

# INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PROMOÇÃO DE APOSTAS ILEGAIS: até onde vai a responsabilidade?

## DIGITAL INFLUENCERS AND THE PROMOTION OF ILLEGAL BETTING: how far does liability go?

Ana Vitória Lima Freitas<sup>1</sup>  
Maria Eduarda Resende Freire<sup>2</sup>  
Antônia Denice de Sousa Rodrigues<sup>3</sup>  
Leticia Vitória Oliveira Barros<sup>4</sup>  
Stéfani Clara da Silva Bezerra<sup>5</sup>

**Resumo:** A pesquisa analisou a atuação dos influenciadores digitais na promoção de apostas ilegais no Brasil. Constatou-se que eles são responsáveis civil, penal e administrativamente pelos danos aos consumidores, devido à falta de transparência e regulamentação. A criação de um marco regulatório e maior educação digital são essenciais para proteger os consumidores e a ética online.

**Palavras-chave:** Apostas. Influenciadores Digitais. Responsabilidade Administrativa. Responsabilidade Civil. Responsabilidade Penal

**Abstract:** The research analyzed the role of digital influencers in promoting illegal gambling in Brazil. It was found that they are civilly, criminally, and administratively responsible for the harm to consumers due to the lack of transparency and regulation. The creation of a regulatory framework and greater digital education are essential to protect consumers and uphold online ethics.

**Keywords:** Gambling. Digital Influencers. Administrative Responsibility. Civil Responsibility. Criminal Responsibility

### Introdução

A era digital tem transformado a disseminação de informações, e os influenciadores digitais desempenham papel crucial nesse processo, moldando tendências e comportamentos. Segundo Manuel Castells (2000), com o advento da internet, consolidou-se uma "sociedade em rede", em que o poder comunicativo se concentra em quem controla os fluxos informacionais, o que explica a ascensão dos influenciadores.

O surgimento de plataformas digitais de apostas no Brasil levou à promulgação da Lei nº 13.756/2018, que regulamentou as apostas esportivas de quota fixa, e à Lei nº 14.790/2023, a "Lei das Bets", que detalha a regulação e a fiscalização desse setor, incluindo proteção ao consumidor e combate à lavagem de dinheiro. Contudo,

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de Direito, Faculdade Princesa do Oeste, ana.lima@alu.fpo.edu.br

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Direito, Faculdade Princesa do Oeste, maria.resende@alu.fpo.edu.br

<sup>3</sup> Aluna do Curso de Direito, Faculdade Princesa do Oeste, denice.souza@alu.fpo.edu.br

<sup>4</sup> Aluna do Curso de Direito, Faculdade Princesa do Oeste, leticia.vitoria@alu.fpo.edu.br

<sup>5</sup> Professora mestra do curso de Direito, Faculdade Princesa do Oeste, stefani.clara@fpo.edu.br

persistem lacunas jurídicas, principalmente em relação à responsabilidade dos influenciadores digitais, que, ao promoverem essas apostas, podem ser responsabilizados civil, penal e administrativamente.

No âmbito civil, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) impõe responsabilidade solidária entre os envolvidos na cadeia de fornecimento e proíbe publicidade enganosa. No campo penal, o Decreto-Lei nº 3.688/1941 classifica como contravenção a exploração de jogos de azar (art. 50), o que pode implicar responsabilização dos influenciadores por sua promoção. Administrativamente, a autorregulação publicitária e a fiscalização de órgãos como a SENACON e o Ministério da Fazenda buscam controlar a publicidade digital irregular.

A criação da Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets (CPI das Bets) no Senado Federal em 2024 visa investigar a atuação de plataformas de apostas e influenciadores, especialmente no que diz respeito à lavagem de dinheiro e publicidade abusiva. O relatório preliminar destaca a necessidade de maior responsabilização dos influenciadores (Senado Federal, 2024).

Para Daniel de Sá (2024), a popularização dos jogos de azar online exige uma reflexão ética e legal sobre os limites da influência digital, já que a persuasão dos influenciadores pode impactar financeiramente os consumidores. Além disso, a promoção de apostas direcionadas a menores infringe o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), que garante proteção contra práticas prejudiciais.

Este artigo busca analisar a responsabilidade civil, penal e administrativa dos influenciadores digitais na promoção de apostas ilegais, com base na legislação e doutrinas contemporâneas. A pesquisa adota abordagem qualitativa e exploratória para entender como a publicidade digital pode acarretar sanções e como proteger o consumidor e a ordem pública.

