

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS PENAIS

ANNA CAROLINA ZANELLA MACHADO CARRION

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RESPONSABILIZAÇÃO PENAL: UMA
ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR NAS REDES SOCIAIS**

Porto Alegre

2024

ANNA CAROLINA ZANELLA MACHADO CARRION

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RESPONSABILIZAÇÃO PENAL: UMA
ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Ciências Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Ângelo Roberto Ilha da Silva

Porto Alegre

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Carrion, Anna Carolina
INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RESPONSABILIZAÇÃO
PENAL: UMA ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR NAS
REDES SOCIAIS / Anna Carolina Carrion. -- 2024.
80 f.
Orientador: Ângelo Roberto Ilha da Silva.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Direito, Curso de Ciências Jurídicas e Sociais,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Responsabilide Penal. 2. Influenciadores
Digitais. 3. Jogos de Azar. 4. Publicidades. 5. Redes
Sociais. I. Ilha da Silva, Ângelo Roberto, orient.
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANNA CAROLINA ZANELLA MACHADO CARRION

INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RESPONSABILIZAÇÃO PENAL: UMA ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Ciências Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Ângelo Roberto Ilha da Silva

Aprovada em: Porto Alegre, 14 de agosto de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Ângelo Roberto Ilha da Silva
Faculdade de Direito UFRGS

Prof. Dr. Danilo Knijnik
Faculdade de Direito UFRGS

Prof. Dr. Marcus Vinícius Aguiar Macedo
Faculdade de Direito UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais. Minha mãe, que me ensinou a importância e o poder da educação e de como uma mulher pode alcançar todo o sucesso que merece por meio do estudo. Ao meu pai, que foi sempre um exemplo na minha vida em relação à honestidade e bondade, além do um exemplo dentro do campo jurídico, tendo sempre estado ao meu lado durante todo o caminho da graduação. À minha avó, professora extremamente dedicada, que desde criança foi uma grande incentivadora dos meus estudos e que sempre esteve presente para me auxiliar e aplaudir minhas conquistas. Ao meu avô, que perdi durante o caminho desta graduação, mas que tenho certeza de que estaria celebrando essa conquista junto comigo. Aos meus tios, Christiane e Christian, que são exemplos dentro e fora da profissão para mim. Às minhas primas, Clara e Helena, por me acompanharem desde o início da vida e sempre torcerem por mim.

Agradeço aos meus irmãos Paula e Matheus, além do pequeno Caetano que nasceu durante essa jornada, que sempre foram meus exemplos em relação ao estudo e sua dedicação nesse aspecto em suas vidas e que, mesmo de longe, sempre me apoiaram. Agradeço a minha irmã gêmea, Anna Julia, que foi a minha maior parceira durante todo esse período e que é, e sempre vai ser, minha melhor amiga, inspiração e maior torcedora na vida.

Ao meu namorado, Lucas, que chegou mais ao final desta trajetória, mas que sempre acreditou no meu potencial e, em todas as minhas conquistas, e sempre faz questão de demonstrar o orgulho que sente de mim.

Às minhas amigas que me acompanham desde o maternal, Mariana e Milena, e estiveram junto comigo por todo este caminho ao longo dos anos. Aos meus amigos do colégio, em especial, Alessa, Renata, Julia K., Julia M., Gustavo, Laura, Rafaela, Catarina, Eduarda e Vitória, que estiveram comigo em todos os momentos desde que nos conhecemos. Às minhas psicomigas, que, por meio da Anna Júlia, fizeram esse período muito mais feliz, em especial, Gabriela, Eduarda e Bianca.

Aos meus diretomigos, que fizeram o caminho um pouco mais leve por esses mais de 5 anos, em especial Luiza Vargas, Julia, Isadora, Yasmin, Luiza Cirne, Mariana, Manuela, Natália, Paula e Enzo, meus bixinhos Helena e Bruno, e aos meus veteranos Marcelo, Leonardo, João Bernardo e Diego.

"Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda."

- Paulo Freire

RESUMO

O presente trabalho visa a analisar a responsabilidade penal dos Influenciadores Digitais na divulgação de jogos de azar nas redes sociais. Dado o crescimento exponencial dos jogos de azar online e a utilização de Influenciadores como meio de promoção, torna-se crucial investigar as implicações legais e éticas envolvidas. O estudo contextualiza a evolução dos Influenciadores Digitais, diferencia publicidade de propaganda e explora a interação entre Influenciadores e marcas de jogos de azar. A pesquisa examina as lacunas na legislação atual e discute a aplicabilidade das normas penais e civis aos Influenciadores. A metodologia adotada envolve análise documental e estudo de casos, com base em legislação e jurisprudência vigente. Conclui-se que a regulamentação específica para Influenciadores é necessária para garantir maior segurança jurídica e proteção aos consumidores. Este trabalho contribui para a compreensão das responsabilidades legais dos Influenciadores e oferece diretrizes para práticas mais éticas nas redes sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade Penal; Influenciadores Digitais; Jogos de Azar; Publicidade; Redes Sociais.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis aims to analyze the criminal liability of digital influencers in the promotion of gambling on social networks. Given the exponential growth of online gambling and the use of influencers as a promotional tool, it is crucial to investigate the legal and ethical implications involved. The study contextualizes the evolution of digital influencers, differentiates advertising from propaganda, and explores the interaction between influencers and gambling brands. The research examines gaps in current legislation and discusses the applicability of criminal and civil norms to influencers. The methodology adopted involves documentary analysis and case studies, based on current legislation and jurisprudence. It concludes that specific regulation for influencers is necessary to ensure greater legal security and consumer protection. This work contributes to the understanding of the legal responsibilities of influencers and offers guidelines for more ethical practices on social networks.

Keywords: Criminal Liability; Digital Influencers; Gambling; Advertising; Social Networks.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC: Código Civil

CID: Classificação Estatística Internacional de Doenças

CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CP: Código Penal

CRFB: Constituição da República Federativa do Brasil

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados

LCP: Lei das Contravenções Penais

PIX: Sistema de Pagamentos Instantâneos do Banco Central do Brasil

PL: Projeto de Lei

STJ: Superior Tribunal de Justiça

UFRGS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

URL: Localizador Uniforme de Recursos (Uniform Resource Locator)

SUMÁRIO

1	Introdução	11
2	Aproximações Conceituais	13
2.1.	Conceito de influenciador digital e contextualização do seu papel nas redes sociais	15
2.2.	Relação entre Influenciadores Digitais e publicidade	18
2.3.	Distinção entre Publicidade e Propaganda	21
3	Contextualização Jogos de Azar	25
3.1.	Crescimento da indústria de jogos de azar online e sua integração com as redes sociais	25
3.2.	Interação entre Influenciadores Digitais e marcas de jogos de azar	30
3.3.	Legislação atual relacionada à publicidade de jogos de azar e suas lacunas legais e regulatórias	33
4	Responsabilidade Penal do Influenciador Digital	39
4.1.	Premissas da responsabilidade penal	39
4.2.	Aplicação da responsabilidade penal no âmbito da internet	42
4.3.	Análise da responsabilidade penal específica dos Influenciadores Digitais	46
4.4.	Estudo de casos e jurisprudência relacionados	51
4.5.	Paralelo entre responsabilidade penal e civil dos Influenciadores	54
4.6.	Diretrizes éticas para Influenciadores Digitais	57
4.7.	Responsabilidade penal do influenciador digital em relação à veiculação de publicidades de jogos de azar e as implicações legais da divulgação de jogos de azar nas redes sociais	60
4.8.	Análise jurídica dos possíveis crimes cometidos pelos Influenciadores na divulgação de jogos de azar	67
5	Conclusão	69
6	Referências	71

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da *internet* e das tecnologias da informação, personalidades que compartilham suas vidas nas redes sociais começaram a ganhar notoriedade. Nesse contexto, surgiram as personalidades digitais, que, graças à sociedade hiperconectada e o surgimento de novas maneiras de relacionamento, foram ganhando muita notoriedade. Esses Influenciadores, além de exercerem influência em relação aos seus posicionamentos, também têm seu papel de notoriedade no que toca às publicidades que veiculam.

O presente trabalho desenvolve o tema dos Influenciadores Digitais e sua responsabilização penal, no que concerne à promoção de jogos de azar nas redes sociais. A exploração dos referidos jogos enquadra-se como contravenção penal, com previsão no art. 50 da Lei de Contravenções Penais. Apesar de sua proibição, em tese, os jogos, principalmente, com sua transposição ao mundo virtual, ganharam muita notoriedade e, em virtude de seu crescimento, as empresas responsáveis por tais jogos, foram investindo no influencer marketing para prospectar ainda mais jogadores. O estudo foca em analisar a responsabilização penal dos Influenciadores ao promoverem jogos de azar nas redes sociais, investigando até que ponto podem ser responsabilizados pela divulgação de conteúdos que incentivam práticas potencialmente lesivas e até mesmo ilegais, tais como os jogos de azar, também chamados de cassinos online.

Os objetivos desta pesquisa são identificar e descrever o papel dos Influenciadores Digitais na promoção de jogos de azar; analisar a legislação vigente sobre a publicidade de jogos de azar e sua aplicabilidade aos Influenciadores Digitais; avaliar a responsabilidade penal desses Influenciadores nesse contexto; e propor diretrizes éticas e legais para a atuação desses indivíduos na *internet*. A justificativa para este estudo reside na crescente influência desses indivíduos sobre o público, muitas vezes jovem e vulnerável, e na necessidade de um arcabouço legal que regule adequadamente suas atividades promocionais, ainda mais tendo em vista a existência do transtorno de jogo patológico, que já é classificado pelo CID desde 1980.

A metodologia adotada é exploratória, com uma revisão bibliográfica sobre o tema e a análise de casos concretos e jurisprudências que tenham como foco Influenciadores Digitais e a veiculação de conteúdos publicitários de jogos de azar. Os dados foram coletados de jurisprudências, artigos acadêmicos, notícias e conteúdos das redes sociais.

O primeiro capítulo do trabalho contextualiza o tema, abordando o conceito de redes sociais, dos Influenciadores Digitais, diferenciação entre publicidade e propaganda, dentre outros conceitos inerentes ao tema, trazendo a problemática envolvida. O segundo capítulo

debate sobre o crescimento da indústria de jogos de azar online e sua interação com Influenciadores Digitais, além de analisar a legislação vigente e suas lacunas. O terceiro capítulo foca especificamente na responsabilidade penal dos Influenciadores Digitais, mediante casos recentes, partindo de uma visão geral sobre sua responsabilização até a mais específica tratando sobre os jogos virtuais. Este TCC tem o condão de contribuir para a compreensão da responsabilidade penal dos Influenciadores Digitais e explorar as proposições para regular a atuação desses novos atores no cenário digital.

2 APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

A *internet* surgiu durante a Guerra Fria, tendo sido inventada pelo órgão de inteligência ligado ao Departamento de Defesa das Forças Armadas dos Estados Unidos, a ARPA – *Advanced Research Project Agency*, com o objetivo de facilitar a comunicação entre centros militares estadunidenses que estavam espalhados pelo mundo durante este período¹. Nos anos 1970, a *internet* começou a ganhar significativa relevância e reconhecimento nos Estados Unidos, principalmente no ambiente acadêmico, com a introdução de correios eletrônicos e a expansão da rede conhecida como *MILnet*²³. De acordo com dados levantados em setembro de 2022 pelo órgão União Internacional de Telecomunicações, constatou-se que cerca de 5,3 bilhões de pessoas estão conectadas à Rede Mundial de Computadores em todo o mundo, evidenciando que mais de cinquenta por cento da população global possui acesso à *internet*⁴.

O avanço do ciberespaço e a cultura que se forma por meio de sua ampla utilização e popularização contribuem para a configuração de uma sociedade informacional e hiperconectada. Com a diminuição dos custos das Tecnologias de Informação e Comunicação e o aumento do seu uso por parte dos indivíduos, especialmente por meio dos smartphones, as pessoas estão se conectando à *internet* a qualquer momento e em qualquer lugar, desde que haja disponibilidade de conexão⁵. O fenômeno da *internet* e o desenvolvimento contínuo das tecnologias de comunicação e informação — e todas as facilidades e desafios que trouxeram — provocou mudanças em diversos aspectos da vida contemporânea. Essas transformações não se limitaram apenas no âmbito tecnológico, mas permearam diferentes esferas, tais como as laborais, relações sociais e até mesmo os conceitos de fama e notoriedade, abrindo um leque de personalidades e profissões que sequer existiam antes deste marco geracional.

¹ OLIVEIRA, Maria L. B. de. **Surra de fama: mídias sociais e a ressignificação do conceito de celebridade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília. Brasília, p. 74. 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16557>. Acesso em: 07 abr. 2024.

² Como surgiu a internet. **UOL**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/07/01/como-surgiu-a-internet.htm#:~:text=A%20rede%20surgiu%20em%201969,que%20%C3%A9%20usado%20at%C3%A9%20hoje>. Acesso em: 07 abr. 2024.

³ OLIVEIRA, *op. cit.*, p. 75

⁴ Crescimento da internet desacelera e 2,7 bilhões ficam fora da rede, **Nações Unidas**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381>. Acesso em: 07 abr. 2024.

⁵ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Intercom, p. 2, 2016. disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2024.

Desde o advento das redes sociais, houve mudança na forma de como as pessoas se relacionam, culminando em uma maneira diversa de estabelecer laços e conexões. Sendo assim, é possível que pessoas se reúnam em um local comum de maneira online para compartilhar informações e ideias sobre outras pessoas e sobre si mesmos⁶. Antes restritos por barreiras geográficas e limitações de comunicação, os seres humanos desenvolveram a habilidade e possibilidade de se conectarem instantaneamente com indivíduos de todo o país e do mundo. As redes sociais proporcionaram um espaço virtual onde os relacionamentos podem se expandir além das fronteiras físicas. Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X* e *LinkedIn* tornaram-se os principais veículos para construir e manter conexões pessoais e profissionais. Com apenas alguns cliques, é possível encontrar e se conectar com pessoas que compartilham interesses semelhantes, experiências de vida ou objetivos comuns, independentemente da distância geográfica que os separa.

Essa capacidade de se conectar instantaneamente com pessoas de todo o mundo tem ampliado significativamente os horizontes sociais e culturais. As redes sociais não apenas permitem a interação com amigos e familiares, mas também com uma significativa gama de perspectivas, culturas e experiências que antes eram inacessíveis para muitos. Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel crucial na formação de comunidades virtuais e na criação de espaços para indivíduos compartilharem interesses específicos, preocupações ou identidades, desde hobbies e interesses pessoais até questões sociais e políticas, oferecendo discussões em ambientes online.

A partir do desenvolvimento digital, iniciou-se uma nova maneira de trabalhar com a *internet*, o que antes nem sequer era cogitado, e, mais especificamente, com as redes sociais, que é o caso dos Influenciadores Digitais, também chamados de celebridades digitais ou “microcelebridades” por Adriana Braga. Portanto, a introdução da *internet* permitiu certa relativização e maximização do monopólio de produção de conteúdo midiático, que persistia desde o surgimento de meios de comunicação eletrônicos, tais quais rádio e televisão⁷.

⁶ *Ibid*, p. 3.

⁷ BRAGA, Adriana. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos**. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 21, p. 1-15, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i21.55>. Acesso em: 07 abr. 2024.

2.1. Conceito de influenciador digital e contextualização do seu papel nas redes sociais

A valorização e notoriedade antes direcionada apenas a atores, cantores e apresentadores passou por uma grande mudança por conta da modernização da tecnologia, surgindo, desta maneira, o perfil de Influenciadores Digitais⁸. Assim, as personalidades deixaram de ser conhecidas apenas por estarem nas mídias convencionais e passou-se a valorizar também o papel dos Influenciadores que tem como plataforma principal a rede social.

Nesse sentido, é possível dizer que as chamadas microcelebridades são pessoas comuns, de contextos totalmente variados, que tem o mesmo objetivo: produzir conteúdos na *internet* e, principalmente, nas redes sociais. Essa prática tem muitas vantagens em relação à mídia tradicional, uma vez que conta com baixo custo de produção, fácil acesso aos meios, variedade de produtores de conteúdo e a diversidade de formatos e possibilidades para a geração de conteúdo⁹.

Assim, consoante apontado por Adriana Braga:

Assim, a introdução da Internet, suscitando a emergência de inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciativos em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado “poder da mídia,” descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática. Assim, essa tecnologia configura, além de uma multiplicidade de oferta enunciativa, ambientes de interação social, que são apropriados por grupos diversos, que, constrangidos pelos limites e possibilidades do meio, estabelecem diferentes formas de sociação¹⁰.

