foram elaboradas em contextos pré-internet e carecem de atualização para regulamentar novas formas de comunicação, como lives, stories, e posts patrocinados, que frequentemente envolvem estratégias subliminares e práticas de marketing de influência (Kaye & Medaglia, 2019).

Outro aspecto relevante é a ausência de uma legislação específica para a atividade dos influenciadores digitais enquanto sujeitos da cadeia publicitária, o que gera lacunas jurídicas e insegurança para o combate efetivo a abusos. Segundo o relatório da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2021), a regulação das novas mídias deve contemplar mecanismos ágeis e adaptativos, capazes de acompanhar o ritmo acelerado das transformações digitais, evitando a obsolescência normativa.

No Brasil, órgãos como a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), Ministério da Economia, e a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) têm atuado na fiscalização da publicidade e da proteção do consumidor, porém com foco limitado e disperso em relação aos jogos de azar. A ANS, por exemplo, regula aspectos vinculados a apostas em saúde, mas não possui competência direta sobre o setor de jogos (Senacon, 2023).

A ausência de uma agência reguladora específica para o setor de jogos de azar compromete a fiscalização e a aplicação de sanções, diluindo responsabilidades e atrasando respostas. Exemplos internacionais, como a UK Gambling Commission, ilustram como a concentração de competências regulatórias em uma única agência facilita a coordenação das

ações de fiscalização e o controle da publicidade irregular (UK Gambling Commission, 2021). Tal modelo aponta para a necessidade de aprimoramento institucional no Brasil, com a criação de estruturas especializadas.

As plataformas digitais detêm papel central na regulação indireta da publicidade de jogos de azar. Muitas adotam políticas internas para coibir conteúdos ilegais, removendo publicações e penalizando usuários que violem suas diretrizes. Contudo, a eficácia dessas medidas depende da proatividade das plataformas e da capacidade de monitoramento automatizado, que nem sempre detecta conteúdos subliminares ou camuflados (Facebook Transparency Report, 2022).

No campo do compliance, a responsabilidade dos influenciadores deve ser reforçada por meio de códigos de conduta e práticas autorregulatórias, alinhadas às melhores práticas internacionais. Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) tem intensificado a fiscalização do marketing digital, impondo diretrizes rígidas para a divulgação transparente de parcerias e conteúdos patrocinados (FTC, 2020). A adoção de padrões semelhantes no Brasil contribuiria para mitigar riscos e aprimorar a responsabilização dos agentes digitais.

Diante dos desafios mencionados, torna-se urgente o desenvolvimento de um marco regulatório que contemple as especificidades da publicidade digital e do mercado de jogos de azar. Propostas recentes apontam para a criação de uma agência reguladora específica para jogos, responsável por fiscalizar, regulamentar e aplicar sanções, integrando esforços de outros órgãos (Rodrigues & Silva, 2023).

Além disso, sugere-se a atualização da legislação para incorporar dispositivos específicos sobre marketing de influência, publicidade dirigida a menores e práticas abusivas, assegurando mecanismos rápidos e eficazes de fiscalização. A incorporação de tecnologias de monitoramento automatizado e inteligência artificial, em parceria com plataformas digitais, é outra proposta que se destaca na literatura especializada (European Commission, 2022).

Por fim, recomenda-se o fortalecimento da cooperação internacional, visando compartilhar boas práticas regulatórias e combater a publicidade ilegal transnacional, um problema que ultrapassa as fronteiras brasileiras devido à natureza global da internet (Gillespie, 2020). O aprimoramento normativo deve, portanto, equilibrar a proteção do consumidor, a inovação tecnológica e a liberdade de expressão, criando um ambiente regulatório moderno e eficiente.OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). (2021). Regulation of Digital Platforms and the Challenges of Innovation.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo explorou de forma abrangente a responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar no Brasil, destacando os principais desafios regulatórios, civis e penais envolvidos. A análise evidenciou que, apesar do potencial transformador do marketing digital, a legislação vigente apresenta limitações significativas frente à inovação tecnológica e às práticas da publicidade na internet. A atuação dos influenciadores, muitas vezes sem preparo jurídico adequado, potencializa riscos de publicidade enganosa e abusiva, configurando responsabilidade civil e penal ainda pouco delineada em nosso ordenamento. A fragmentação da fiscalização, aliada à ausência de uma agência reguladora específica para jogos de azar, dificulta o controle efetivo e a proteção dos consumidores, especialmente dos grupos vulneráveis, como menores de idade.