O estudo visa contribuir para o debate sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais, destacando a importância da ética, da transparência e da regulação efetiva no ambiente digital atual.

## **Metodologia**

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e explicativa, focada na análise da responsabilidade civil, penal e administrativa dos influenciadores digitais

na promoção de apostas ilegais e irregulares. Examina os aspectos jurídicos, sociais e éticos que envolvem o comportamento desses agentes digitais.

A pesquisa baseia-se em análise bibliográfica e documental, utilizando doutrina, artigos científicos, legislação, relatórios oficiais e notícias. Foram consultados documentos como o Código Civil (Lei nº 10.406/2002), o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), o Decreto-Lei nº 3.688/1941, a Lei nº 13.756/2018, a Lei nº 14.790/2023 e publicações da CPI das Bets, instaurada pelo Senado em 2024, que trouxe elementos empíricos sobre a atuação de influenciadores e empresas de apostas.

O método é dedutivo, partindo de princípios gerais do Direito Civil, Penal e Administrativo para analisar as condutas dos influenciadores digitais. A abordagem qualitativa permite explorar a interrelação entre o Direito e a sociedade informacional, conforme a teoria de Manuel Castells (2000), identificando como as dinâmicas digitais ampliam a responsabilidade desses agentes.

O estudo é exploratório ao tratar de um tema recente, ainda em consolidação na doutrina e jurisprudência, e explicativo ao identificar causas, efeitos e limites da responsabilização dos influenciadores digitais na promoção de apostas ilegais. Busca-se oferecer uma análise crítica e interdisciplinar, contribuindo para a formulação de políticas públicas, boas práticas regulatórias e conscientização ética sobre o papel dos influenciadores na sociedade contemporânea.

## **Referencial Teórico**

### **1 A sociedade informacional e o surgimento dos influenciadores digitais**

O surgimento da internet e das tecnologias de informação inaugurou uma nova configuração social e econômica, marcada pela centralidade da informação do conhecimento. Manuel Castells (2000) denomina esse novo paradigma de “sociedade em rede” ou “sociedade informacional”, na qual as relações humanas, políticas e econômicas passam a ser estruturas por meio de redes digitais interconectadas.

Segundo Castells (2000), a difusão das tecnologias de comunicação criou uma estrutura social baseada em fluxos de informação e poder simbólico, em que a capacidade de influenciar comportamentos passou a depender do controle sobre os meios de comunicação digitais. Assim, emergem os influenciadores digitais - agentes

que, por meio das redes sociais, exercem influência significativa sobre as decisões de consumo e sobre a formação da opinião pública.

Os influenciadores tornaram-se atores centrais da economia da atenção, assumindo o papel de mediadores entre empresas e consumidores. No entanto, essa influência - que se apoia em vínculos de confiança - também gera novos riscos jurídicos e éticos, sobretudo quando envolve a divulgação de produtos e serviços potencialmente ilícitos, como as apostas online não regulamentadas.

## **2 A publicidade digital e a proteção do consumidor**

A publicidade praticada por influenciadores digitais está sujeita às normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e às regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O art.36 do CDC, estabelece que toda publicidade deve ser identificável como tal, e o art.37 proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, inclusive aquela que se aproveita da falta de experiência ou do medo do consumidor.

Conforme observam Lima, Barros e Silva (2025), a vulnerabilidade do público é potencializada nas redes sociais, já que a comunicação dos influenciadores se baseia em uma relação de credibilidade e identificação pessoal com seus seguidores. Quando essa confiança é instrumentalizada para promover apostas ilegais ou de risco, ocorre violação direta aos princípios da boa-fé e da transparência que regem o consumo digital.

Nesse contexto, o CONAR impõe a obrigação de identificar parcerias pagas e de verificar a licitude do produto ou serviço divulgado. O descumprimento dessas normas acarreta infrações ético-administrativas e pode gerar responsabilidade solidária, conforme o art. 7º, parágrafo único, do CDC.

## **3 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais fundamenta-se na violação de deveres de cuidado, informação e boa-fé objetiva, especialmente quando sua atuação causa dano material ou moral ao consumidor.