Em diversas ocasiões, essas pessoas se encontram pessoalmente com seus fãs, seja em eventos onde são convidadas a palestrar ou em reuniões presenciais organizadas pelo grupo online. Durante esses encontros, é possível observar um comportamento por parte dos fãs dessas microcelebridades semelhante ao observado com celebridades dos meios de comunicação em massa: pedidos de autógrafos, registros fotográficos da microcelebridade junto ao fã e até mesmo reações acaloradas¹¹.

Uma das grandes diferenciações das personalidades das grandes mídias para os Influenciadores Digitais é a proximidade com os seus seguidores, uma vez que um ator, por

⁸ CARRION, Anna Carolina Zanella Machado. **Responsabilidade civil dos Influenciadores digitais na divulgação de procedimentos estéticos e cirúrgicos**. Revista Jurídica Luso-Brasileira, Ano 8, nº 4, 2022, p. 457-490. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf. Acesso em: 07 abr. 2024.

⁹ OLIVEIRA, *op. cit.* p. 35

¹⁰ BRAGA, *op. cit.* p. 5

¹¹ *Ibid*, p. 6

exemplo, tem como principal objetivo a exibição de sua atuação e os seus fãs são, na maioria das vezes, uma mera consequência de seu trabalho. Já o influenciador tem como maior objetivo a construção de uma relação com seus seguidores, já que eles próprios que proporcionam fama e reconhecimento, além de ganhos financeiros.

A denominação de influenciador digital foi trazida ao Brasil pela rede *Youpix*, que tem o objetivo de impulsionar o trabalho de Influenciadores Digitais no Brasil desde 2006, apesar deste termo ter alcançado sucesso apenas por volta de 2015¹², visto que, anteriormente, estas personalidades eram caracterizadas como “blogueiros”, “vlogueiros”, “*youtubers*”, dentre outros. A partir desta nova denominação, o termo influenciador digital abarcou a utilização de diversas plataformas digitais pelos Influenciadores e não só uma em específico, maximizando seu campo de trabalho e, inclusive, fazendo conexões entre as redes sociais.

O papel do influenciador digital, inicialmente, era segmentado em nichos que poderiam ser classificados em nichos de beleza, moda, música, comédia, dentre outros, e que eram postados em uma série de plataformas, como *facebook*, *youtube*, *instagram*, *vine* e *blogs*, por exemplo, porém, a tendência hoje em dia é de não existir um nicho específico para cada influenciador, mas, principalmente, personalidades que utilizam suas vidas como conteúdo e, mais especificamente, como mercadoria.

É um fato inegável que, uma vez estabelecidos como figuras legítimas dentro da *internet*, alguns Influenciadores adquirem uma projeção tão significativa no mundo online que acabam por atrair a atenção dos meios de comunicação de massa. A presença desses indivíduos nas mídias tradicionais é frequentemente discutida nos contextos digitais, muitas vezes como uma confirmação do seu valor já demonstrado na *internet*. No entanto, em outras ocasiões, essa presença é analisada criticamente, destacando a suscetibilidade à influência dos meios de comunicação de massa.

Como um grande exemplo de celebridade digital, pode-se citar a influenciadora Virginia Fonseca, que já acumula mais de 45 milhões de seguidores em seu *instagram* e, a partir de sua influência nas redes sociais, alcançou oportunidades como a apresentação de um programa de televisão na emissora SBT, que, inclusive, por conta de seu impacto nas redes sociais, resultou

12 KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 38- 42, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 06 abr. 2024.

no título da maior estreia da emissora em 2024¹³. Além disso, também por conta do engajamento de seus seguidores, fundou a marca de cosméticos *WePink*, que, em cerca de 5 meses faturou mais de 160 milhões de reais em vendas¹⁴.

Apesar de já haver grande impacto dos Influenciadores no campo laboral e midiático no Brasil, ainda não há lei consolidada que regule a profissão, mesmo que o tema já tenha sido alvo de diversos projetos de lei, como o PL 4.289/2016¹⁵, PL 8.569/2017¹⁶, PL 10.937/2018¹⁷,

¹³ OLIVEIRA, Muca. Virgínia Fonseca faz SBT dobrar a audiência e alcança o 2º lugar. **O Tempo**, Belo Horizonte, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/televisao/virginia-fonseca-faz-sbt-dobrar-a-audiencia-e-alcanca-o-2-lugar-1.3362068>. Acesso em: 03 jul. 2024.

¹⁴ ROVAROTO, Isabela. R\$ 160 milhões em 5 meses: Virgínia abre faturamento da We Pink após comprar carro de R\$ 2 milhões. **Exame**, São Paulo, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/r-160-milhoes-em-5-meses-virginia-abre-faturamento-da-we-pink-apos-comprar-carro-de-r-2-milhoes/>. Acesso em: 03 jul. 2024. Acesso em 18 abr. 2024.

¹⁵ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 4.289, de 03 de fevereiro de 2016**. Dispõe sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>. Acesso em 09 abr. 2024.

¹⁶ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 8.569/2017, de 13 de setembro de 2017**. Dispõe acerca da regulamentação da profissão de Blogueiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2151337>. Acesso em 09 abr. 2024.

¹⁷ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.937/2018, de 31 de outubro de 2018**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital Profissional. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>. Acesso em 09 abr. 2024.

PL 929/2020¹⁸, PL 3.130/2021¹⁹, PL 1.282/2022²⁰, PL 1.335/2022²¹, PL 2.347²², PL 1.547/2023²³ e PL 3.117/2023²⁴.

2.2. Relação entre Influenciadores Digitais e publicidade

A relação entre Influenciadores Digitais e publicidade tem sido marcada por uma segmentação que fortaleceu os Influenciadores em seus nichos específicos. Esse fortalecimento resultou no aumento de seguidores e despertou o interesse de marcas relacionadas aos conteúdos veiculados por esses Influenciadores.

Como consequência dessa segmentação, as microcelebridades se tornaram mais acessíveis aos seguidores, o que impulsionou o sucesso de seus trabalhos, pois a interação direta aumenta a confiança entre a celebridade e seus seguidores. Com o crescimento das celebridades digitais, elas deixam de ser simples internautas para serem reconhecidas como marcas²⁵. Esse processo de solidificação trouxe consigo crédito, capital e reputação, o que fez com que as

¹⁸ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 929/2020, de 24 de março de 2020**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro, e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2241845>. Acesso em 09 abr. 2024.

¹⁹ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.130/2021, de 14 de setembro de 2021**. Dispõe sobre o reconhecimento da profissão de blogueiro(a) em todo território nacional. Brasília: Câmara dos Deputados, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2298456>. Acesso em 09 abr. 2024.

²⁰ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.282/2022, de 17 de maio de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2323549>. Acesso em 09 abr. 2024.

²¹ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.335/2022, de 23 de maio de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2324211>. Acesso em 09 abr. 2024.

²² BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.347/2022, de 25 de agosto de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em 09 abr. 2024.

²³ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.547/2023, de 30 de março de 2023**. Regulamenta a profissão de criador de conteúdo digital e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2354446>. Acesso em 09 abr. 2024.

²⁴ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.117/2023, de 16 de junho de 2023**. Estabelece diretrizes para a atividade profissional de criador de conteúdo para a Internet e influenciador digital e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2369908>. Acesso em 09 abr. 2024.

²⁵ KAHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (Org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38–58. DOI: 10.11606/9788572051569.

marcas enxergassem nos Influenciadores uma ponte entre seus produtos e os consumidores²⁶. Essa conexão pode ser estabelecida por meio da contratação de Influenciadores, que, dentro dos limites estabelecidos pelas marcas, utilizam sua criatividade para criar publicidades. Essas publicidades podem ser veiculadas por meio de stories e fotos no *Instagram*, vídeos no *YouTube*, presença em eventos, desenvolvimento de produtos dentro de marcas relacionadas ao conteúdo do influenciador, dentre outras formas de campanhas publicitárias²⁷.

Ademais, uma nova tendência, principalmente entre os Influenciadores do nicho de moda e beleza, é a criação de marcas de maquiagem ou a associação de seu nome e, conseqüentemente, sua marca, a outras marcas de cosméticos que tem grande alcance nacional, como é o caso da “Eudora by Niina Secrets”, “*WePink*”, “Océane by Mari Saad”, “*Maria Maria Makeup*”, “Fran by FR”, “*Boca Rosa Beauty*”, dentre outros.

Além da criação das próprias marcas e empreendimentos pelos Influenciadores, devido à sobrecarga de informações, o processo de divulgação de produtos ou serviços se tornou uma tarefa desafiadora que requer extensa pesquisa. É nesse contexto que as empresas estão se associando aos Influenciadores Digitais e investindo no Marketing de Influência²⁸.

Uma pesquisa realizada pela *Human Data*, juntamente com a *BR Media Group* chegou ao resultado de que as ações realizadas no período da *Black Friday* no ano de 2023 com Influenciadores tiveram 208% a mais de engajamento com o público quando comparados com as publicidades de mídia paga e display²⁹.

É necessário, porém, contextualizar que nem sempre o influenciador digital receberá algum retorno financeiro ao divulgar determinado produto ou serviço. Há casos, principalmente no que se refere a microInfluenciadores, em que ocorre um fenômeno conhecido como “permuta”, que se define pelo simples ato de uma marca oferecer determinado produto ou serviço ao influenciador e, em troca, obter sua divulgação em seus perfis de redes sociais. Dessa forma, o influenciador não tem a obrigatoriedade de sinalizar que se trata de uma publicidade, uma vez que, geralmente, não se trata de uma, apesar da microcelebridade ter algum tipo de

²⁶ *Ibid*, p. 15

²⁷ CARRION, *op. cit*, p.6

²⁸ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Intercom, p. 5, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2024.

²⁹ O impacto dos Influenciadores em ações de Black Friday, **Meio & Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/Influenciadores-black-friday>. Acesso em 11 abr. 2024.

ganho com isso, seja de status, visibilidade ou, o mais evidente, a oportunidade de usufruir do produto ou serviço que está divulgando.

Um grande exemplo das referidas “permutas” são os tratamentos estéticos que muitos Influenciadores fazem em troca de divulgações, como preenchimentos com ácido hialurônico, aplicações de toxina botulínica e até mesmo procedimentos cirúrgicos, destacando-se as famosas “lipos lad”, “bichectomias”, dentre outros procedimentos realizados por médicos cirurgiões ou cirurgiões dentistas. Referidos procedimentos apresentam um grande perigo, visto que são de alto risco e, ao divulgá-los, a microcelebridade acaba por influenciar diversas pessoas a realizarem-nos, mesmo sem qualquer tipo de indicação para fazê-los. Dessa forma, há a possibilidade de haver sérios danos à integridade física, psicológica ou patrimonial do seguidor que opta por realizar determinado procedimento de alto risco por influência de uma celebridade digital que acompanha digitalmente.

Nesse contexto, além do trabalho de influenciador digital, já destacado neste capítulo, observa-se um aumento significativo na indústria dos jogos de apostas online, conhecidos também como jogos de azar ou cassinos online. Esta ascensão tem sido acompanhada pela utilização do trabalho de Influenciadores Digitais, ou até mesmo jogadores de futebol, atores e cantores, contratados pelas casas de apostas, os quais realizam publicidades com o intuito de promover tais empreendimentos, destacando as possibilidades de ganho sem fornecer uma visão equilibrada das reais chances de perda financeira para os consumidores. Muitas vezes, confiando na influência dessas personalidades digitais, indivíduos acabam investindo quantias significativas de dinheiro que poderiam ser destinadas a necessidades essenciais, impactando negativamente diversas esferas de suas vidas e de suas famílias³⁰.

Para compreender os limites do espaço publicitário que deve ser ocupado por estas celebridades digitais, porém, é crucial discernir entre os conceitos de publicidade e propaganda, os quais frequentemente se entrelaçam, apesar de possuírem significados distintos. Enquanto a publicidade se concentra na promoção de produtos ou serviços de uma empresa com o objetivo de gerar vendas e aumentar a visibilidade da marca, a propaganda abrange uma gama mais ampla de estratégias persuasivas, muitas vezes direcionadas para influenciar opiniões, comportamentos ou ideologias.

³⁰ VALERIOTE, Luana da Silva. **O poder dos Influenciadores digitais sobre o uso de plataformas de apostas por meio do Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023, 13 p. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/32583>. Acesso em: 13 abr. 2024.

Assim, embora ambas compartilhem o propósito de comunicar uma mensagem comercial, a publicidade se destina principalmente a fins comerciais, enquanto a propaganda pode estender-se a objetivos políticos, sociais ou culturais. Essa distinção é fundamental para delimitar os espaços de atuação e compreender os impactos dessas práticas na sociedade, que serão mais abordadas no próximo capítulo.

2.3. Distinção entre Publicidade e Propaganda

Este capítulo visa a esclarecer as distinções entre esses termos frequentemente intercambiáveis, destacando suas evoluções ao longo do tempo e os desafios enfrentados pelos profissionais que atuam nesse campo, especificamente os Influenciadores Digitais. Ao entendermos as raízes e as transformações desses conceitos, estaremos mais aptos a analisar criticamente o papel dos Influenciadores Digitais dentro desse cenário, assim como as estratégias e impactos da comunicação persuasiva em nossas sociedades modernas.

Para compreender qual a importância e papel da publicidade e propaganda na relação com os consumidores brasileiros, é imperioso tratar da criação e difusão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), fundado no ano de 1980 e que se define por uma organização não-governamental que visa a promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão está no atendimento a denúncias formuladas por consumidores, que alegam terem sido lesados, autoridades, associados ou pelos próprios integrantes de sua diretoria. Vale dizer que, apesar da regulação realizada pelo CONAR, ele não tem o papel de censurar previamente as peças publicitárias³¹. Além disso, a referida organização foi responsável pela criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária³² e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais³³, com o objetivo de apresentar orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos usuários, conhecidos como “Influenciadores Digitais” ou “Influenciadores”.

³¹Conar - Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária. **Página Inicial**. Disponível em: <http://www.Conar.Org.Br/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

³²CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2024.

³³CONAR. **Guia de Publicidade para Influenciadores**. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 03 jul. 2024. Acesso em 17 abr. 2024.

A publicidade teve sua atividade iniciada, ao que se conhece, na Antiguidade Clássica, evidenciada pela descoberta de tabuletas na Pompeia, que tinham o objetivo de anunciar combates entre gladiadores e divulgar as casas de banho espalhadas pela cidade. Apesar das tabuletas, nesta época a publicidade era majoritariamente oral e, até o momento da Idade Média, a publicidade visava principalmente à disseminação das atividades e serviços dos comerciantes. No século XV, a partir da invenção da imprensa mecânica, o papel iniciou seu protagonismo no processo de publicidade, sendo muito usado em livros, panfletos, jornais, dentre outros e muito relacionado ao catolicismo no ocidente. A primeira agência publicitária de que se tem conhecimento foi criada por Voley B. Palmer em 1841 na Filadélfia e em Boston, nos Estados Unidos e, a partir desta época, com o advento da era industrial e produção em massa, houve aperfeiçoamento das técnicas publicitárias, utilizando-se muito mais a persuasão e deixando mais de lado o caráter informativo que prevalecia até então³⁴.

Dessa forma, pode-se dizer que primeiramente, o papel da publicidade era predominantemente informativo, limitando-se a destacar a existência de produtos e identificá-los por meio de marcas, sem, contudo, apelar para argumentos persuasivos ou incitar à compra. Com o advento da imprensa mecânica, técnicas de sondagem começaram a ser empregadas para desvendar os gostos dos consumidores, orientando assim a publicidade, que passou a adotar abordagens mais sugestivas. Atualmente, a publicidade se embasa em estudos de mercado, psicologia social e sociologia, visando a influenciar as motivações do público, induzindo-o a tomar determinadas atitudes e ações³⁵.

A propaganda, por sua vez, foi primeiramente utilizada pela Igreja Católica, durante o século XVII, com o objetivo de fundar seminários destinados à formação de missionários que difundissem a religião. Assim, ressalta-se que as organizações religiosas eram as principais utilizadoras das técnicas da propaganda, uma vez que o clero, que ocupava o topo da hierarquia social no antigo regime, era o centro do conhecimento e a única camada da população que sabia ler e escrever. Com a Reforma Protestante e o surgimento da imprensa, a Igreja Católica perdeu o monopólio da propaganda, passando-se também a utilizar-se dela para difusões de outras ideias, princípios e doutrinas³⁶.

³⁴ MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Porto Alegre: Feminal Editora, 2004.1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Linguagem. 4. Significações. Acesso em 16 abr. 2024.

³⁵ *Ibid.*, 2004

³⁶ *Ibid.*, 2004

Ademais, foi assim que se iniciou o trabalho em cima da propaganda para os sindicatos, partidos políticos, companhias, dentre outros. Destaca-se a propaganda política, a partir da primeira metade do século XX, juntamente com o surgimento dos jornais de grande circulação, dos programas de rádio e das fotografias, que contribuíram para a difusão de inúmeras ideologias³⁷.