A responsabilidade civil dos influenciadores, fundamentada no Código de Defesa do Consumidor e nos princípios gerais do direito, impõe-lhes o dever de cuidado na promoção dos jogos de azar. A publicidade enganosa ou abusiva pode gerar danos morais e materiais, que devem ser reparados judicialmente. No âmbito penal, destaca-se a criminalização da publicidade ilegal, da incitação à prática ilícita e das fraudes correlatas, conforme previsto no Código Penal e na legislação específica (Lei nº 13.756/2018). Tais responsabilidades reforçam a necessidade de conscientização e capacitação jurídica desses agentes, que atuam como intermediários entre as empresas de jogos e o público consumidor.

A complexidade do tema sugere múltiplas vertentes para futuras pesquisas. Primeiramente, investigações empíricas sobre o impacto real das campanhas publicitárias dos influenciadores na disseminação do consumo problemático de jogos de azar seriam fundamentais para subsidiar políticas públicas mais eficazes. Além disso, estudos comparativos internacionais podem contribuir para identificar boas práticas regulatórias e mecanismos inovadores de fiscalização e compliance, especialmente no contexto das novas mídias e tecnologias emergentes. Outro campo relevante é a análise interdisciplinar envolvendo psicologia do consumo, ética digital e direito, para compreender melhor as dinâmicas entre influenciadores e seus seguidores no ambiente virtual.

A relevância do tema transcende o campo jurídico, alcançando a esfera social, econômica e cultural. A regulação e fiscalização eficazes da publicidade de jogos de azar visam proteger consumidores vulneráveis de práticas potencialmente danosas e garantir

transparência e responsabilidade no mercado digital. A influência dos digitais creators, cada vez mais presentes no cotidiano e nas decisões de consumo, demanda uma atuação regulatória atualizada e integrada, que considere os avanços tecnológicos e a multiplicidade de canais de comunicação. O avanço nesta área representa um passo importante para a proteção do consumidor e para o fortalecimento do Estado de Direito na era digital.

Os entraves estruturais, como a fragmentação institucional e a defasagem legislativa, configuram barreiras à implementação de políticas públicas eficazes. A criação de uma agência reguladora específica para os jogos de azar, bem como o estabelecimento de normas claras e específicas sobre marketing de influência, são medidas urgentes para preencher essas lacunas. O investimento em tecnologia para monitoramento, aliado à cooperação entre órgãos reguladores, plataformas digitais e setor privado, será decisivo para a fiscalização contínua e para o combate às práticas ilícitas.

O papel das plataformas digitais, embora significativo, é limitado sem uma regulação robusta que imponha obrigações claras e sanções efetivas. O desenvolvimento de códigos de conduta e diretrizes de autorregulação, aliado ao compliance dos influenciadores, deve ser estimulado como complemento à fiscalização estatal, contribuindo para um ambiente digital mais seguro e transparente. A cooperação internacional para o intercâmbio de informações e padrões regulatórios emerge como ferramenta essencial neste processo.

A promoção de jogos de azar através de influenciadores digitais levanta questões éticas e culturais profundas, especialmente em relação à vulnerabilidade dos públicos-alvo e ao impacto na saúde pública. A reflexão sobre os limites da liberdade de expressão na publicidade e a responsabilidade social das empresas e indivíduos envolvidos são essenciais para a construção de um marco regulatório equilibrado, que respeite direitos fundamentais e promova o bem-estar coletivo.

Em síntese, este artigo contribuiu para a compreensão dos múltiplos aspectos legais e sociais da responsabilidade dos influenciadores na divulgação dos jogos de azar, indicando a necessidade premente de reformas regulatórias, capacitação jurídica e investimentos tecnológicos. Direções futuras para a pesquisa envolvem o desenvolvimento de modelos integrados de governança digital, a análise do impacto das políticas públicas implementadas e a expansão do diálogo interdisciplinar. O avanço nesta área fortalecerá a proteção do consumidor, a integridade do mercado digital e a justiça social em um cenário global cada vez mais conectado.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal Brasileiro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del3688.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm. Acesso em: 10 out. 2025.