O art. 927 do Código Civil prevê o dever de indenizar aquele que causa prejuízo a outrem, enquanto o art.14 do CDC estabelece a responsabilidade objetiva do

fornecedor de serviços, independentemente de culpa. Nesse viés, o influenciador digital que lucra com a divulgação de um produto ou serviço integra a cadeia de fornecimento, conforme os arts. 7º e 18 do CDC, respondendo solidariamente pelos danos que a publicidade causar ao consumidor.

Segundo Flávio Tartuce (2024), a solidariedade prevista no CDC visa garantir a reparação integral do dano, permitindo que o consumidor acione qualquer dos responsáveis, inclusive o influenciador, sem necessidade de comprovar culpa. Da mesma forma, Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2022) sustentam que a solidariedade é instrumento de efetividade da tutela consumerista, afastando a fragmentação da responsabilidade em relações complexas de consumo digital.

Maria Helena Diniz (2021) reforça que, diante da complexidade das relações contemporâneas, a solidariedade civil assegura a proteção da parte vulnerável, evitando que o consumidor suporte o ônus da incerteza sobre quem causou o dano. Assim, o influenciador que divulga apostas ilegais ou irregulares assume o risco da atividade e deve responder solidariamente pelos prejuízos financeiros e morais sofridos pelos consumidores enganados.

Para Wellington Campos (2025), a responsabilidade civil dos influenciadores é também informacional, pois envolve ético-jurídico de transmitir dados verdadeiros, claros e verificáveis. A omissão quanto à licitude das apostas ou a promessa de ganhos fáceis caracteriza publicidade enganosa, sujeitando o influenciador à indenização e a sanções administrativas.

Logo, a responsabilidade civil do influenciador digital é solidária, objetiva e integral, abrangendo danos decorrentes da divulgação de apostas ilegais, de práticas de desinformação e da violação dos deveres de transparência e lealdade para com o consumidor.

#### **4 Responsabilidade penal dos influenciadores**

A responsabilidade penal dos influenciadores digitais decorre da promoção de condutas tipificadas como contravenções ou crimes, conforme o Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais) e o Código Penal.

De acordo com o art. 50 da Lei das Contravenções Penais (Brasil, 1941), quem “explorar ou promover jogos de azar em local público ou acessível ao público”, está sujeito a pena de prisão simples ou multa. Como destaca Daniel de Sá (2024), o

conceito de “local público” deve ser interpretado com a realidade digital contemporânea, abrangendo as plataformas virtuais abertas, como redes sociais e serviços de streaming.

Desse modo, o influenciador que divulga, incentiva ou recebe vantagem financeira para promover apostas ilegais atua como partícipe ou coautor da contravenção penal, conforme o art. 29 do Código Penal. Sá (2024) acrescenta que a “cegueira deliberada” - isto é, o ato de ignorar intencionalmente a ilicitude da conduta - também pode configurar dolo eventual, permitindo a imputação penal.

Segundo Campos (2025), a conduta se agrava quando há direcionamento a menores de idade, hipótese em que o influenciador pode responder por corrupção de menores ou publicidade abusiva, conforme os arts. 241-D e 244-B do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990).

A CPI das Bets (Senado Federal, 2024) reforça esse entendimento, ao destacar que influenciadores atuam como “vetores de difusão de práticas ilícitas travestidas de entretenimento”. O relatório preliminar da comissão apontou que muitos influenciadores receberam valores milionários para promover plataformas estrangeiras não licenciadas, o que caracteriza cooperação dolosa com a exploração ilegal de jogos.

Assim, a responsabilidade penal do influenciador digital deve ser compreendida de forma ampla, abrangendo tanto a divulgação direta de apostas ilícitas quanto à omissão dolosa na verificação da legalidade da empresa anunciada. Trata-se de uma medida necessária à proteção da ordem econômica e moral social, bem como à tutela dos consumidores e menores expostos ao ambiente digital.

## **5 Responsabilidade administrativa e a autorregulação publicitária**

A responsabilidade administrativa dos influenciadores digitais surge do descumprimento de normas de publicidade e de transparência previstas pelo CONAR, pela SENACON e pelo Ministério da Fazenda, especialmente após a vigência da Lei nº 14.790/2023, que regulamentou as apostas esportivas de quota fixa.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) estabelece que toda publicidade deve ser honesta, verificável e compatível com a legislação vigente, proibindo expressamente a divulgação de atividades ilícitas. O influenciador que promove plataformas de apostas sem autorização estatal infringe os

arts. 1º e 28 do Código do CONAR, sujeitando-se a advertência, suspensão de conteúdos e multa administrativa.