Para distinguir entre esses dois campos, é importante considerar que a propaganda, ao contrário da publicidade, não está motivada por interesses econômicos subjacentes à sua prática e divulgação³⁸. Assim, a propaganda é frequentemente usada para disseminar ideias e ideologias. No entanto, é possível utilizar os dois fenômenos juntos dentro do marketing³⁹.

De acordo com o Dicionário Online Dicio⁴⁰, a propaganda é a difusão de uma ideia, de uma crença, de uma ideologia ou religião. Apesar do mesmo dicionário caracterizar a publicidade como a difusão de um texto que, feito por um veículo de comunicação, como um jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto, ele utiliza a expressão propaganda como um sinônimo, o que dificulta ainda mais o entendimento destes dois institutos, uma vez que, muitas vezes, são utilizados erroneamente como sinônimos.

A propaganda é uma ferramenta complexa que vai além de simplesmente transmitir informações. Segundo Gomes (2001), ela se desdobra em três dimensões essenciais: capacidade informativa, força persuasiva e caráter ideológico. Esses elementos combinados moldam não apenas o que é comunicado, mas também como é percebido pelo público. Além disso, para que uma propaganda seja eficaz, é crucial que haja uma ideia ou doutrina clara a ser transmitida. Isso requer um planejamento, visando a criar mensagens persuasivas que buscam tanto reforçar quanto modificar comportamentos e ideologias. Por fim, a veiculação dessas mensagens em meios de comunicação é essencial, embora, ao contrário da publicidade, a propaganda não necessite da identificação do promotor nem ocupe um espaço formal⁴¹. Assim, a propaganda, ainda que possa ser utilizada para a constituição e estabelecimento de uma marca, está mais

³⁷ *Ibid.*, 2004

³⁸ CALIXTO, Lilianny L. B. **Influência Digital: análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2019. 78 p. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/11434>. Acesso em: 16 abr. 2024.

³⁹ DEMARTINI GOMES, N. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 4, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2001.16.3142>. Acesso em: 16 abr. 2024.

⁴⁰ PROPAGANDA. In: Dicio: **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/propaganda/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

⁴¹ GOMES, *op. cit.*, p. 5.

presente em ações ideológicas, religiosas e políticas, até pelo fato de sua origem ter se dado dessa forma e ter ganhado muita força em momentos históricos como o do regime nazista, que, inclusive, teve um ministério criado para tratar apenas de assuntos relacionados à propaganda política e ideológica.

A publicidade⁴², por sua vez, pode qualificar-se por alguns fatores, como a capacidade informativa, a força persuasiva e o caráter comercial. Nesse sentido, para a realização de publicidades, é imperiosa a existência de produtos ou serviços oferecidos a determinados consumidores, um planejamento estratégico para a campanha e, por fim, o meio midiático em que o anúncio será veiculado⁴³. Dessa forma, pode-se dizer que a publicidade está vinculada a ideia de um produto ou serviço, sendo uma estratégia muito utilizada por Influenciadores Digitais e marcas que investem neste tipo de marketing de influência⁴⁴.

Dessa forma, é possível afirmar que enquanto a publicidade direciona-se ao coletivo, abrangendo grupos sociais e classes profissionais como um todo, seu objetivo primordial é influenciar o comportamento de compra do indivíduo dentro desse contexto. Por outro lado, a propaganda foca no indivíduo, visando a impactar grupos sociais a partir da influência exercida sobre cada pessoa em particular⁴⁵.

⁴² PUBLICIDADE. In: Dicio: **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publicidade/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

⁴³ *Ibid*, p. 5.

⁴⁴ CARRION, *op. cit*, p. 8.

⁴⁵ COSTA, Bárbara; MAFFEZZOLLI, Eliane; PRESAS, Patrícia. **Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate**. Intercom, São Paulo, 2008, p. 4. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Barbara_Regina_Costa/publication/306107644_Publicidade_Propaganda_ou_Marketing_Notas_para_um_debate/data/57b1fea208ae95f9d8f4c640/Presas-CostaMeffezzolli.doc. Acesso em: 17 abr. 2024.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO JOGOS DE AZAR

3.1. Crescimento da indústria de jogos de azar online e sua integração com as redes sociais

A fama e o crescimento da indústria de jogos de azar estão principalmente na sensação de euforia ao ganhar um valor alto a partir de um jogo, valor este que pode ser utilizado para a resolução de problemas financeiros de maneira ágil e fácil. Esta tendência imediatista que está extremamente enraizada no ser humano auxilia na mobilização dos jogos, porém não se percebe que o indivíduo que aposta nos referidos jogos, na verdade, tem maior tendência de perder todo o valor que apostou, não recebendo retorno algum e, inclusive, saindo em prejuízo⁴⁶. Os indivíduos tendem a gastar mais nesse ambiente digital, uma vez que por se encontrarem em um ambiente seguro, em que não precisam se deslocar e longe de julgamentos alheios, perdem a consciência de seus gastos.

Em relação aos efeitos psicológicos da prática de jogos de azar, entende-se o jogo patológico como um transtorno do controle do impulso caracterizado principalmente por um comportamento de jogo mal adaptativo, recorrente e persistente, que é reconhecido como tal desde 1980 pelo Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais da Associação Americana de Psiquiatria⁴⁷. No que se refere ao distúrbio, alguns de seus efeitos podem ser exemplificados pelo afastamento da família e amigos, gasto impulsivo e exagerado de bens materiais e propriedades em prol da continuação da prática dos jogos e, o mais grave, comportamentos atentatórios contra a própria vida. Ademais, sabe-se que o envolvimento dos indivíduos nas práticas de jogos pode fazer com que os jogadores negligenciem responsabilidades laborativas, familiares e até mesmo de ordem pessoal, como higiene, sono e alimentação, uma vez que o comportamento de jogo se assemelha à utilização de substâncias psicoativas⁴⁸.

A prática do jogo, em qualquer de suas formas, é amplamente aceita na sociedade, seja devido à sua longa história ou ao seu papel social e econômico. Desde tempos antigos, o jogo

⁴⁶SILVA, F. R. da S. F. R. da et al. **Quais as práticas que legitimam o consumo de jogos online de azar?** Revista Gestão e Desenvolvimento do Centro-Oeste, v. 1, n. 2, p. 44-60, 2022. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/gedeco/article/view/210>. Acesso em: 23 abr. 2024.

⁴⁷ OMAIS, Sálua. **Jogos de azar: análise do impacto psíquico e sociofamiliar do Jogo patológico a partir das vivências do jogador**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 24.

⁴⁸ *Ibid*, p. 25.

tem sido uma parte intrínseca da jornada evolutiva humana, inclusive no Brasil⁴⁹. Há inclusive sites que ensinam dicas que se referem como indispensáveis para iniciantes em apostas esportivas, como os conceitos de favorito e azarão, em que o favorito é a equipe vencedora e o azarão — *underdog* — é o perdedor, e o conceito de *moneyline*, que é a escolha apenas do vencedor do jogo, ou seja, a maneira mais simples de se fazer uma aposta. Ademais, ensinam a apostar com um limite fixo e comparar as diferentes ofertas do mercado, ou seja, as diversas casas de apostas existentes⁵⁰.

Com uma avaliação de US\$ 66,98 bilhões, em 2020, o mercado global de apostas esportivas tem a tendência de se expandir a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 10% até 2028. Ademais, espera-se que a aplicação de tecnologias de inteligência artificial e blockchain impulse o crescimento do mercado. Na Grã-Bretanha, por exemplo, em se tratando de matéria de regularização da prática de apostas, a *Gambling Commission* introduziu o *Gambling Act 2005*, que teve sua revisão em dezembro de 2020, em que foram feitas instruções pelo governo para cumprir determinados requisitos tecnológicos⁵¹.

Nos registros históricos brasileiros, a popularidade dos jogos de apostas ganhou destaque a partir da década de 1930. Em 1934, uma medida histórica foi tomada pelo presidente Getúlio Vargas, legalizando tanto as apostas quanto os jogos de azar, inaugurando assim uma era vibrante de cassinos, conhecida como a "Era de Ouro", que impulsionou o turismo e a economia, gerando empregos em massa e atraindo visitantes de todo o mundo. Os eventos de apostas tornaram-se uma forma cativante de entretenimento, muitas vezes acompanhados por espetáculos grandiosos, como orquestras, bailes e apresentações deslumbrantes para o deleite do público. Contudo, em 30 de abril de 1946, o presidente Eurico Gaspar Dutra promulgou o Decreto-Lei 9.215⁵², proibindo totalmente a prática e a exploração de jogos de azar e apostas em território nacional. Essa decisão teve repercussões drásticas, resultando na perda de milhares de empregos e impactando negativamente a economia, pois o governo renunciou a uma

⁴⁹ CAMARGO, M. T. **A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil**. Repositório PUC Goiás, 2 dez. 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 23 abr. 2024.

⁵⁰ A legalidade das apostas esportivas no atual cenário brasileiro: tudo o que você precisa saber antes de começar a jogar. 2022. **Conexão Tocantins**. Disponível em: https://conexaoto.com.br/2024/04/23/5-dicas-indispensaveis-para-iniciantes-em-apostas-esportivas#google_vignette. Acesso em: 04 dez. 2023.

⁵¹ BICHARA E MOTTA ADVOGADOS. **O mercado de apostas esportivas deve ultrapassar US\$ 140 bilhões em 2028**. 2022. Disponível em: <https://www.bicharaemotta.com.br/o-mercado-de-apostas-esportivas-deve-ultrapassar-140-bilhoes-em-2028/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

⁵² BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946**. Proíbe, em todo o território nacional, o jogo de azar, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 30 abr. 1946. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm. Acesso em: 01 jul. 2024.

importante fonte de receita. Durante o século XX, em décadas posteriores, houve tentativas de legalizar e regularizar os jogos de azar e as apostas no Brasil, porém sem sucesso⁵³. Desta forma, o jogo foi proibido desde a promulgação da Lei de Contravenções Penais, que dispôs em seu artigo 50 sobre a proibição dele, até a promulgação do Decreto-Lei 13.756⁵⁴, que ficou pendente de regulamentação pelo Ministério da Fazenda, e tinha o objetivo de autorizar as denominadas "apostas de quota fixa" como um serviço público exclusivo da União⁵⁵, e a sanção da Lei 14.790/23⁵⁶, que regulamentou as apostas esportivas on-line e que discutiremos mais adiante, pois ainda há ressalvas quanto a determinadas contradições no dispositivo legal⁵⁷.

Nos últimos anos, houve uma grande crescente no mercado de apostas esportivas no formato online no Brasil, principalmente no que tange à prática de futebol e com destaque durante a época da pandemia da COVID-19, em que houve um aumento considerável de publicidades veiculadas por Influenciadores Digitais e outras personalidades das mídias. Um dos fatores de aumento, por exemplo, foi a suspensão dos jogos de futebol nos estádios durante o período de maior disseminação do vírus da COVID-19, responsável por um dos maiores índices de apostas esportivas, que nesse período, tiveram de buscar outros meios de aposta, se deparando assim, com um método de apostar em jogos virtuais. No que se refere a uma análise feita pela *Datahub*⁵⁸, o número de empresas de apostas no Brasil, em 2021, aumentou de 51 para 116 empreendimentos. Posteriormente, entre 2021 e 2022, observou-se um crescimento

⁵³ História das apostas no Brasil, **IBJR**. Disponível em: <https://ibjr.org/informe-se/historia-apostas-brasil/#:~:text=Em%201934%2C%20o%20ent%C3%A3o%20presidente>. Acesso em: 23 abr. 2024.

⁵⁴ BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Destina recursos das loterias para o Fundo Nacional de Segurança Pública e para outras finalidades. Diário Oficial da União, Brasília, 12 dez. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm. Acesso em: 1 jul. 2024.

⁵⁵ BICHARA E MOTTA ADVOGADOS. **O mercado de apostas esportivas deve ultrapassar U\$ 140 bilhões em 2028**. 2022. Disponível em: <https://www.bicharaemotta.com.br/o-mercado-de-apostas-esportivas-deve-ultrapassar-140-bilhoes-em-2028/>. Acesso em 29 abr. 2024.

⁵⁶ BRASIL. **Lei nº 14.790, de 30 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm. Acesso em 26 abr. 2024.

⁵⁷ CAMARGO, *op. cit.*, p. 15.

⁵⁸ Estudo: Setor de apostas mais do que dobrou no Brasil em 2023. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 19 jun. 2023. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/apostas/estudo-setor-de-apostas-mais-do-que-dobrou-no-brasil-em-2023/>. Acesso em: 03 jul. 2024.

adicional de 106%, resultando em um total de 239 empresas. Considerando todo o período analisado, houve um aumento em 360% das casas de apostas⁵⁹.

Recentemente, um artigo na Folha de São Paulo⁶⁰, publicado em 06/12/2023, revelou que um considerável contingente de empresas demonstrou interesse em adentrar o mercado de apostas esportivas no Brasil. Foram 132 respostas de empresas interessadas, superando em quatro vezes as expectativas iniciais. Os membros do Ministério da Fazenda estimam que cerca de cem dessas empresas efetivamente ingressarão no mercado, o que, com base no valor estipulado pelo projeto para a concessão, poderia render aproximadamente R\$3 bilhões para o governo federal, além dos impostos gerados⁶¹.

A facilidade de um cassino online faz com que muito mais usuários desfrutem de suas vastas opções de jogos e de apostas disponíveis, que vão desde jogos de futebol até outras modalidades esportivas e até mesmo eventos televisivos, como reality shows, contando com inovações e patrocínios constantes que aumentam mais ainda a veiculação de seus conteúdos⁶².

O acesso facilitado pelos aparelhos eletrônicos aos sites e aplicativos de casas de apostas também atingiu as camadas mais jovens da sociedade. Este fato está atrelado à geração de gatilhos prejudiciais à saúde do apostador, ainda mais do que no ambiente de apostas físico. O acesso ao ambiente digital, apesar de positivo em muitos aspectos, também tem seu lado negativo para o consumidor, que pode perder a noção de espaço e de tempo, contribuindo para um comportamento compulsivo nos jogos. Destaca-se o crescimento das ofertas publicitárias de jogos de azar, que, como mencionado anteriormente, atraem principalmente adolescentes e jovens apostadores, os quais são considerados mais vulneráveis e de comportamento mais influenciável e impulsivo por esse ambiente. Nesse contexto, são os jovens um dos maiores alvos das campanhas publicitárias desse tipo de empreendimento, uma vez que tem facilidade

⁵⁹ BOCCANERA, G. B.; RANGEL. **Direito penal e a era digital: uma análise sobre os desafios legais dos jogos de azar online no Brasil**. Ucsal.br, 2024. p. 10. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/handle/123456789/4863>. Acesso em: 29 abr. 2024.

⁶⁰ Interesse em apostas supera o esperado pela Fazenda, que estima R\$ 3 bi e corre por projeto, **Folha de São Paulo**. São Paulo, 13 dez. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/12/interesse-em-apostas-supera-o-esperado-pela-fazenda-que-estima-r-3-bi-e-corre-por-projeto.shtml>. Acesso em: 03 jul. 2024.

⁶¹ BOCCANERA, *op. cit*, p. 14.

⁶² História das apostas no Brasil, **IBJR**. Disponível em: <https://ibjr.org/informe-se/historia-apostas-brasil/#:~:text=Em%201934%2C%20o%20ent%C3%A3o%20presidente>. Acesso em: 23 abr. 2024.

em lidar com as novas tecnologias e geralmente apresentam maiores comportamentos de risco se comparados com outras faixas etárias⁶³.

Pesquisas sobre os jogos na adolescência avançaram significativamente na última década, resultando em importantes descobertas sobre os contextos situacionais, ambientais e sociais associados ao jogo na adolescência. Entende-se que o jogo é atrativo para crianças e adolescentes porque é estimulante e pode aliviar estados emocionais dolorosos. Esses efeitos de alteração de humor podem ocorrer durante o turbulento período emocional da puberdade, antes do desenvolvimento de habilidades de enfrentamento saudáveis e adaptativas. A literatura identificou diversos fatores de risco associados ao jogo problemático na adolescência. Esses fatores são: a maior acessibilidade dos serviços de jogo na comunidade; o envolvimento em jogos de azar em idade precoce; a experiência de uma grande vitória no início da carreira no jogo, a prática quando deprimido ou socialmente isolado; a aprovação dos pares e pressões dos pares para jogar; a transmissão parental de atitudes e comportamentos em relação ao jogo e a aceitação social do jogo. Infelizmente, devido à convergência do jogo com novas mídias Digitais, há poucas restrições quanto à idade das crianças e adolescentes que podem acessar conteúdo de jogo. Por exemplo, muitos jogos de vídeo incluem jogos inspirados em jogos de azar, como poker e roleta. Esses jogos de azar podem ser problemáticos para os adolescentes porque se assemelham de perto à apresentação visual e interatividade (e, portanto, à "diversão") dos jogos de vídeo ao ponto de serem virtualmente indistinguíveis. Além disso, as noções de habilidade e sorte são propensas a serem confundidas pelas crianças quando o jogo é apresentado no contexto de um jogo de vídeo predominantemente baseado em habilidades, o qual normaliza o comportamento de jogo como uma atividade legítima na qual crianças e adolescentes podem se envolver (em vez de ser uma atividade de lazer adulta)⁶⁴.