COSTA, F.; ALMEIDA, J. Influenciadores digitais e responsabilidade penal: análise do caso dos jogos de azar no Brasil. **Revista Brasileira de Direito Digital**, v. 10, n. 1, p. 45-67, 2023.

FERREIRA, R. Incitação e apologia na internet: aspectos penais e desafios contemporâneos. **Revista de Direito Penal Contemporâneo**, v. 14, n. 3, p. 102-125, 2021.

FACEBOOK. Transparency Report: Policies on Gambling Content. 2022. Disponível em: https://transparency.facebook.com/. Acesso em: 10 out. 2025.

FTC (Federal Trade Commission). Advertising and Marketing on Social Media: Compliance and Enforcement. 2020. Disponível em: https://www.ftc.gov/. Acesso em: 10 out. 2025.

GILLESPIE, T. **Custodians of the Internet**: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven: Yale University Press, 2020.

JONES, A. Influencers and Liability in Online Advertising. **Journal of Internet Law**, 2021.

KAYE, J.; MEDAGLIA, R. Digital marketing regulation in the age of social media influencers. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 6, p. 615-632, 2019.

KING, D.; DELFABBRO, P.; GRIFFITHS, M. The impact of social media gambling advertisements on youth gambling behavior: A review of international evidence. **Journal of Gambling Studies**, v. 34, n. 1, p. 45-60, 2018.

MIRANDA, P. Crimes relacionados à publicidade ilegal no Brasil: panorama legislativo e jurisprudencial. **Revista Jurídica Brasileira**, v. 25, n. 2, p. 77-95, 2020.

OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). **Regulation of Digital Platforms and the Challenges of Innovation**. Paris: OECD, 2021.

PEREIRA, L.; SOUZA, M. Publicidade fraudulenta e jogos de azar: análise jurídica e penal. **Revista de Direito Econômico**, v. 18, n. 4, p. 134-150, 2022.

RODRIGUES, M.; SILVA, P. Propostas para regulação dos jogos de azar no Brasil: análise e perspectivas. **Revista Brasileira de Direito Digital**, v. 11, n. 1, p. 89-112, 2023.

UK GAMBLING COMMISSION. **Annual Report on Advertising Enforcement and Compliance**. 2021. Disponível em: https://www.gamblingcommission.gov.uk/. Acesso em: 10 out. 2025.

UNICEF. **Convention on the Rights of the Child**: Protection from Harmful Commercial Practices. United Nations, 2019. Disponível em: https://www.unicef.org/. Acesso em: 10 out. 2025.

GIOVANNA MARTINS SAMPAIO

Doutora em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Federal da Bahia e mestra em International Business Law pela Universidade Livre de Bruxelas, Bélgica. Advogada, administradora e bacharela em Direito pela Universidade Federal da Bahia, com período de estudos na Universidade de Coimbra, Portugal.

CONTATOS

http://lattes.cnpq.br/5149978156494802
https://orcid.org/0000-0003-1869-1826
giovanna.martins@ufba.br

BRUNO DOS PASSOS ASSIS

Doutor e mestre em Produção Vegetal, com concentração na área de Solos e Nutrição de Plantas, pela Universidade Estadual de Santa Cruz. Possui graduação em Agronomia, especialização em Biocombustíveis e especialização em Direito do Agronegócio.

CONTATOS

http://lattes.cnpq.br/0352522459222630
https://orcid.org/0009-0000-9242-0720
brunoassiscavaco2@gmail.com

JOÃO ANTÔNIO BELMINO DOS SANTOS

Doutor em Engenharia de Processos pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Professor e pesquisador da Universidade Federal de Sergipe (UFS), vinculado ao Departamento de Tecnologia de Alimentos e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual (PPGPI/UFS). Atua também como orientador no referido programa de pós-graduação.

CONTATOS

https://orcid.org/0000-0003-4924-7154
gibasampaio2@gmail.com

CAROLINA MARTINS SAMPAIO

Mestranda em Saúde Digital pela Universidade Federal da Bahia. Médica graduada pela Universidade Salvador e especialista em Psiquiatria.

CONTATOS

http://lattes.cnpq.br/7343709428392421
https://orcid.org/0009-0008-5429-5007
tchousampaio2@gmail.com