A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), vinculada ao Ministério da Justiça, também possui competência para aplicar sanções administrativas em casos de publicidade enganosa ou abusiva, conforme o art. 56 do CDC. Em parceria com o Ministério da Fazenda, a SENACON passou a fiscalizar campanhas de marketing digital envolvendo apostas, em especial após as constatações da CPI das Bets (2024).

De acordo com o relatório da CPI, influenciadores têm sido instrumentos estratégicos de captação de novos apostadores, frequentemente sem transparência contratual e com direcionamento de publicidade a menores de idade (Senado Federal, 2024). A comissão recomendou, portanto, a criação de mecanismos administrativos específicos para regular o marketing digital de apostas e punir condutas lesivas à ordem pública e ao consumidor.

Para Lima, Barros e Silva (2025), a atuação administrativa é indispensável para garantir a prevenção de danos e a ética publicitária, funcionando como um mecanismo intermediário entre o direito penal e o direito civil. Dessa forma, a responsabilização administrativa busca não apenas sancionar, mas também educar e coibir condutas que ameacem o equilíbrio do ambiente digital.

## **6 Ética e responsabilidade na sociedade em rede**

A análise das responsabilidades civil, penal e administrativa dos influenciadores digitais deve ser complementada pela dimensão ética e social de sua atuação.

Conforme Castells (2000), o poder na sociedade em rede é exercido por meio da informação e da comunicação, e quem domina os fluxos informacionais possui grande capacidade de influenciar decisões e comportamentos. Essa influência, no entanto, implica deveres éticos de veracidade, cautela e responsabilidade social.

A divulgação de apostas ilegais, mesmo quando revestida de entretenimento, representa uma violação da ética informacional, pois explora a vulnerabilidade dos consumidores e banaliza práticas que podem gerar endividamento, vício e fraude. Assim, a responsabilidade dos influenciadores deve ser compreendida também como dever moral de transparência e integridade, indispensável à preservação da confiança no espaço digital contemporâneo.

## Resultados e Discussões

A análise dos dados obtidos por meio de revisão bibliográfica, documental e de relatórios oficiais revelou que a atuação dos influenciadores digitais tem impacto direto na popularização das apostas online e na consolidação de um mercado paralelo de divulgação que opera à margem da regulamentação estatal.

As informações apresentadas pela CPI das Bets (Senado Federal, 2024) e as doutrinas de Daniel de Sá (2024), Wellington Campos (2025) e Lima, Barros e Silva (2025) evidenciam que a influência digital transformou-se em um instrumento de poder econômico e simbólico, cujas consequências jurídicas e sociais extrapolam o campo da publicidade tradicional.

De acordo com dados da CPI das Bets, o setor de apostas e jogos online movimentou cerca de R\$174 bilhões apenas no primeiro semestre de 2025, o que representa um crescimento de 45% em relação a 2024 (Senado Federal, 2024). O relatório também destacou que mais de 60% dos apostadores brasileiros afirmaram ter conhecido as plataformas por meio de influenciadores digitais, o que demonstra o protagonismo desses agentes no processo de captação de novos usuários. Esse percentual reforça o argumento de Campos (2025) de que os influenciadores se tornaram “mediadores de consumo e catalisadores de comportamento econômico”, com alto potencial de indução ao erro quando não observam a transparência e a licitude da publicidade.

Os dados coletados pela comissão parlamentar também evidenciam um crescimento expressivo das campanhas ilegais em redes sociais, especialmente no Instagram, TikTok e YouTube, com predominância de público jovem. Estima-se que 25% das publicações analisadas eram acessíveis a menores de idade, e cerca de 40% dos conteúdos usavam linguagem de humor e entretenimento para promover as apostas, disfarçando o caráter comercial das postagens (Senado Federal, 2024). Esses achados foram classificados pela CPI como “estratégias de cooptação juvenil”, prática que viola o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº8.069/1990), especialmente os arts. 241-D e 244-B, que tratam da indução de menores a comportamentos de risco.