Ademais, a *internet* é caracterizada, entre outras coisas, pela associabilidade, anonimato, desinibição, imersão e estimulação. Em outras palavras, a *internet* possibilita um contexto único para os adolescentes, um lugar onde podem jogar sozinhos, assumir uma nova identidade que não está relacionada com seu eu real no mundo e se imergir em um mundo virtual estimulante e interativo. Alguns estudos descobriram que o uso excessivo da *internet* está frequentemente

⁶³ GEDECO, Goiânia. "Quais as práticas que legitimam o consumo de jogos online de azar?", Goiânia, v. 1, n. 2, p. 44-57, jul.-dez. 2022. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/gedeco/article/download/210/131/>. Acesso em 23 abr. 2024.

⁶⁴ KING, Daniel, et al. **The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People.** *Journal of Gambling Studies*, vol. 26, no. 2, 16 Sept. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9153-9>. Acesso em: 23 abr. 2024.

associado ao isolamento social e à depressão. Isso sugere que os adolescentes que jogam online podem estar reforçando os problemas que estão tentando evitar⁶⁵.

Os aplicativos de apostas são interativos e dinâmicos, mantendo os usuários envolvidos, enquanto aplicativos baseados em comunicação, como o *WhatsApp*, permitem o compartilhamento coletivo e em tempo real de informações. Assim, a tecnologia moderna possibilitou o desenvolvimento de relações patológicas com o dinheiro e a formação de grupos, já que o jogo pode ser feito em qualquer lugar via computadores ou celulares, enquanto se socializa pelos recursos como fóruns de bate-papo. Políticas mais rígidas sobre empresas de jogos de azar usando perfis de mídia social para promover e espalhar convites para jogos sociais são necessárias⁶⁶.

3.2. Interação entre Influenciadores Digitais e marcas de jogos de azar

Atualmente, um dos principais canais de divulgação para cassinos digitais e jogos de apostas é feito por meio das redes sociais, dado que estas plataformas representam o mesmo ambiente digital onde as práticas de jogos acontecem. Nesse contexto, os Influenciadores Digitais desempenham um papel crucial como agentes de divulgação, promovendo ativamente casas de apostas e jogos de azar. Especialmente no *Instagram*, esses Influenciadores alcançam uma audiência massiva, composta por milhares e até mesmo milhões de internautas entusiasmados por entretenimento e novas experiências. Por meio de publicações patrocinadas, stories interativos e outras formas de conteúdo promocional, esses Influenciadores conseguem cativar a atenção de seus seguidores e induzi-los a explorar plataformas de apostas online. Assim, a interseção entre o mundo dos jogos de azar e o universo das redes sociais cria uma dinâmica onde a publicidade digital se torna uma poderosa ferramenta de promoção, influenciando diretamente o comportamento e as escolhas dos consumidores.

Nesse sentido, é evidente o peso das grandes mídias ao se valerem da influência de figuras impactantes em seus respectivos países, como Influenciadores Digitais e artistas, para promover os mencionados jogos de azar. Essas estratégias de marketing muitas vezes utilizam a popularidade e o carisma dessas personalidades para atrair a atenção não apenas de adultos, mas especialmente dos adolescentes e jovens adultos. Como mencionado anteriormente, essa

⁶⁵ *Ibid*, p. 9.

⁶⁶ SAVOLAINEN, I. et al. **Online Communities and Gambling Behaviors — a Systematic Review**. *Current Addiction Reports*, p. 38. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40429-022-00430-x>. Acesso em: 23 abr. 2024.

tendência é particularmente pronunciada no contexto do mercado esportivo, onde a associação entre jogadores famosos, eventos esportivos e casas de apostas é comum. A presença dessas figuras de destaque nas mídias sociais e na indústria do entretenimento amplifica ainda mais o alcance e o impacto das campanhas publicitárias, gerando um ciclo de influência e exposição que pode moldar significativamente as percepções e comportamentos dos consumidores, especialmente os mais jovens. Essa dinâmica ressalta a importância de regulamentações mais rigorosas e de uma abordagem mais ética por parte das empresas e Influenciadores envolvidos na promoção de jogos de azar, visando a proteger os consumidores, em especial os mais vulneráveis, de potenciais danos e riscos associados a essas práticas.⁶⁷.

Nesse ponto, destacam-se os jogos online conhecidos como “foguetinhos, tigrinhos e aviõezinhos”. Esses jogos são caracterizados como jogos de azar, visto que seu objetivo principal é o de que o jogador aposte no ícone, seja ele o referido avião, tigre ou foguete, e, quanto mais longe ele for, mais dinheiro o jogador ganha. No entanto, se isso não ocorrer antes de finalizar a aposta, a pessoa não ganha o dinheiro. Dessa forma, é uma prática que conta exclusivamente com a sorte, pois não há estratégia que possa ser tomada pelo jogador para que sua partida dure mais tempo e, conseqüentemente, lhe dê mais ganhos. Apesar disso, mesmo antes de haver regulamentação dos referidos jogos, já estavam disponíveis em diversas mídias online, por intermédio dos Influenciadores Digitais. Assim, suas divulgações eram facilitadas pelos domínios das casas de aposta estarem localizados fora do país, além de que a legislação brasileira, até a sanção da Lei nº 14.790/2023, era omissa em relação à regulamentação dessas condutas — e ainda há uma certa contradição entre estas questões, que veremos adiante —, ou seja, ainda não há embasamento para que as condutas de veiculação de publicidade pelos Influenciadores Digitais sejam responsabilizadas, tanto na esfera civil quanto na penal⁶⁸.

Importante destacar que as campanhas publicitárias desses jogos frequentemente omitem os aspectos prejudiciais associados a eles. Por exemplo, raramente enfatizam a possibilidade de perda, pois são vendidos como uma fonte fácil e rápida de entretenimento e ganhos financeiros. Como mencionado anteriormente, os consumidores tendem a confiar no conteúdo promovido por Influenciadores Digitais, que muitas vezes são percebidos como amigos virtuais ou referências confiáveis. Nesse contexto, reitera-se a informação de que os jogos são operados em domínios estrangeiros e não estão sujeitos à legislação brasileira. Isso

⁶⁷ *Ibid*, p. 11.

⁶⁸ GOMES, Nathalia Cristine Garcia. **A responsabilidade civil e penal dos Influenciadores digitais: as relações de consumo e a publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2023. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/handle/areas/1009>. Acesso em: 24 abr. 2024.

cria uma lacuna na responsabilidade penal dos Influenciadores envolvidos, embora não os isente de responsabilidade sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, essa responsabilidade só é aplicável nos casos em que o criador de conteúdo oculta informações sobre a natureza dos jogos, especialmente se são considerados jogos de azar. Adicionalmente, é importante ressaltar a vulnerabilidade dos consumidores nessas relações de consumo, onde o fornecedor muitas vezes não é transparente sobre os riscos associados aos jogos promovidos⁶⁹.

Tomando como exemplo a campanha realizada pelo influenciador digital Felipe Neto para a plataforma de jogos de apostas *Blaze*, é notável a falta de transparência quanto aos riscos envolvidos. Na referida publicidade, Neto apenas fez uma breve menção de que a plataforma é exclusiva para maiores de 18 anos e recomendou o uso de dinheiro extra para apostas. No entanto, omitiu detalhes cruciais sobre a legalidade e os potenciais danos associados ao jogo. A plataforma *Blaze*, gerenciada pela empresa *Prolific Trade N.V.*, consolidou sua presença no mercado brasileiro como uma plataforma de cassino virtual e apostas esportivas. Seu catálogo diversificado de jogos inclui desde roleta e *blackjack* até *slot machines* e o popular "fogueteiro". Operando no país desde 2019, a empresa tem sua sede em Curaçao, conhecida por suas políticas favoráveis aos paraísos fiscais⁷⁰. Dessa forma, destaca-se que a plataforma se utiliza disso porque, nos termos do art. 2º da LCP, as contravenções cometidas fora do país não são punidas e, no caso, a concretização da aposta e o resultado ocorrem no exterior⁷¹. Ou seja, este fato, em tese, afastaria a responsabilização de pessoas que desenvolvem a atividade fora do país, mesmo que, em muitos casos os próprios sites sejam redigidos em português e destinados especificamente ao público brasileiro⁷².

A influência significativa da *Blaze* no mercado brasileiro é evidenciada pela divulgação massiva realizada por Influenciadores, jogadores de futebol e artistas. Aproveitando-se da confiança depositada pelos seguidores, essas celebridades veiculam conteúdo relacionado aos jogos de azar sem destacar adequadamente os riscos envolvidos. Embora a legislação brasileira não contenha disposições específicas sobre a responsabilidade dos Influenciadores nesses

⁶⁹ *Ibid*, p.44.

⁷⁰ SANTOS, M. da S. **Influenciadores digitais: os desafios éticos da publicidade no Instagram**. repositorio.ufba.br, Salvador, 6 dez. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/39144>. Acesso em: 24 abr. 2024.

⁷¹ GONÇALVES, Victor Eduardo R. **Legislação penal especial: crimes hediondos, drogas, terrorismo, tortura, armas de fogo, contravenções penais, crimes de trânsito**. Editora Saraiva, 2024. E-book. ISBN 9786553623583. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786553623552>. Acesso em: 28 abr. 2024.

⁷²LAGO, Natasha; CARVALHO, Rodolfo Eduardo Santos. Apostas esportivas e Direito Penal: um instrumento legítimo? *Migalhas*, 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/377152/apostas-esportivas-e-direito-penal-um-instrumento-legitimo>. Acesso em: 4 dez. 2023.

casos, é importante ressaltar que eles podem estar sujeitos a processos legais conforme previsto pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). Ao agirem como veículos de divulgação, os Influenciadores podem ser considerados fornecedores de informações, e, portanto, podem ser responsabilizados por omissão de informações relevantes sobre a legalidade e os riscos associados aos jogos de azar. Além disso, a participação em atividades de jogo ilegais expõe tanto o jogador quanto os Influenciadores a riscos financeiros e legais. A incerteza quanto à distribuição justa dos lucros e o não cumprimento das regulamentações do jogo são apenas alguns dos problemas enfrentados pelos jogadores⁷³.

3.3. Legislação atual relacionada à publicidade de jogos de azar e suas lacunas legais e regulatórias

Primeiramente, é imperioso esclarecer a diferenciação entre crime e contravenção, que, conforme veremos, tem a mesma estrutura jurídica, ou seja, caracterizam-se por serem fatos típicos e antijurídicos. A diferença, porém, é o fato de a contravenção ser um delito com menores consequências e de menor gravidade. No que se refere às penas para os crimes, destacam-se as modalidades de reclusão, reclusão e multa, detenção, detenção e multa e detenção ou multa. Já no tocante às contravenções, há apenas as hipóteses de prisão simples, prisão simples e multa, prisão simples ou multa e multa. Ademais, destaca-se que nas contravenções a apuração é sempre mediante ação penal pública incondicionada e, em regra, as tentativas não são puníveis⁷⁴.

Ressalta-se também, ainda em relação à natureza das contravenções penais, que as que são cometidas no exterior nunca podem ser punidas no Brasil. Quanto às lacunas legislativas, quando a Lei das Contravenções Penais nada regula a respeito de um assunto, são aplicadas as regras gerais do Código Penal e, especificamente, no que se refere à modalidade culposa nas contravenções, decorre da própria descrição legal do fato definido na norma, pois, se não houver, significa que a contravenção só admite dolo⁷⁵.

Outrossim, cabe especificar que a reincidência é verificada quando o agente pratica uma contravenção depois do trânsito em julgado da sentença que o condenou por qualquer crime ou contravenção. O limite das penas, diferentemente do que ocorre nos crimes, é, de acordo com o art. 10 da Lei das Contravenções Penais, de 5 anos em se tratando de prisão simples. Por fim,

⁷³SANTOS, *op. cit.*, p.73.

⁷⁴ *Ibid*, p. 70.

⁷⁵ *Ibid*, p. 70.

no que diz respeito ao rito para a apuração das contravenções, atualmente é utilizado o rito sumaríssimo, que está expresso nos arts. 77 e seguintes da Lei nº 9.099/95⁷⁶, que também admite a transação penal e a suspensão condicional do processo. O rito, por sua vez, é julgado apenas na Justiça Estadual, de acordo com o art. 109, IV, da CRFB e a Súmula 38 do STJ⁷⁷.

Ademais, é necessário entender se os famosos jogos conhecidos como “tigrinho”, “aviãozinho”, dentre outros, foram autorizados pela Lei 14.790/2023. A referida lei trouxe diversos conceitos importantes com relação à atividade, às empresas de apostas, quem são as empresas que fornecem os serviços e quais as que realizam os pagamentos. Dessa forma, a norma trouxe alguns conceitos importantes em relação ao universo dos jogos online, quais sejam:

Art. 2º Para fins do disposto nesta Lei, considera-se:

I - aposta: ato por meio do qual se coloca determinado valor em risco na expectativa de obtenção de um prêmio;

VIII - jogo *on-line*: canal eletrônico que viabiliza a aposta virtual em jogo no qual o resultado é determinado pelo desfecho de evento futuro aleatório, a partir de um gerador randômico de números, de símbolos, de figuras ou de objetos definido no sistema de regras;⁷⁸

Em relação à aposta de quota fixa, então, pode-se dizer que o fator de multiplicação (conhecido como *odds*) que ocorre neste tipo de aposta permite que o apostador já saiba quanto vai receber a depender do valor apostado.

Já no que diz respeito ao jogo online, diferentemente do conceito de aposta de quota fixa, o desfecho do jogo é aleatório, não havendo previsão de vitória, visto que depende puramente de sorte. Pode-se entender, portanto, inicialmente, que os jogos referidos como “tigrinhos” e “aviãozinhos” estariam autorizados pela lei, porém é preciso, em conjunto com a lei, sejam analisadas outras normas que já existiam e normas que eventualmente proibiam essa prática para que se chegue a uma conclusão válida de que há a autorização ou se realmente não existe definição clara quanto a este tema.

⁷⁶ BRASIL. **Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995**. Dispõe sobre os Juizados Especiais Cíveis e Criminais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 set. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19099.htm. Acesso em: 1 jul. 2024.

⁷⁷ *Ibid*, p. 70.

⁷⁸ BRASIL. **Lei nº 14.790, de 30 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências Disponível em: [.https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/14790.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/14790.htm). Acesso em 26 abr. 2024.

Ainda que as expressões “gerador randômico de números”, “figuras”, “aleatórios” e “símbolos” possam ser consideradas como elementos de jogos de azar, o art 3º da Lei 14. 790, definiu que o objeto de aposta de quota fixa pode ser determinado por eventos esportivos de temática real ou jogos online que também façam menção a esta relação com aposta de quota fixa. Sendo assim, podemos entender que, segundo ao que foi definido pela lei, estes jogos online também se referem a eventos de temática esportiva, mas que, ao invés de ocorrerem de forma real, ocorrem no formato online, o que não se assemelha às definições de jogos puramente de azar e cassinos online, que geram números randômicos e que estão estritamente relacionados à sorte do apostador.

Em relação à Lei 14.790, sua versão final da lei não se difere muito do que já constava no Projeto de Lei 3.626/2023⁷⁹, porém a maior mudança foi a inclusão do valor da licença de R\$30 milhões, que agora é devida também para exploração da atividade. Nesse sentido, muitos acreditam que a regulamentação das apostas traz benefícios ao governo, aos consumidores e às casas de apostas, uma vez que as apostas já são uma realidade inegável e que hoje não há como pleitear os direitos dos consumidores que não recebem o pagamento dos seus prêmios, já que se trata de uma atividade *offshore*⁸⁰, além de que, havendo a legalização dos referidos jogos, a indústria passaria a pagar tributos, aumentando a receita tributária dos entes federativos competentes⁸¹.

Já outros argumentam que, apesar da legalização, sempre haverá uma parcela de atores que se manterão na legalidade, seja pelo alto grau de regulação e tributos, seja pela manutenção do status. Ademais, muitos dos apostadores e usuários dos jogos se atraem pelo fator de adrenalina que sentem ao praticarem uma atividade que é ilegal, simplesmente pelo fato de ser ilegal⁸².

⁷⁹ BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 3.626, de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2023. Acesso em: 1 jul. 2024.

⁸⁰ A nova era das apostas esportivas no Brasil, **Conjur**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2024-jan-10/a-nova-era-das-apostas-esportivas-no-brasil/>>. Acesso em: 29 abr. 2024.

⁸¹ RAGAZZO, C. E. J.; RIBEIRO, G. S. DE A. **O dobro ou nada: a regulação de jogos de azar**. Revista Direito GV, São Paulo, v. 8, p. 625-650, dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1808-24322012000200010>. Acesso em: 29 abr. 2024.

⁸² RAGAZZO, *op. cit.*, p. 633.

Por outro lado, a Lei de Contravenções Penais (Decreto-Lei Nº 3.688, De 3 De Outubro De 1941)⁸³ que está em vigência no Brasil ainda proíbe que no Brasil existam jogos de azar que dependam estritamente da sorte, causando uma visível contradição entre os dispositivos legais, conforme se colaciona a seguir:

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:

Pena – prisão simples, de três meses a um ano, e multa, de dois a quinze contos de réis, estendendo-se os efeitos da condenação à perda dos móveis e objetos de decoração do local.

§ 1º A pena é aumentada de um terço, se existe entre os empregados ou participa do jogo pessoa menor de dezoito anos.

§ 2º Incorre na pena de multa, de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), quem é encontrado a participar do jogo, ainda que pela internet ou por qualquer outro meio de comunicação, como ponteiro ou apostador.

§ 3º Consideram-se, jogos de azar:

a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte⁸⁴

Entende-se que se trata de uma contravenção plurissubjetiva, visto que exige a atuação de várias pessoas: banqueiro, carteador, ponteiro, apostador e outros participantes do jogo. Ainda, enfatiza-se que os elementos dos jogos de azar são o risco, que está no fato do resultado do jogo ser aleatório, e a finalidade de lucro. Por fim, o momento consumativo ocorre com a organização do jogo e seu exercício, já que a tentativa, neste caso, é impunível⁸⁵.

Assim, verifica-se que na redação está expresso que a o sujeito ativo pode ser qualquer pessoa e que o funcionário responsável pelo estabelecimento que coordena o funcionamento da casa é partícipe da contravenção. Além disso, o § 2º estabelece que incorre na pena de multa quem participa da prática de jogos como ponteiro ou apostador, sendo classificado o apostador como o jogador e o ponteiro como a pessoa responsável por colher as apostas ou coordenar o jogo. Os elementos de tipo, por sua vez, compreendem o ato de estabelecer, ou seja, organizar o local em que se pratique o jogo — que, de acordo com a legislação, tem de ser público —, e explorar, que é auferir lucro com o jogo fora da condição de apostador. Ademais, o que classifica um jogo de azar, conforme expresso na lei, é o fato de ser uma prática em que o ganho

⁸³ BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Dispõe sobre as contravenções penais. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 3 out. 1941. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688compilado.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

⁸⁴BRASIL. **Lei das contravenções penais (1941)**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 26 abr. 2024.

⁸⁵JESUS, Damásio de. **Lei das contravenções penais anotadas**. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502618695. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502618695>. Acesso em: 11 dez. 2023.

ou a perda dependem da sorte do apostador. Cabe ressaltar também que se o agente delitivo empregar fraude que impossibilite a vitória do apostador, responde por estelionato e não pela contravenção, e que eventual finalidade beneficente não afasta a contravenção, salvo se houver autorização da autoridade competente. Em relação, ainda, à tipificação do crime, além da pena de multa e prisão simples, constitui efeito da condenação a perda dos móveis existentes no local, bem como os objetos de decoração⁸⁶.

Conclui-se, dessa forma, que não há ainda no Brasil a definição de que este tipo de jogo foi permitido ou não. Há quem defenda que estes jogos de azar foram permitidos por conta do conceito de jogo online trazido pela Lei 14.790/23, porém também outros entendem que já existia lei anterior que proibia este tipo de atividade e, portanto, não poderia operar, sendo a lei estritamente em relação a aposta de cunho esportivo.

O que é certo é que o Ministério da Fazenda ainda lançará norma para tratar do procedimento de autorização — que ainda não existe —, requisitos técnicos e de segurança cibernética, além de estrutura mínima de atendimento, e poderá prever sobre estas atividades, ou seja, se são proibidas ou não, se o conceito de jogo online abarcou a prática de jogos de azar ou, ainda, por meio do governo federal, modificar a Lei de Contravenções Penais para que não haja mais a proibição deste tipo de atividade, deixando claro, desta forma, que a Lei 14.790 autorizou a prática dos jogos de azar de funcionamento randômico.

Imperioso este detalhamento para que sejam claras as informações quanto aos riscos de perda dos valores das apostas e a possibilidade de desenvolver transtornos de jogo patológico, além da limitação da utilização de escrita vaga ou dúbia sobre a realização e pagamento do prêmio das apostas, além do estabelecimento de condições e prazos, para a adequação das empresas que estiverem atualmente em atividade à lei. Ademais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) aprovou um novo conjunto de regras para a publicidade de apostas no Brasil, chamado de Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Essas regras foram elaboradas pensando na proteção dos consumidores e entraram em vigor em 29 de janeiro de 2024, com o objetivo de incluir várias medidas para garantir a transparência e a segurança na publicidade de apostas. Por exemplo, segundo o anexo, os anúncios devem ser claramente identificados, indicando o anunciante responsável e informações de contato. Além disso, os perfis de redes sociais dos anunciantes precisam ser oficialmente verificados e, para proteger as crianças e adolescentes, os anúncios

⁸⁶ GONÇALVES, op. cit, p. 78.

devem deixar claro que as apostas são apenas para maiores de 18 anos, devendo ser utilizados pelos perfis e sites dos anunciantes mecanismos de restrição etária. Também é exigido que os anúncios evitem sugerir que participar das apostas levará ao enriquecimento, e devem incluir princípios de jogo responsável e cláusulas de advertência. Essas medidas visam a garantir que a publicidade de apostas seja feita de forma ética e responsável, protegendo os consumidores, especialmente os mais jovens, e promovendo práticas justas no mercado⁸⁷.

⁸⁷ Lei que regula apostas esportivas e jogos online no Brasil é sancionada: Apenas empresas autorizadas pelo Ministério da Fazenda poderão explorar apostas no Brasil. **Mattos Filho**. São Paulo, p. 1-2. 04 jan. 2024. Disponível em: <https://www.mattosfilho.com.br/unico/lei-apostas-esportivas-sancionada/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

4 RESPONSABILIDADE PENAL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

4.1. Premissas da responsabilidade penal

Adotarei o marco teórico finalista neste trabalho para a exploração dos aspectos essenciais da teoria do crime, da conduta humana e da responsabilidade penal, contribuindo para uma análise mais abrangente e aprofundada no campo do Direito Penal. O marco teórico finalista, nesse contexto, refere-se a uma abordagem teórica que se concentra na conduta humana como elemento central na análise do crime. Essa teoria, desenvolvida por Hans Welzel, destaca a importância da finalidade ou do fim visado pelo agente ao realizar determinada conduta. Segundo o finalismo, o crime é compreendido como uma ação final, ou seja, o agente age com um propósito específico ao cometer um delito. Dessa forma, a finalidade ou o dolo do agente em alcançar um determinado resultado é fundamental para a caracterização do crime. Além disso, o finalismo também enfatiza a importância da culpabilidade como elemento essencial na configuração do crime. A culpabilidade, nesse contexto, está relacionada à capacidade do agente de compreender a ilicitude de sua conduta e de agir de acordo com o direito. No marco teórico finalista, a análise do crime é feita levando em consideração não apenas a conduta em si, mas também os elementos subjetivos do agente, como a intenção de realizar a ação criminosa. Essa abordagem influenciou significativamente a teoria do crime e a interpretação jurídica em diversos países, sendo adotada por renomados juristas e doutrinadores. Portanto, o marco teórico finalista representa uma importante vertente da teoria do crime que destaca a finalidade da conduta e a importância da subjetividade do agente na análise jurídica dos delitos⁸⁸.

No contexto do finalismo, o dolo é entendido como um fenômeno natural, sendo considerado um elemento subjetivo do tipo penal, ou seja, está relacionado à intenção do agente ao cometer o crime. Hans Welzel, o principal teórico finalista, separou o dolo da culpabilidade, deslocando-o para a conduta típica. Isso significa que o dolo não incorpora mais a ilicitude, sendo considerado um dolo de tipo, ou seja, relacionado à realização da conduta descrita no tipo penal. No finalismo, o dolo é essencial para a configuração de crimes dolosos, onde o agente age com a intenção de produzir o resultado previsto na lei. Em relação à culpa, o finalismo também debate esse conceito, principalmente no contexto dos crimes culposos. A

⁸⁸ ILHA DA SILVA, Ângelo R. **A culpabilidade e a jurisprudência como “forma viva do direito”: homenagem a Alberto Silva Franco.** Revista do Instituto de Ciências Penais, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 159–189, 2022, p. 13. DOI: 10.46274/1809-192XRICP2022v7n1p159-189. Disponível em: <https://ricp.org.br/index.php/revista/article/view/127>. Acesso em: 8 mai. 2024.

culpa é entendida como a inobservância do dever objetivo de cuidado, ou seja, o agente não age com a diligência necessária e causa um resultado lesivo de forma negligente. Dentro do finalismo, a culpa é relacionada à conduta negligente do agente, que não age com a devida cautela e acaba provocando um resultado danoso. A culpa é considerada um elemento subjetivo do tipo penal nos crimes culposos. A distinção entre dolo e culpa é fundamental no finalismo, pois permite diferenciar os crimes dolosos, onde há a intenção de cometer o delito, dos crimes culposos, onde o resultado lesivo ocorre por negligência ou imprudência do agente. Portanto, no marco teórico finalista, o dolo e a culpa são conceitos essenciais que ajudam a compreender a conduta do agente e sua responsabilidade na prática de um crime, seja de forma intencional (dolo) ou negligente (culpa)⁸⁹. Por fim, ainda dentro da teoria finalista, ainda é pertinente trazer o conceito de culpabilidade, que é compreendida como um juízo de reprovação normativo, desvinculado dos elementos psicológicos do dolo e da culpa, e fundamentado na imputabilidade, na consciência da ilicitude e na exigibilidade de comportamento conforme o direito⁹⁰.

Para entendermos o cerne da questão da responsabilidade penal dos Influenciadores Digitais, é necessário compreender a responsabilidade penal no seu conceito geral. Nesse sentido, define-se o direito penal como sendo um conjunto de normas jurídicas que tem como objetivo fixar os limites do poder punitivo do estado, com a institucionalização de infrações penais e sanções, além de regras para sua aplicação. Dentro deste conceito, há a conceituação do direito penal objetivo, que nada mais é do que as normas jurídicas, que tem como fim o combate à criminalidade e está contido nos textos das leis. Segundo o autor Guilherme Nucci (2024), o direito penal subjetivo inexistente na sociedade brasileira, uma vez que se pune por dever imposto por lei. Em se tratando de política criminal, é certo que qualquer país que tenha como objetivo ter leis que efetivamente combatam a criminalidade, tem de ter uma política criminal definida, que defina o bem jurídico a ser tutelado e amparado no âmbito de proteção penal e permita a formação de tipos incriminadores⁹¹.

No tocante a isso, imprescindível a inserção de princípios do direito penal tanto na elaboração das normas pelo legislativo e executivo quanto na aplicação delas pelo judiciário, que nada mais são que ordenações que se irradiam por todo o sistema, inspirando o legislador

⁸⁹ *Ibid*, p. 14.

⁹⁰ *Ibid*, p. 20.

⁹¹ NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de direito penal: volume único** - 20. ed., rev., atual. e ampl. - Rio de Janeiro: Forense, 2024, p. 3. ISBN 978-65-5964-930-3. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559649303/>. Acesso em 30 abr. 2024.

e o juiz na execução de suas funções. Sendo assim, tem seu papel de fonte e integração do sistema normativo⁹².

Dentro do ordenamento jurídico, a responsabilidade penal aparece relacionada com a imputabilidade, assim como a pena se relaciona com o delito. Sendo assim, a responsabilidade tem como pressuposto a imputabilidade. No Código Penal de 1940, foi evidenciado o caráter ético da matéria de responsabilidade penal, tendo fixado em seus pressupostos com base na culpa moral e na análise valorativa da ação ou da omissão no momento da consumação do crime ou contravenção penal, para que se conclua sobre o grau de culpa e a existência ou não da responsabilização penal do agente. Conclui-se, portanto, que para que a responsabilidade penal efetivamente exista, é necessário verificar a imputabilidade do agente, seguida da capacidade de discernimento do agente e, conforme Ângelo José Fabrício Leiria⁹³:

“Capacidade que se vincula à racionalidade e poder que emana da liberdade são, pois, os pressupostos fundamentais da responsabilidade penal” (LEIRIA, 1972, p. 243)⁹⁴.

Ademais, abordando a reparação do dano, a tendência do direito penal atualmente é ser um direito sem vítimas, ou seja, independentemente de ter ocorrido dano, há a caracterização da ilicitude. Nesse ponto, caracteriza-se o direito penal com o objetivo de estabelecer o direito na sociedade, não podendo a reparação de interesses individuais co-determinar as exigências de penalização. Dessa forma, criou-se a responsabilidade civil, que tira do estado a preocupação de assegurar a reparação quando não é possível descobrir quem foi o responsável pelo dano ou não tiver meios para efetuar a reparação⁹⁵. Porém, consoante Sutherland afirma, é bastante absurdo que o Estado se comprometa a proteger a população contra o crime e, quando ocorre uma perda, fica com todo o pagamento e não oferece nenhum remédio eficaz para a vítima individual⁹⁶. Tal situação, porém, representa a evolução do direito ao decorrer da história.

Hoje percebe-se a responsabilidade penal com maior atenção voltada ao grau de culpa do agente, sendo o ilícito penal uma violação do direito objetivo, enquanto o direito civil se

⁹² *Ibid*, p. 30.

⁹³ LEIRIA, Antonio Jose Fabricio. **Responsabilidade Penal**. Revista da Faculdade de Direito de Porto Alegre. Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 235-243, jan./jun. 1972. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/67998/38705>. Acesso em: 01 mai. 2024.

⁹⁴ *Ibid*, p. 243.

⁹⁵ GOMES, Julio. **Uma Função Punitiva para a Responsabilidade Civil**. Revista de Direito e Economia da Universidade de Coimbra, 1989, p. 127. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18283/1/Uma%20fun%C3%A7%C3%A3o%20punitiva%20para%20a%20responsabilidade%20civil.....pdf>. Acesso em: 01 mai. 2024.

⁹⁶ GOMES *apud*, DETLEV, **Schadenwiedergutmachung als Instrument strafrechtlicher Sozialkontrolle**, p. 91.

caracteriza pela violação de direitos individuais. Assim, compreende-se que o Estado age como titular do direito de punir, que não é atingido pela atitude pessoal do lesado ou pela reparação do dano que possa ter sofrido. Há quem defenda que a reparação do dano, porém, tenha de ser prestada pelo Estado, uma vez que inferem que o Estado, além de demonstrar desinteresse na tarefa de ressarcimento do indivíduo lesado, ainda age como um concorrente do agente delitivo na agressão ao seu patrimônio ao determinar sanções de multa que, ao final, acabam desincentivando o agente a reparar o dano que causou, quando tem de prestar as duas medidas simultaneamente⁹⁷.

Embasando esta posição, nesse sentido, conforme a Gomes:

Como se vê, generaliza-se a ideia de que se impõe corrigir o grande drama dos sistemas punitivos modernos, isto é, a circunstância da vítima do delito ser encarada em direito penal e processo penal, como uma figura marginal, quando não mesmo um fator de perturbação. Com efeito, pena e reparação do dano são concebidas como realidades essencialmente diferentes, o que contribui para impedir a sua articulação num todo harmônico, hoje, acentua-se, sobretudo, aquilo que faz a unidade sem se negar a diferença, a circunstância de serem ambas, afinal, reações perante o ilícito (GOMES, 1989, p. 141)⁹⁸.

Sendo assim, ainda há diversos pontos de discussão a serem feitos acerca do tema, inclusive pela evolução dos meios tecnológicos ao longo dos anos e, conseqüentemente, dos crimes que envolvem a *internet* e geralmente envolvem, além de danos morais, danos patrimoniais de grande impacto do lesado.

4.2. Aplicação da responsabilidade penal no âmbito da internet

Com a popularização da *internet*, além dos benefícios que são inegáveis na sua propagação, também se tornou um acesso ágil e fácil para o cometimento de delitos, que conseguem esconder-se atrás de uma tela para cometer tais práticas. Nesse contexto, surgem os cibercrimes, que podem incluir desde a disseminação de vírus e roubo de dados pessoais até a prática de crimes convencionais utilizando-se das plataformas digitais como um instrumento para sua realização, o que não coloca em risco a integridade física do agente delitivo. Outro ponto importante a ser destacado é a invenção do PIX, que facilitou também a disseminação de golpes com transferências que caem direto na conta dos agentes delitivos, não necessitando, por

⁹⁷ GOMES, *op. cit.*, p. 139.