Outro aspecto observado foi o nível de falta de transparência e informalidade nas parcerias publicitárias. O relatório indica que 72% das publicações patrocinadas sobre apostas não informaram a natureza publicitária do conteúdo, contrariando o

art.36 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e o art.1º do Código de Ética do CONAR, que exigem a identificação clara e inequívoca da publicidade. Além disso, 56% das campanhas analisadas não apresentavam contrato formal entre influenciador e empresa de apostas, o que reforça a dificuldade de rastreamento e a precariedade da fiscalização (Senado Federal, 2024).

Em termos econômicos, os resultados apontam que diversos influenciadores de grande alcance receberam valores superiores a R\$2 milhões por campanhas individuais, enquanto micro influenciadores (com menos de 500 mil seguidores) também participaram ativamente dessas ações, recebendo pagamentos entre R\$20 mil e R\$100 mil por publicações pontuais (Senado Federal, 2024). Segundo o relatório da CPI, essa remuneração direta, sem tributação e sem transparência contratual, caracteriza indícios de lavagem de dinheiro e evasão fiscal, ampliando a dimensão penal e administrativa do problema.

A partir da análise da doutrina de Daniel de Sá (2024), verificou-se que a conduta dos influenciadores se enquadra no conceito de cooperação dolosa previsto no art. 29 do Código Penal, quando há promoção consciente de plataformas ilegais. O autor sustenta que as redes sociais se configuram como “locais públicos virtuais”, e, portanto, a divulgação de apostas irregulares pode caracterizar contravenção penal, conforme o art. 50 do Decreto-Lei nº3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais).

Ao mesmo tempo, a pesquisa demonstra que existe um crescimento das sanções administrativas aplicadas pelo CONAR e pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). Em 2024, o CONAR instaurou 27 processos ético-publicitários envolvendo influenciadores digitais, sendo 11 relacionados a apostas esportivas. Já a SENACON aplicou multas que variaram entre R\$50 mil a R\$2 milhões por publicidade enganosa ou abusiva, conforme o art. 56 do CDC (Senado Federal, 2024). Esses números evidenciam o aumento da atuação fiscalizatória e a consolidação de um sistema de autorregulação publicitária em cooperação com o Estado.

No campo civil, os resultados mostram que os influenciadores que divulgam apostas ilegais integram a cadeia de consumo, previsto no Código de Defesa do Consumidor, sendo responsáveis solidariamente pelos danos causados aos consumidores. Essa análise, respaldada por Flávio Tartuce (2024), Pablo Stolze Gagliano (2022) e Maria Helena Diniz (2021), evidencia que a reparação é devida

sempre que o influenciador, direta ou indiretamente, induzir o consumidor ao erro por meio de conteúdo enganoso ou ilícito.

Em 2025, a Defensoria Pública do Rio de Janeiro ajuizou ação pública em face de 43 plataformas de apostas online, pleiteando, entre outros pedidos, a condenação solidária por danos morais coletivos e medidas de proteção aos consumidores (Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro, 2025). Ao mesmo tempo que a Secretaria de Prêmio e Apostas (SPA) do Ministério da Fazenda intensificou as ações de fiscalização - com balanços públicos que registraram dezenas de operações de verificação e pedidos de bloqueio de sites ilegais. Esses elementos demonstram a presença de demandas civis e de iniciativas judiciais e administrativas.

Verificou-se, também, que com a instalação da CPI das Bets, na qual recomendou a criação de um marco regulatório específico para a publicidade digital de apostas, destacando-se a obrigação de registro público de campanhas publicitárias online, com a devida identificação do contratante e influenciador; a proibição de publicidade de apostas direcionadas a menores de 18 anos; a criação de sanções administrativas específicas para influenciadores que promovam atividades ilícitas; e a instituição de mecanismo de transparência digital entre plataforma e órgãos de fiscalização.

Os resultados obtidos permitem compreender que a responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de apostas ilegais é um fenômeno jurídico complexo, que ultrapassa os limites do Direito. Trata-se de uma questão de natureza interdisciplinar, situada na confluência entre o Direito Civil, Penal e Administrativas, e que também abrange uma dimensão ética e social, típica da era informacional descrita por Manuel Castells (2000).

A análise dos dados da CPI das Bets (2024) revelou que a difusão de plataformas de apostas por meio de influenciadores digitais não é um evento isolado, mas um mecanismo estruturado de marketing digital, voltado à expansão de um mercado bilionário e ainda parcialmente irregular. O fato de que a maioria dos usuários conheceram as plataformas através desses agentes demonstram o papel crucial da influência digital como vetor de consumo, e reforça a necessidade de se reconhecer judicialmente a relevância e os riscos dessa atuação.