⁹⁸ *Ibid.*, 141.

exemplo, da condução da vítima até uma agência bancária para realizar saques de dinheiro em espécie, como era feito antigamente⁹⁹. Também são classificados os crimes virtuais como próprios e impróprios, sendo os próprios definidos como os crimes em que a intenção é prejudicar um sistema e violar dados, e os impróprios definidos como condutas comuns que poderiam ser realizadas também fora do ambiente virtual. Além da maior facilidade em cometer os delitos, os crimes cibernéticos também se caracterizam pelo anonimato, uma vez que deixam o mínimo de suspeitas possíveis e podem ser cometidos, inclusive pelos domínios de *dark* e *deep web*¹⁰⁰. Nesse sentido, já há entendimentos jurisprudenciais acerca da responsabilização das empresas provedoras de *internet* que auferem vantagens econômicas a partir de seu uso, conforme se colacionada decisão proferida pelo STJ no ano de 2024:

AGRAVO INTERNO NOS EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS CUMULADA COM OBRIGAÇÃO DE FAZER. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. NÃO CONFIGURAÇÃO. INTERNET. CONTEÚDO OFENSIVO. URL. INDICAÇÃO CLARA E ESPECÍFICA. REMOÇÃO. RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA. PROVEDOR. CARACTERIZAÇÃO. CULPA. NOTIFICAÇÃO. OMISSÃO. REVISÃO. SÚMULA Nº 7/STJ.1. A discussão dos autos reside em definir se é legal a ordem judicial que determina a remoção de URLs específicas por provedores de busca. 2. Não há falar em negativa de prestação jurisdicional se o tribunal de origem motiva adequadamente sua decisão, solucionando a controvérsia com a aplicação do direito que entende cabível à hipótese, apenas não no sentido pretendido pela parte.3. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça define que (a) para fatos anteriores à publicação do Marco Civil da Internet basta a ciência inequívoca do conteúdo ofensivo pelo provedor, sem sua retirada em prazo razoável, para que este se torne responsável e (b) após a entrada em vigor da Lei nº 12.965/2014, caso dos autos, o termo inicial da responsabilidade solidária do provedor é o momento da notificação judicial que ordena a retirada do conteúdo da internet.4. Na hipótese, a responsabilidade civil do provedor da internet decorreu do não cumprimento da ordem judicial que determinou a remoção de conteúdo indicado pelas URLs.5. Esbarra no óbice da Súmula nº 7/STJ alterar a conclusão das instâncias ordinárias de que a parte autora indicou, em sua inicial, de forma expressa, clara e específica as URLs que deveriam ser excluídas do provedor da internet.6. A Segunda Seção do STJ decidiu que a aplicação da multa prevista no art. 1.021, § 4º, do CPC não é automática, por não se tratar de mera decorrência lógica da rejeição do agravo

⁹⁹ MARTINS, C. **Responsabilidade penal nos crimes virtuais**, p. 9. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/items/a13a0d6f-1522-410f-a1d3-c77e9558bbb8>>. Acesso em: 4 mai. 2024.

¹⁰⁰ *Ibid*, p. 13.

interno.7. Agravo interno não provido. (AgInt nos EDcl no AREsp n. 1.753.362/RJ, relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 8/4/2024, DJe de 11/4/2024.)

No início da era digital, o judiciário e legislativo aplicavam as penas e condenações de crimes cibernéticos por meio de analogia, usando da legislação do âmbito já existente para atender as demandas dos crimes praticados nos meios virtuais, porém com o aumento e especialização na prática dos referidos crimes, houve a necessidade da elaboração de legislação específica¹⁰¹.

Em relação a mudanças enfrentadas pela legislação penal, em 2012 houve a sanção de duas leis que instituíram penas para os crimes de invasão de computadores, disseminação de vírus ou códigos para roubo de senhas e o uso de dados de cartões de débito e crédito sem o consentimento de seu titular. Também em 2012, foi sancionada a Lei nº 12.737/2012¹⁰², que acrescentou os arts. 154-A e 154-B no Código Penal em razão da repercussão das fotos íntimas da atriz Carolina Dickmann, acessadas por um hacker que exigiu cerca de R\$ 10.000,00 para sua não publicação¹⁰³. No entanto, houve uma recente mudança, com a redação do Código Penal sendo alterada para agravar as penas em casos de crimes como invasão de dispositivo informático, fraude, furto e estelionato, quando cometidos utilizando dispositivos eletrônicos ou a *internet*. Isso se deve ao aumento significativo da incidência de crimes cibernéticos e à ineficácia das medidas de repressão anteriores¹⁰⁴.

Nesse contexto, foi extremamente importante a criação e maior desenvolvimento do Direito Digital para que uma série de omissões começasse a ser sanada ou, ao menos, estudada. Na última década, em razão das omissões é que foram discutidas e sancionadas as leis Carolina Dieckmann (12.737/2012); do Marco Civil da *Internet* (2.965/2014), que estabelece dez princípios fundamentais no espaço digital, quais sejam: liberdade, privacidade e direitos humanos; governança democrática e colaborativa; universalidade; diversidade; inovação; neutralidade da rede; inimputabilidade da rede; funcionalidade, segurança e estabilidade;

¹⁰¹ ALMEIDA, Andreia. **A Importância da Regulamentação sobre os Jogos de Azar Online**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. periodicorease.pro.br, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12805>. Acesso em 05 mai. 2024.

¹⁰² BRASIL. **Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012**. Altera a Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, e a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e dá outras providências. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 3 dez. 2012, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112737.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

¹⁰³ MARTINS, C, *op. cit*, p. 17.

¹⁰⁴ SOBRINHO, J. R. N.; GROTT, S. **Os sujeitos ativos no cibercrime e a responsabilidade penal do ofensor**. Revista Científica Multidisciplinar do CEAP, v. 4, n. 2, 7 dez. 2022, p. 06. Disponível em: <http://periodicos.ceap.br/index.php/rcmc/article/view/162/105>. Acesso em: 04 mai. 2024.

padronização e interoperabilidade; e ambiente legal e regulatório, a Lei Geral de Proteção de Dados ou a “LGPD” (13.709/2018)¹⁰⁵, a Lei nº 13.718 de 24 de setembro de 2018¹⁰⁶, que trata dos crimes sexuais no âmbito virtual e a exposição de imagens ou vídeos íntimos, tendo adicionado o artigo 218-C na Lei Penal, e a Lei que criminaliza o *stalking* e *cyberstalking* (14.132/2021)¹⁰⁷.

Em relação ao crime de estelionato, a título de exemplo, tipificado no art. 171 do CP, em sua variação para a prática online, é configurado quando o criminoso induz ou mantém a vítima em erro, obtendo vantagem ilícita, que pode ser realizado de diversas maneiras. Ademais, também é imperioso citar as *fake news*, que surgiram com a evolução da *internet* e ganharam força no período eleitoral de 2018, trazendo mais à tona a preocupação com o anonimato por trás de qualquer prática realizada no ambiente online. Destaca-se que *carders* são os sujeitos especialistas no cometimento do crime de estelionato, se aproveitando de falhas dos sistemas de segurança de instituições financeiras e da vulnerabilidade das vítimas para cometer os crimes, seja por meio de roubo das informações de cartões de crédito ou diversos outros meios de transferência de dinheiro¹⁰⁸.

Ressalta-se também que o agente utiliza, como método para cometer sua infração, ferramentas próprias da rede de computadores, aproveitando-se das competências tecnológicas relacionadas ao uso desses dispositivos. Não se restringe necessariamente a um único computador, visto que se refere a um conceito abrangente, já que a rede de computadores é composta por uma variedade de equipamentos com capacidades facilitadoras de comunicação¹⁰⁹.

¹⁰⁵ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Lei de Proteção de Dados Pessoais). Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

¹⁰⁶ BRASIL. **Lei nº 13.718, de 24 de setembro de 2018.** Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para prever os crimes de importunação sexual e de divulgação de cena de estupro e para tornar pública incondicionada a ação penal nos crimes contra a liberdade sexual e os crimes sexuais contra vulnerável. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 25 set. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113718.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

¹⁰⁷ BRASIL. **Lei nº 14.132, de 31 de março de 2021.** Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para incluir o crime de perseguição. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1 abr. 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/114132.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

¹⁰⁸ ALMEIDA, Andreia; FAZOLIN, Dayse. **A Importância da Regulamentação sobre os Jogos de Azar Online.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. periódicoerace.pro.br, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12805>. Acesso em 05 mai. 2024.

¹⁰⁹ SOBRINHO, J. R. N.; GROTT, *op. cit.*, p. 10.

Nesse sentido, é necessário que a legislação brasileira garanta maiores meios de identificação dos autores das condutas ilícitas para que haja a devida responsabilização penal e civil, visto que a rapidez em que se desenvolvem as ações digitais, mais difícil é a existência de regulamentações efetivas que acompanhem o crescimento dos meios virtuais.

4.3. Análise da responsabilidade penal específica dos Influenciadores Digitais

Conforme já discutido anteriormente, apesar da difusão em massa do trabalho dos Influenciadores Digitais nas redes sociais e até mesmo na mídia tradicional, ainda pouco se discute acerca de sua responsabilidade em relação a conteúdos publicados em seus perfis e todas as suas condutas que, de alguma forma, acabam por influenciar o seguidor que acompanha a vida e cotidiano do influenciador, especialmente em relação à responsabilidade penal, que discutiremos neste subcapítulo.

Nesse sentido, para elucidar inovações que ocorrem de maneira lenta e gradual no nosso ordenamento jurídico, no contexto dos crimes contra a honra, previstos no Código Penal brasileiro, a Lei nº 13.964, de 2019¹¹⁰, houve uma significativa mudança ao incluir o § 2º ao art. 141, o qual determina que, se os crimes de calúnia, difamação ou injúria forem cometidos ou divulgados por meio das redes sociais da *internet*, a pena deve ser triplicada, nos seguintes termos:

Art. 141 - As penas cominadas neste Capítulo aumentam-se de um terço, se qualquer dos crimes é cometido:

I - contra o Presidente da República, ou contra chefe de governo estrangeiro;

II - contra funcionário público, em razão de suas funções, ou contra os Presidentes do Senado Federal, da Câmara dos Deputados ou do Supremo Tribunal Federal;

III - na presença de várias pessoas, ou por meio que facilite a divulgação da calúnia, da difamação ou da injúria.

IV - contra criança, adolescente, pessoa maior de 60 (sessenta) anos ou pessoa com deficiência, exceto na hipótese prevista no § 3º do art. 140 deste Código.

§ 1º - Se o crime é cometido mediante paga ou promessa de recompensa, aplica-se a pena em dobro.

§ 2º Se o crime é cometido ou divulgado em quaisquer modalidades das redes sociais da rede mundial de computadores, aplica-se em triplo a pena.

Este acréscimo legislativo reflete a crescente preocupação com o impacto potencialmente devastador das ofensas proferidas em plataformas digitais, onde a disseminação de informações ocorre de forma rápida e exponencial, atingindo um público vasto e

¹¹⁰ BRASIL. **Lei nº 13.964, de 24 de dezembro de 2019**. Aperfeiçoa a legislação penal e processual penal. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 24 dez. 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/113964.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

indeterminado. A aplicação de penas mais severas para crimes cometidos nas redes sociais é uma medida que visa a coibir o abuso dessas plataformas para a prática de delitos contra a honra, reconhecendo que a difusão de conteúdo ofensivo na *internet* possui uma capacidade de causar danos muito superiores aos observados em situações de comunicação interpessoal ou restrita. Esta perspectiva é especialmente relevante no contexto dos Influenciadores Digitais, cujas opiniões e declarações podem alcançar milhões de seguidores instantaneamente. A penalização triplicada pode, se aplicada aos Influenciadores, até em outros tipos de crime, responsabilizar de maneira mais rigorosa esses indivíduos, cujas condutas inadequadas podem não apenas prejudicar diretamente a reputação das vítimas, mas também incitar comportamentos prejudiciais em larga escala. Assim, ao fazer um paralelo com as infrações cometidas por Influenciadores, pode ser interessante a ampliação das penas com o objetivo de desincentivar o uso irresponsável e prejudicial das redes sociais. Especialmente em se tratando de alguns tipos de crime em que há dolo por parte da celebridade digital e que a exposição nas redes sociais tenha relevância ao resultado do crime. A severidade da punição para tais crimes, quando praticados online, destaca a gravidade do impacto potencial e a responsabilidade aumentada de quem se utiliza das redes sociais para disseminar conteúdos que atentem contra a honra alheia.

Do ponto de vista jurídico, a responsabilidade penal dos Influenciadores Digitais envolve a análise das consequências de suas publicações e das possíveis violações de direitos que podem decorrer de suas ações. Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma das principais fontes para analisar a responsabilidade dos Influenciadores. De acordo com o CDC, todos os envolvidos na relação de consumo podem ser responsabilizados solidariamente, equiparando os Influenciadores ao conceito de fornecedores. Isso significa que eles podem ser responsabilizados tanto civil quanto penalmente por publicações que violem direitos individuais e coletivos, causando danos materiais ou extrapatrimoniais. A responsabilidade penal dos Influenciadores Digitais pode ser configurada em diversos contextos, dado o alcance e o impacto de suas ações nas redes sociais. Esse enquadramento pode ocorrer em situações em que suas publicações causem danos a indivíduos ou à sociedade, em conformidade com a legislação penal vigente. Por exemplo, a divulgação de informações falsas ou enganosas sobre produtos e serviços pode configurar crime contra a economia popular,

conforme previsto na Lei nº 1.521/51¹¹¹. Essa lei visa a proteger os consumidores de práticas comerciais desleais que possam induzi-los ao erro e causar prejuízos econômicos. A propagação de informações incorretas sobre um produto ou serviço pode levar os consumidores a tomarem decisões de compra prejudiciais.

Dessa forma, os Influenciadores podem ser penalmente responsabilizados por contribuírem para fraudes comerciais e práticas enganosas que afetam negativamente a economia popular, além da responsabilização pela veiculação de conteúdo que incite o ódio, a violência ou a discriminação. A incitação ao crime, tipificada no art. 286 do Código Penal, é praticada quando alguém publicamente incita outra pessoa a cometer um crime. Se um influenciador, por meio de suas redes sociais, incentiva comportamentos criminosos, ele pode ser responsabilizado penalmente por incitação. Outro aspecto relevante é a apologia de crime, definida no artigo 287 do Código Penal, que consiste em fazer, publicamente, apologia de fato criminoso ou de autor de crime. Se um influenciador exaltar publicamente um ato criminoso ou elogiar uma pessoa conhecida por praticar crimes, ele pode ser processado por apologia de crime, uma vez que estaria normalizando ações ilegais e incentivando seus seguidores a fazerem o mesmo caminho.

A *internet*, apesar de ser um espaço repleto de opiniões diversas, não está isenta das leis que regem nosso país e mundo. Assim, quando os Influenciadores Digitais ultrapassam os limites da liberdade de expressão e adentram no terreno da violação de direitos, a responsabilização penal se torna uma ferramenta essencial. A aplicação dessas penalidades requer uma análise cuidadosa do contexto e das consequências das ações dos Influenciadores. A prova de que a ação do influenciador resultou em dano concreto é fundamental para a responsabilização penal. Dessa forma, as autoridades competentes precisam estar atentas às novas dinâmicas sociais impostas pelas redes digitais e aplicar a legislação de maneira que contemple essas novas realidades¹¹².

Refere-se também a responsabilidade criminal dos agentes de negócios que contratam Influenciadores Digitais para promover produtos em plataformas de mídia social, com foco especial no *Instagram*. A prática de utilizar Influenciadores para promover produtos tem se

¹¹¹ BRASIL. **Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951**. Define os crimes contra a economia popular. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 27 dez. 1951. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/11521.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

¹¹² SILVA, A. H. da; CARDOSO, J. R.; PASSOS, F. P. **A responsabilidade civil e penal dos Influenciadores digitais**. LIBERTAS DIREITO, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/direito/article/view/210>. Acesso em: 20 mai. 2024.

tornado cada vez mais comum, porém, há casos em que os produtos promovidos não estão devidamente registrados e podem violar a legislação vigente. Em relação, por exemplo, à regulamentação existente na Indonésia em relação à responsabilidade criminal dos agentes de negócios por suas ações de promoção realizadas por meio de celebridades digitais. Em situações em que as promoções feitas por esses Influenciadores contêm informações enganosas que resultam em prejuízos para os consumidores, os agentes de negócios são considerados responsáveis pelas publicações. Destaca-se a importância de os consumidores estarem cientes e protegidos contra possíveis perdas decorrentes de informações enganosas em promoções de produtos feitas por celebridades nas redes sociais. Ressalta-se a necessidade de uma maior conscientização sobre os direitos dos consumidores e a importância de garantir a veracidade e segurança das informações divulgadas em campanhas de marketing digital. No contexto da globalização e do avanço tecnológico, também se traz a natureza dos crimes cibernéticos, destacando que esses crimes apresentam impactos mais complexos e perigosos do que os crimes convencionais. Os criminosos cibernéticos são habilidosos em utilizar a *internet* e a tecnologia para cometer crimes, e as consequências dessas atividades ilegais podem ser significativas, tanto em termos materiais quanto imateriais¹¹³.

Dentro dessa perspectiva, se faz necessário discutir sobre a prática do "pompom saham" envolvendo Influenciadores Digitais que promovem a compra de ações de forma exagerada e muitas vezes enganosa, sem fornecer uma análise completa dos riscos envolvidos. Esses Influenciadores, por meio de suas plataformas online, compartilham informações sobre ações de maneira tendenciosa, destacando apenas os aspectos positivos e atrativos dos investimentos, sem mencionar adequadamente os possíveis desafios e perigos associados. Essa conduta levanta sérias preocupações sobre a responsabilidade dos Influenciadores Digitais no mercado de ações, pois eles têm o poder de influenciar as decisões de investimento de uma ampla audiência, especialmente de investidores menos experientes e jovens, que buscam obter lucros rápidos e expressivos. Ao seguir cegamente as recomendações desses Influenciadores, os investidores correm o risco de tomar decisões financeiras precipitadas e arriscadas, sem realizar uma análise aprofundada e independente das oportunidades de investimento. Portanto, é fundamental que os Influenciadores Digitais que atuam no mercado de ações ajam com responsabilidade e transparência, fornecendo informações completas e imparciais sobre os investimentos que

¹¹³ OCTARINA, N. F., ALFATH, T. P., & ULFA, A. (2020). **Criminal responsibility of business agents on selebgram's (celebrity endorsers) product promotion.** *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, 8(2), 192-210. <http://dx.doi.org/10.29303/ius.v8i2.744>. Acesso em 20 mai. 2024.

promovem. Além disso, as autoridades reguladoras devem estar atentas a essas práticas e intervir quando necessário para garantir a proteção dos investidores e a integridade do mercado de capitais, evitando assim possíveis danos financeiros e prejuízos para os investidores, especialmente os menos experientes¹¹⁴.

Há diversos casos divulgados recentemente de *youtubers* e Influenciadores Digitais que estariam concorrendo para a prática de golpes. A questão é qual seria o limite da responsabilidade penal dos Influenciadores nesse tema. Nesse sentido, aborda-se a responsabilidade em relação aos crimes de estelionato, de pirâmide, contra o sistema financeiro nacional e contra as relações de consumo (propaganda enganosa). O limite para a responsabilização é o dolo, que é a consciência e vontade livre de praticar os crimes. Assim, é necessário analisar no caso concreto se o influenciador sabia que o que estava divulgando era um golpe e se, de alguma maneira, concorreu para a sua prática, recebendo vantagem financeira ou não. Há quem entenda que é insustentável que os influencers defendam que não dimensionaram a gravidade de seus atos e suas condutas em relação à divulgação de publicidades lesivas e evoquem o instituto da evitação de consciência, ou seja, quando colocase em uma posição para não saber sobre o ato como um todo. Assim, os valores obtidos pelos contratos de publicidade firmados entre os Influenciadores e empresas de diversos segmentos, uma vez pulverizados, são produtos de crime e podem configurar lavagem de capital. Nesse contexto, alguns doutrinadores sugerem a suspensão dos perfis dos Influenciadores que cometem este tipo de ilícito, além do sequestro de valores adquiridos com a publicidade e todo o proveito que esse valor gerou para os Influenciadores, uma vez que se trata de produto de infração penal. Em muitos casos, pode-se dizer que a atuação da celebridade digital é de fornecedor por equiparação, uma vez que os consumidores dos serviços/produtos só ficaram conhecidos após a veiculação pelo influenciador nas redes sociais.

Em relação às legislações de outros países, podemos tomar como exemplo o parlamento francês, que aprovou recentemente uma legislação que regulamenta a atuação dos Influenciadores de mídias sociais. Esta medida visa a coibir a promoção de produtos e tendências perigosas na *internet*. O texto foi aprovado pelo Senado com 342 votos favoráveis. A proposta de lei, apresentada pelos parlamentares Arthur Delaporte e Stéphane Vojetta, destaca-se pela quantidade significativa de Influenciadores que produzem conteúdo para o

¹¹⁴ EDELWEISS, A.; EMMANUEL, J.; SIREGAR, R. **Responsabilidade dos Influenciadores que realizam pompom saham como medida de aplicação da lei para investidores.** Jurnal Ilmiah “Advokasi”, v. 12, n. 1, p. 124-135, 2024. Disponível em: <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/advokasi/article/view/4855>. Acesso em: 20 mai. 2024.

público francês. Segundo o Ministério da Economia, Finanças e Soberania Industrial e Digital da França, existem atualmente cerca de 150.000 Influenciadores que direcionam seus conteúdos aos usuários do país. A nova lei pretende combater abusos cometidos por Influenciadores nas redes sociais, estabelecendo diversas exigências. Entre elas, estão a proibição da promoção de medicamentos, produtos e procedimentos estéticos que apresentem riscos à saúde, a divulgação de criptoativos e aplicativos de apostas esportivas, e a promoção de jogos de azar, que apenas pode ser realizada com restrições para menores de idade. Além disso, os Influenciadores serão obrigados a declarar se foram pagos para promover produtos e a informar se vídeos e imagens foram retocados ou alterados por inteligência artificial. O descumprimento da nova legislação pode resultar em penas de prisão de até dois anos e multas de até 300 mil euros, aproximadamente R\$ 1,6 milhão na cotação atual¹¹⁵.

4.4. Estudo de casos e jurisprudência relacionados

Neste subcapítulo, serão explanados casos e jurisprudências tanto de responsabilidade civil quanto penal dos Influenciadores Digitais, considerando também que serão tratados casos específicos de jogos de azar no decorrer do capítulo.

Como um dos exemplos, pode-se citar, o caso do *Youtuber* Júlio Cocielo, que, em 2018, foi autor de uma frase de cunho racista em suas redes sociais sobre o jogador de futebol Mbappé durante a Copa do Mundo de Futebol de 2018. A partir disso, em 2020, o Ministério Público de São Paulo enquadrou-o como réu em uma Ação Civil Pública que tramitou na 18ª Vara Cível do Foro Central Cível da Comarca de São Paulo/SP e foi julgada improcedente, sob o argumento de que o influenciador não agiu com dolo, culpa grave nem se apresentou como exemplo negativo, razão pela qual não é racista nem jamais defendeu o supremacismo racial, descaracterizando-se, portanto, a sua conduta como ensejadora de responsabilização civil por danos sociais. A sentença foi confirmada pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, sob o fundamento de que é inviável descartar a possibilidade de que o requerido, no momento da fala, apenas tenha se reportado à velocidade do jogador e tenha feito a piada, momentaneamente, ignorando as características físicas do atleta e a associação ruim que a partir dali poderia ser feita e que a tal falta de reflexão do requerido ao lançar um comentário lamentável em redes sociais não é suficiente para configurar sua responsabilidade. O caso cível

¹¹⁵ França aprova lei que regulamenta práticas de Influenciadores digitais, **Olhar Digital**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/06/internet-e-redes-sociais/franca-aprova-lei-que-regulamenta-praticas-de-Influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

já transitou em julgado e foi arquivado definitivamente. Além disso, o mesmo influenciador foi denunciado pelo Ministério Público Federal pela prática do crime de racismo em relação a diversos tuítes de cunho racista publicados por ele nas redes sociais entre os anos de 2011 e 2018. O caso foi julgado improcedente na esfera de primeiro grau, mas ainda corre o prazo para a interposição de recurso pelo Ministério Público Federal¹¹⁶.

Ainda, em se falando de casos de ajuizamento de Ações Cíveis Públicas, no ano de 2024, foi ajuizada referida ação pelo Ministério Público do Estado de São Paulo contra o influenciador digital Bruno Monteiro Aiub, mais conhecido como Monark. O objetivo da demanda é a condenação do réu ao pagamento de indenização de 4 milhões de reais em razão da defesa da legalidade de partidos nazistas no Brasil por ele durante a edição do programa Flow Podcast que entrevistava os deputados federais Kim Kataguiri e Tabata Amaral, veiculado no *Youtube* no ano de 2022. De acordo com o MPSP, o valor da indenização seria destinado para a Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania de São Paulo. O processo ainda está em tramitação¹¹⁷.

Outrossim, falando-se da conduta e papel do CONAR, vale ressaltar o caso do cantor e influenciador digital Gustavo Lima. Em maio de 2020, ele realizou uma transmissão ao vivo no *YouTube* para apresentar suas músicas durante a epidemia do Coronavírus. Essa transmissão contou com o patrocínio de uma renomada empresa de bebidas alcoólicas e, durante o show, foi observado um consumo considerável de bebidas alcoólicas pelo cantor. Como consequência, o CONAR, órgão responsável por receber denúncias relacionadas à publicidade que possam prejudicar o público, foi acionado e, conseqüentemente, advertiu o cantor, que inclusive se manifestou para questionar a decisão. A referida empresa de bebidas alcoólicas, por sua vez prometeu reforçar as regras em suas próximas apresentações¹¹⁸.

Além disso, embora a responsabilização civil das celebridades digitais já seja debatida na doutrina, a jurisprudência ainda versa sobre o tema de maneira limitada. Em 2020, foi julgado no Juizado Especial Cível de Barra Mansa (RJ) o primeiro caso em que um

¹¹⁶ Júlio Cocielo: MPF requer condenação criminal de influencer por tuítes considerados racistas, **Jota**. Disponível em: <https://www.jota.info/justica/mpf-requer-condenacao-criminal-de-julio-cocielo-por-tuites-considerados-racistas-03012024>. Acesso em: 18 mai. 2024.

¹¹⁷ CATTAN, T. Ministério Público pede para Monark pagar R\$ 4 milhões por indenização, **Revista Oeste**. Disponível em: <https://revistaoeste.com/politica/ministerio-publico-pede-para-monark-pagar-r-4-milhoes-por-indenizacao/>. Acesso em: 19 mai. 2024.

¹¹⁸ SACCHITIELLO, B. Conar esclarece sobre abertura de processo para analisar live. **Meio & Mensagem**, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar-esclarece-sobre-abertura-de-processo-para-analisar-live>. Acesso em: 18 mai. 2024.

influenciador digital foi responsabilizado civilmente. A ré, a influenciadora Virgínia Fonseca, divulgou uma publicidade sobre uma loja de telefones celulares. Nesse contexto, a autora da ação comprou um smartphone na loja por recomendação da influencer que fez a veiculação da publicidade em suas redes sociais, e, para sua surpresa, o telefone nunca foi entregue. O tribunal entendeu que, mesmo não havendo relação de consumo entre as partes, o influenciador, ao promover produtos ou serviços e receber economicamente por isso, deve ser responsabilizado por quaisquer danos decorrentes dos produtos e serviços divulgados. A decisão foi fundamentada no Art. 927 do Código Civil e, mesmo após recurso interposto pela ré, a decisão foi mantida¹¹⁹.

No que toca aos golpes aplicados pelos Influenciadores, tem-se os golpes de Salário-Maternidade promovidos por Influenciadores. O Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) alertou para um golpe relacionado ao salário-maternidade divulgado por Influenciadores Digitais. Vídeos nas redes sociais, feitos por Influenciadores com milhões de seguidores, promovem serviços de assessoria para garantir o benefício, que pode chegar a R\$4.000. No entanto, o INSS esclarece que esses serviços são pagos e desnecessários, pois os segurados podem obter o benefício diretamente pelos canais oficiais do INSS, sem intermediários. Em comunicado no portal oficial do INSS, o órgão enfatiza que não utiliza intermediários para a concessão do salário-maternidade ou qualquer outro serviço, todos gratuitos e acessíveis pelo aplicativo ou site Meu INSS. Além disso, o INSS alerta sobre os riscos de fornecer dados pessoais em sites desconhecidos, recomendando cautela com plataformas não oficiais que prometem facilidades na obtenção de benefícios¹²⁰.

Ressalta-se que recentemente, a 3ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo entendeu pela responsabilidade solidária da influenciadora digital que promoveu um sorteio em suas redes sociais, mesmo que fosse realizado por terceiro, sendo condenada à obrigação de fazer da entrega do automóvel que havia sido objeto do sorteio, uma vez que “*ao vincular a sua imagem e a sua página pessoal ao sorteio em questão, a corré participou do ato*

¹¹⁹ PICOLI, M.; SAVIOLI, F. Responsabilidade civil dos Influenciadores. **Conjur**, 10 nov. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-nov-10/picoli-savioli-responsabilidade-civil-Influenciadores/>. Acesso em: 18 mai. 2024.

¹²⁰ INSS alerta para golpe do salário-maternidade divulgado por influencers, **O Tempo**. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/inss-alerta-para-golpe-do-salario-maternidade-divulgado-por-influencers-1.3388855>. Acesso em: 20 mai. 2024.

como se patrocinadora fosse, se valendo, inclusive, do alcance de sua rede social enquanto influenciadora digital”¹²¹.

Por fim, imperioso expor o caso da Influenciadora Thay Costah que foi indiciada e liberada sob condições. Thay Costah, influenciadora com cerca de 114 mil seguidores, foi presa em 3 de agosto de 2023 por vender pacotes de marketing digital sem entregar os serviços prometidos. Após a prisão, Thay foi liberada a pedido do Ministério Público de Minas Gerais (MPMG), mas com restrições rigorosas. Enquanto aguarda o processo em liberdade, Thay está proibida de vender produtos, serviços ou parcerias em suas redes sociais ou em qualquer perfil online criado por ela ou por terceiros. Também está proibida de usar suas redes sociais. O descumprimento dessas condições pode resultar em sua volta à prisão. A Promotoria de Justiça de Nova Serrana explicou que a liberação foi concedida porque, se não forem provados mais crimes além dos dois já evidenciados, Thay poderá fazer um acordo de não persecução penal e evitar a prisão. Embora a Polícia Civil tenha comprovado dois delitos, o MP suspeita da existência de mais vítimas e solicitou a reabertura das investigações para identificar outros possíveis afetados pelos golpes¹²².

A adequação da regulamentação da profissão de influenciador digital e a maior incidência de casos como estes na jurisprudência, além da maior teorização em âmbito doutrinário, pode fazer com que atitudes como estas não se repitam.

4.5. Paralelo entre responsabilidade penal e civil dos Influenciadores

Em relação ao instituto da responsabilidade civil, é possível estabelecer um paralelo entre ela e a responsabilidade penal, ao compará-las. Conforme já desenvolvido, embora a profissão de influenciador digital já tenha sido alvo de diversos projetos de lei para regulamentação, ainda não há uma lei consolidada sobre o assunto¹²³. No entanto, isso não significa que os Influenciadores estejam isentos de responsabilidade civil pelos atos que cometem no exercício da profissão. Existe uma base legal, como o Código Civil, que pode ser

¹²¹ Das redes para os tribunais: o debate sobre a responsabilidade dos Influenciadores digitais, **Blog GEN Jurídico**. Disponível em: <https://blog.grupogen.com.br/juridico/postagens/artigos/das-redes-para-os-tribunais-o-debate-sobre-a-responsabilidade-dos-Influenciadores-digitais/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

¹²² Caso Thay Costah: influenciadora indiciada por estelionato deixa prisão em MG. **G1**, 20 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2023/09/20/caso-thay-costah-influenciadora-indiciada-por-estelionato-deixa-prisao-em-mg.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2024.

¹²³ SABATINI, Lorenza. **Anunciou, se responsabilizou – A responsabilidade dos anunciantes e Influenciadores**. Ricci, São Paulo, 20 out. 2020. Disponível em: <https://riccipi.com.br/anunciou-se-responsabilizou-a-responsabilidade-dos-anunciantes-e-Influenciadores/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

aplicada nesses casos. Diante da falta de uma legislação específica, há autores que propõe a aplicação das medidas de responsabilidade objetiva solidária previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código Civil. Essas medidas incluem a obrigação de reparar danos e a definição de parâmetros para a indenização. Os artigos 186 e 187 do Código Civil são claros ao discorrer os conceitos de responsabilidade civil, ato ilícito e abuso de direito. O ato ilícito, segundo o artigo 186, é aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, viola direitos e causa danos a outras pessoas, mesmo que esses danos sejam apenas morais¹²⁴.