No âmbito civil, a atuação remunerada dos influenciadores os insere na cadeia de fornecimento prevista no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), o que implica responsabilidade solidária e objetiva pelos danos causados aos

consumidores. Conforme destacam Flávio Tartuce (2024), Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho (2022), a solidariedade consumerista tem como finalidade assegurar a efetividade da reparação, evitando que a vulnerabilidade do consumidor seja agravada pela dificuldade de identificar o verdadeiro responsável. Assim, quando o influenciador lucra com a divulgação de uma plataforma de apostas e omite a natureza comercial de seu conteúdo, ele concorre com o dano, tornando-se corresponsável pela violação da boa-fé objetiva e do dever de informação.

No campo penal, os resultados da CPI das Bests e o entendimento de Daniel de Sá (2024), apontam que a promoção de apostas ilegais pelas redes sociais pode configurar cooperação dolosa ou participação indireta na contravenção prevista no art. 50 do Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais). Sá (2024) propõe uma releitura contemporânea do conceito de “local público”, entendendo que o ambiente digital se enquadra nessa categoria, uma vez que é acessível de forma ampla e aberta à coletividade. Assim, ao incentivar a prática de apostas em plataformas sem autorização, o influenciador atua como partícipe ou coautor, mesmo que sua intenção imediata seja apenas publicitária.

Os dados de remuneração e alcance identificados pela CPI - com influenciadores recebendo valores superiores a R\$2 milhões para campanhas de apostas - reforçam o caráter doloso da conduta, já que há benefício econômico direto e consciente (Senado Federal, 2024). Ademais, a incidência de campanhas dirigidas a menores de idade demonstra violação dos arts. 241-D e 244-B do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), podendo configurar crimes de corrupção de menores e publicidade abusiva. A CPI classificou tais práticas como “estratégias de cooptação juvenil”, expressão que evidencia a gravidade do problema e a necessidade de responsabilização penal proporcional à lesividade social da conduta.

No campo administrativo, os resultados mostraram uma intensificação da atuação regulatória do CONAR e da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), sobretudo após a promulgação da Lei nº 14.790/2023, que regulamentou as apostas esportivas de quota fixa. Esses órgãos vêm aplicando sanções com base nos arts. 36, 37 e 56 do CDC e nos arts. 1º e 28 do Código de Ética do CONAR, impondo advertências, multas e suspensão de conteúdos publicitários que violem o dever de transparência e legalidade.

A cooperação entre Estado e autorregulação publicitária, como demonstram Lima, Barros e Silva (2025), representa um avanço na busca por efetividade regulatória em um ambiente marcado pela velocidade da comunicação e pela ausência de fronteiras territoriais. No entanto, os dados da CPI - segundo os quais 72% das publicações patrocinadas sobre apostas não informam a natureza publicitária - revelam a insuficiência dos mecanismos atuais de controle e indicam a necessidade de aprimorar as normas de rastreabilidade das campanhas digitais, conforme proposto nas recomendações finais da comissão (Senado Federal, 2024).

Para além das sanções legais, a pesquisa evidencia uma dimensão ético-informacional que atravessa todas as esferas de responsabilidade. Conforme destaca Wellington Campos (2025), a influência digital implica um “dever de cuidado informacional”, que exige do comunicador não apenas a verificação da veracidade das informações, mas também a consciência de seus impactos sociais. Nesse sentido, a ética digital atua como limite interno da liberdade de expressão, garantindo que o poder simbólico exercido pelos influenciadores seja orientado pela transparência e pela responsabilidade social.

A teoria da sociedade em rede, de Manuel Castells (2000), fornece a base sociológica para compreender essa nova forma de poder. O autor explica que, no ambiente informacional, o controle da atenção pública é o principal vetor de dominação, e que a influência digital cria novas estruturas de autoridade simbólica. Assim, o influenciador que utiliza sua visibilidade para promover condutas ilícitas, como as apostas não regulamentadas, viola não apenas normas jurídicas, mas também princípios éticos fundamentais da convivência digital - como a veracidade, a boa-fé e o respeito à vulnerabilidade do público.

Os resultados discutidos demonstram, portanto, que a responsabilidade dos influenciadores digitais é complexa e exige uma resposta integrada e preventiva. O Direito Civil assegura a reparação dos danos causados aos consumidores; o Direito Penal coíbe as condutas dolosas e de cooperação ilícita; o Direito Administrativo promove a regulação e a educação do mercado; e a ética da comunicação sustenta o compromisso social desses agentes.

Conclui-se que a responsabilização dos influenciadores digitais na promoção de apostas ilegais deve ir além da punição pontual. É necessário um marco regulatório específico, conforme proposto pela CPI das Bets, que estabeleça critérios claros para

publicidade digital, transparência nas parcerias comerciais e proibição de conteúdos voltados a públicos vulneráveis.

## **Considerações Finais**

Os influenciadores digitais desempenham um papel essencial na expansão das apostas online, especialmente quando associam sua imagem e credibilidade à promoção de plataformas que operam fora da legislação brasileira. Embora em alguns casos não haja plena consciência das implicações jurídicas, a conduta dos influenciadores tem forte impacto nas esferas civil, penal e administrativa. Sua atuação pode resultar em responsabilidades, como a solidária no caso de publicidade enganosa ou omissão de informações importantes, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor.

No campo penal, promover ou facilitar jogos de azar por meio eletrônico pode configurar contravenção, de acordo com o Decreto-Lei nº 3.688/1941, e até resultar em coautoria e participação dolosa, como estipulado pelo Código Penal. Se a publicidade for direcionada a crianças e adolescentes, ela também pode violar o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), caracterizando publicidade abusiva e corrupção de menores. Essa prática, portanto, não só envolve a violação de direitos civis, mas também implica em danos diretos ao público vulnerável.

No âmbito administrativo, a regulamentação das apostas de quota fixa pela Lei nº 14.790/2023, junto com o Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, estabelece sanções para casos de publicidade enganosa, falta de transparência ou direcionamento indevido a menores. Apesar dessas normas, a fiscalização ainda é limitada, dado o volume de conteúdo digital gerado constantemente. Isso evidencia uma lacuna na atuação do Estado, que não consegue acompanhar a velocidade da dinâmica das redes sociais.

Diante dessa realidade, é urgente a criação de normas específicas para a publicidade digital, capazes de regular práticas em setores de alto risco social, como apostas e investimentos online. Além disso, é essencial que influenciadores assumam uma postura ética e responsável, considerando o impacto de suas ações sobre seus seguidores. A colaboração entre o Estado, as plataformas digitais e os próprios influenciadores é fundamental para garantir um ambiente mais seguro, transparente e em conformidade com os direitos do consumidor e os princípios constitucionais.

## Referências

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Brasília-DF: Presidência da República do Brasil, [1941]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del3688.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del3688.htm). Acesso em: 18 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília-DF: Presidência da República do Brasil, [1990]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 18 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília-DF: Presidência da República do Brasil, [1990]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 18 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Dispõe sobre o Código Civil. Brasília-DF: Presidência da República do Brasil, [2002]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm). Acesso em: 18 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre apostas esportivas de quota fixa. Brasília-DF: Presidência da República do Brasil, [2018]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2018/l13756.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2018/l13756.htm). Acesso em: 18 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Regulamenta as apostas esportivas e institui regras de fiscalização. Brasília-DF: Presidência da República do Brasil, [2023]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2023/l14790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2023/l14790.htm). Acesso em: 18 out. 2025.

CAMPOS, Wellington José. **Responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar**. São Paulo: Revista Foco Jurídico, 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **DPRJ entra com ação contra 43 plataformas de apostas online**. Rio de Janeiro, 20 jul. 2025. Disponível em: <https://www.defensoria.rj.def.br/noticia/detalhes/31818-DPRJ-entra-com-acao-contra-43-plataformas-de-apostas-online>. Acesso em: 18 de out. 2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 38. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

LIMA, Letícia Lobo; BARROS, Lara; SILVA, Milla Antunes. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais e proteção de menores nas apostas online. **Revista de Direito Digital**, v. 3, n. 2, 2025.

SÁ, Daniel de. Responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Contemporânea**, v. 4, n. 1, 2024.

SENADO FEDERAL. **CPI das Bets rejeita relatório final**. Brasília, 12 jun. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/06/12/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final>. Acesso em: 18 de out. 2025.

SENADO FEDERAL. **Relatório parcial da CPI das Bets**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br>.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil: Volume Único**. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.