É evidente que os fornecedores, que os Influenciadores frequentemente promovem, possuem mais conhecimento técnico sobre os produtos ou serviços que vendem, além de mais recursos para defender seus interesses na justiça. As empresas têm um capital significativamente maior do que uma pessoa física, o que coloca o consumidor em uma posição de desvantagem, tornando-o a parte vulnerável na relação. A relação entre o influenciador e o consumidor é baseada em confiança e admiração, e isso pode afetar os "interesses existenciais" do consumidor quando este é induzido ao erro. Essa relação de consumo, porém, é recente e pouco regulamentada. A publicidade feita por Influenciadores é parte da cadeia de consumo, conforme a doutrina e a jurisprudência, e, por isso, os Influenciadores podem ser responsabilizados civilmente por vícios nos produtos ou informações prestadas. Recentemente, a discussão sobre a responsabilidade civil dos Influenciadores tem ganhado destaque, já que a publicidade nas redes sociais se tornou mais especializada e profissional¹²⁵. Isso criou uma lacuna que pode confundir os consumidores sobre o que é publicidade ou não. A atuação dos Influenciadores pode comprometer a boa-fé nas relações sociais e contratuais. Pierre Bourdieu sugere que agir com boa-fé objetiva exige probidade, correção e lealdade, que são essenciais para um adequado tráfego negocial¹²⁶. No entanto, identificar essas exigências na prática pode ser desafiador, uma vez que é comum ver Influenciadores Digitais não sinalizando adequadamente suas postagens publicitárias, o que pode prejudicar seus seguidores e colocá-

¹²⁴ CARRION, *op. cit.*, p. 14.

¹²⁵ SILVA, Nathalia de A. **Publicidade e influência digital: desenvolvimento econômico e direito do consumidor**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 39 p. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13813>. Acesso em: 16 mai. 2024.

¹²⁶ MARTINS-COSTA, Judith. **Modelos de direito privado**. São Paulo: Marcial Pons. 2014. ISBN: 978-85-66722-16-1.

los em situação ainda maior de vulnerabilidade, conforme previsto nos artigos 67 e 68 do CDC¹²⁷.

A influência dos Influenciadores vai além das postagens pagas, pois seus seguidores frequentemente se espelham em suas orientações e opiniões sobre diversos assuntos, incluindo pautas sociais. A responsabilização civil dos Influenciadores, no entanto, pode ser perigosa, pois não se pode responsabilizá-los por possíveis danos causados por produtos ou serviços que apenas divulgam. Além disso, responsabilizá-los por suas opiniões pode ser visto como uma violação da liberdade de expressão. De um lado, alguns doutrinadores defendem que devem ser aplicadas às celebridades digitais as diretrizes contidas no Código de Defesa do Consumidor, em caso de violação de direitos do consumidor, uma vez que os Influenciadores se enquadrariam como parte na cadeia de consumo, auferindo vantagem econômica e, além disso, constituindo relação direta com os seus seguidores que se configuram como consumidores ao adquirirem determinado produto ou serviço, conforme salienta Guimarães¹²⁸. Há, porém, o entendimento de que os Influenciadores seriam meros intermediários da relação de consumo e que, qualquer dano causado ao consumidor pelo produto ou serviço deveria ser indenizado pelo próprio fornecedor do produto ou serviço divulgado pelo influenciador em suas redes sociais¹²⁹.

Conclui-se que os influencers desempenham um papel extremamente relevante nas relações de consumo contemporâneas. Em um mundo onde a presença digital se tornou onipresente, esses indivíduos adquiriram uma significativa influência sobre o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores. Essa influência, no entanto, traz consigo uma grande responsabilidade, pois confere aos influencers o ônus de serem criteriosos na escolha das empresas com as quais possivelmente estabelecerão parcerias comerciais, para evitar tanto a responsabilização na esfera penal quanto na civil. Além disso, devem ser igualmente cuidadosos nas interações e críticas que fazem nas redes sociais. Os influencers, ao promoverem produtos e serviços, impactam diretamente a percepção e a confiança que seus seguidores depositam nas marcas. Portanto, a seleção das empresas e produtos que decidem divulgar deve ser feita de maneira minuciosa e ética, levando em consideração não apenas os benefícios pessoais, mas também os interesses e o bem-estar de seus seguidores. Esse cuidado é essencial

¹²⁷ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (1990)**, Capítulo VII - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS, Título II, Arts. 67 e 68. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf. Acesso em 16 mai. 2024

¹²⁸ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001. p. 167.

¹²⁹ CARRION, *op. cit.*, p. 17.

para evitar a promoção de produtos de qualidade duvidosa ou práticas comerciais questionáveis que possam prejudicar os consumidores. Conforme já discutido, além das parcerias comerciais, os influencers têm um papel crucial nas interações sociais e nas críticas que realizam nas plataformas digitais. Cada post, comentário ou vídeo tem o potencial de alcançar milhares ou até milhões de pessoas, moldando opiniões e comportamentos. Por isso, é imperativo que os influencers adotem uma postura responsável, promovendo discursos que incentivem o consumo consciente e a reflexão crítica entre seus seguidores. Ademais, a responsabilidade dos influencers não se limita apenas à promoção de produtos e serviços. Eles também devem ser conscientes do impacto emocional e psicológico que suas palavras e ações podem ter sobre o público. Muitos seguidores, especialmente os mais jovens, conforme já abordado, veem nos influencers figuras de autoridade e inspiração, quase como heróis modernos. Essa admiração confere aos influencers um poder significativo, mas também impõe a necessidade de agir com integridade e ética¹³⁰.

Em resumo, os Influenciadores devem ser responsabilizados por seus atos no exercício da profissão. A confiança no sistema jurídico é fundamental para garantir a paz jurídica, e essa confiança deve ser mantida nas relações entre Influenciadores e seus seguidores. A regulamentação da profissão de influenciador digital é essencial para garantir clareza e segurança tanto para os Influenciadores quanto para os consumidores. Enquanto essa regulamentação não se concretiza, a aplicação de legislações existentes, tanto no âmbito civil quanto penal, é crucial para assegurar que os Influenciadores sejam responsabilizados por suas ações. No campo civil, a ênfase está na reparação dos danos causados, enquanto no campo penal, a ênfase está na punição de atos que configuram crimes. Ambos os aspectos são fundamentais para a proteção dos consumidores e a manutenção da confiança nas relações de consumo mediadas por Influenciadores Digitais.

4.6. Diretrizes éticas para Influenciadores Digitais

Apesar de não haver ainda meios que regulem a profissão de influenciador digital, em 2021 foi lançado o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais de 2021 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que oferece orientações importantes para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em conteúdos

¹³⁰ALMEIDA, Anderson: A responsabilidade criminal dos influencers. **Conjur**, 22 out. 2022 Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-out-16/anderson-almeida-responsabilidade-criminal-influencers/#:~:text=Como%20j%C3%A1%20dito%2C%20influencers%20digitais>>. Acesso em: 17 mai. 2024.

comerciais nas redes sociais. Uma recomendação fundamental é a transparência na comunicação publicitária dos Influenciadores com seus seguidores, destacando a necessidade de identificar claramente a natureza comercial da mensagem. O Conselho de Ética do CONAR avalia individualmente cada caso, analisando se houve transparência suficiente na comunicação do influenciador com seu público. Além disso, devido à rápida evolução da tecnologia e das mídias digitais, o guia sugere a contribuição de recomendações adicionais e melhores práticas para promover a publicidade responsável. Essas diretrizes visam a garantir a ética, transparência e legalidade nas campanhas de publicidade com Influenciadores Digitais, promovendo uma relação saudável e confiável entre os criadores de conteúdo e seu público-alvo. Essas diretrizes, porém, não têm força normativa, o que faz com que muitos Influenciadores não cumpram com as referidas recomendações, uma vez que na maioria das vezes não são responsabilizados por isso, ainda mais pelo fato de ser uma profissão ainda não regulamentada no ordenamento jurídico brasileiro.

Uma solução para alguns dos problemas e inconsistências na profissão de celebridade digital poderia ser a criação de um código de ética para os Influenciadores, que ajudaria a distinguir o que é espaço publicitário e regularia a forma de veiculação de conteúdo, publicitário ou não. Isso evitaria responsabilizá-los civil e penalmente por produtos ou serviços que divulguem, e também por suas opiniões nas redes sociais que não têm teor publicitário. O código de ética se define por um conjunto de diretrizes e princípios que orientam o comportamento e práticas profissionais de uma determinada área ou profissão. Geralmente, são desenvolvidos por organizações profissionais e seus conselhos, além de associações, objetivando a atuação ética e responsável dos profissionais de sua classe. Nele, podem ser retratados princípios gerais, específicos, as responsabilidades profissionais e as sanções e consequências do não cumprimento do disposto no código. Alguns dos exemplos de códigos de ética mais conhecidos do Brasil são os da Medicina, elaborado pelo Conselho Federal de Medicina e o do Direito, elaborado pela Ordem dos Advogados do Brasil. Estes têm como objetivo a proteção ao público, credibilidade profissional, guiar o comportamento profissional, fornecendo um padrão nesse sentido e, por fim, a uniformidade nas práticas profissionais.

A regulamentação da profissão de influenciador digital é um tema que tem gerado muitos debates. A ausência de uma regulamentação específica permite que qualquer pessoa possa atuar como influenciador, sem necessidade de cumprir requisitos mínimos ou ser responsabilizada por suas ações dentro da classe profissional. Essa situação traz à tona a necessidade de estabelecer normas que possam organizar e monitorar essa atividade de forma mais efetiva.

Para ser possível a criação do referido código de ética, é necessária a regulamentação da profissão de influenciador digital, conforme já anteriormente discutido. A regulamentação seria benéfica por diversos motivos. Primeiramente, permitiria um mapeamento mais preciso do setor, possibilitando a compreensão do impacto econômico e social desta profissão. Com um registro oficial, seria possível saber exatamente quantos Influenciadores existem no país, facilitando a formulação de políticas públicas adequadas e o monitoramento da classe profissional. Além disso, a criação de um conselho profissional, semelhante à Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) seria de extrema valia, porque poderia estabelecer um código de ética e normas de conduta para os Influenciadores. Este conselho teria a função de fiscalizar e julgar condutas inadequadas, promovendo maior responsabilidade e profissionalismo entre os Influenciadores. Sem regulamentação, não há mecanismos claros para responsabilizar aqueles que cometem atos antiéticos ou ilegais. Um conselho profissional poderia atuar nesse sentido, garantindo que os Influenciadores seguissem normas estabelecidas e fossem penalizados em casos de violação, de forma similar ao que acontece na OAB com os advogados inscritos. Entretanto, a regulamentação dessa profissão enfrenta desafios únicos. Diferentemente de outras profissões em que a qualificação pode ser comprovada por um diploma, no caso dos Influenciadores Digitais, a influência é um conceito mais subjetivo. Definir critérios objetivos para quem pode ou não ser considerado um influenciador pode ser complexo. Poderia ser baseado no número de seguidores, no engajamento, na fidelidade do público ou em uma combinação desses fatores, além da mera vontade do indivíduo interessado em ser associado. No entanto, cada um desses critérios possui suas próprias limitações e dificuldades de mensuração objetiva, principalmente em se tratando da dificuldade em proibir, ou não dar certas vantagens, a quem divulga conteúdos nas redes sociais nos moldes de uma celebridade digital e não está inscrito no conselho. A falta de regulamentação permite que qualquer pessoa possa atuar como influenciador e não ser minimamente regulada e responsabilizada dentro de sua classe profissional. Dessa forma, seria necessário desenvolver métodos confiáveis para medir sua influência, o que exige um procedimento inovador e criterioso. Portanto, embora a regulamentação da profissão de influenciador digital apresente diversos benefícios em termos de organização e responsabilidade, a implementação prática dessa regulamentação demanda a superação de desafios significativos relacionados à definição e mensuração da influência nas redes sociais, uma vez que até pode existir a regulamentação sem haver um conselho ativo da profissão, porém certamente sua existência auxiliaria inclusive na regulação e fiscalização de um influenciador pelo outro, como existe em profissões que se utilizam deste artifício.

4.7. Responsabilidade penal do influenciador digital em relação à veiculação de publicidades de jogos de azar e as implicações legais da divulgação de jogos de azar nas redes sociais

A manipulação de resultados de apostas é um problema global que afeta significativamente o mundo esportivo e a crescente disponibilidade e novas formas de apostas online aumentaram os riscos de manipulação para lucro, sendo sites de jogos online usados para lavagem de dinheiro, dentre outros crimes, embora a extensão desse uso não seja totalmente clara. Dessa forma, o mercado ilegal ou não regulamentado de jogos online apresenta desafios significativos para os estados que tentam regular ou proibir o jogo online. Esses mercados desviam receitas dos países que regulamentam e taxam o jogo online e aumentam os riscos de fraude, roubo e prática por menores de idade. Para mitigar esses problemas, várias organizações têm empregado medidas preventivas legais, tecnológicas e educacionais. No entanto, a eficácia dessas medidas é limitada, especialmente no que diz respeito à prevenção do acesso de menores aos jogos online e à detecção de atividades fraudulentas, além da crescente divulgação dos jogos pelos Influenciadores Digitais¹³¹.

Uma questão ainda controversa e que foi abordada no presente trabalho é a diferença entre jogos online de azar e apostas de quota-fixa, uma vez que no primeiro, o jogador utiliza-se única e exclusivamente de sua sorte, enquanto no segundo há uma lógica. Apesar dessa grande diferença, a Lei nº 14.790 não explicitou de maneira completa se a regulamentação dos jogos se refere apenas às apostas esportivas de quota-fixa ou se estende, por analogia, por exemplo, aos jogos online de azar. Essa questão continua a ser um entrave, visto que na sanção da Lei nº 13.756/2018, foram equiparadas as apostas de prognósticos esportivos às modalidades lotéricas, desde que exploradas com finalidade social a cargo da União¹³².

Dentre os jogos online de azar referidos, um que tem ganhado muita notoriedade é o Fortune Tiger, também conhecido como jogo do tigrinho, que pode se equiparar aos caça-níqueis e cassinos, por exemplo. Pode-se dizer que o referido jogo é um caça-níquel virtual de fato, na medida em que o que determina a chance de ganhar é a aleatoriedade, ou seja, independe

¹³¹ BANKS, James. **Online Gambling and Crime: Causes, Controls and Controversies**. Abingdon: Routledge, 2014. Capítulo 6. Disponível em: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc4MzU2NV9fQU41?sid=9a6bc2df-3880-45d0-bb44-46a834e29462@redis&vid=2&hid=/&format=EB>. Acesso em: 25 mai. 2024.

¹³² Jogos on-line: crime e contravenção penal se cruzam em riscos à sociedade, **O Liberal**. Disponível em: <https://www.oliberal.com/policia/jogos-online-crime-e-contravencao-penal-se-cruzam-em-riscos-a-sociedade-1.758802>. Acesso em: 25 mai. 2024.

da habilidade do jogador o resultado do jogo, se enquadrando, em tese, naquilo que a Lei de Contravenções Penais define como jogo de azar, cuja comercialização é proibida¹³³. Segundo a polícia, o '*Fortune Tiger*' tem seu sistema hospedado fora do país e não possui registro ou representantes no Brasil, tendo ganhado relevância no Brasil devido às publicidades realizadas por Influenciadores que demonstram e compartilham suas “táticas” para terem sucesso no jogo. Além disso, a polícia civil investiga também se o jogo pode fazer parte de um esquema de pirâmide¹³⁴.

Em relação aos jogos de apostas de quota-fixa, apesar de regulamentados, em 2022, quando ainda não existia a Lei nº 14.790 que os regulamentou propriamente, a 1ª Vara Especializada em Crime Organizado do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro conduziu 26 mandados de prisão e 57 de busca e apreensão relacionados a jogos de azar, enquanto a Polícia Federal realizou operações em 215 estabelecimentos comerciais em São Paulo. A operação foi chamada de "Penalidade Máxima" e foi conduzida pelo Ministério Público de Goiás no final de 2022, que evidenciou a existência de uma organização criminosa especializada em influenciar jogadores profissionais de futebol para garantir eventos específicos durante as partidas, visando a lucros em apostas esportivas.

O início da investigação foi após a denúncia de um dirigente do Clube Vila Nova, de Goiás, sobre manipulação de resultados em jogos da série "B" do Campeonato Brasileiro. A organização criminosa oferecia aos jogadores valores entre R\$ 50 mil e R\$ 500 mil para realizar ações específicas durante os jogos, como receber cartões, cometer pênaltis e garantir placares parciais em momentos determinados. Ao todo, 13 partidas foram manipuladas, incluindo oito da série "A" do Campeonato Brasileiro de 2022, uma da série "B" e quatro de campeonatos estaduais em 2023. Cesconetto detalhou a estrutura da organização, destacando diferentes núcleos: um financiador, que assegurava os fundos para pagar os jogadores e financiar contas em casas de apostas; um núcleo de apostadores, que contactava os jogadores, oferecia quantias em dinheiro e transferia os valores para as contas dos atletas ou intermediários; intermediadores,

¹³³ Por que Jogo do Tigre é proibido e apostas esportivas não?, **E Investidor** Disponível em: <<https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/jogo-do-tigre-proibido-apostas-esportivas-diferenca/>>. Acesso em 27 mai. 2024.

¹³⁴ FORTUNE TIGER. “Jogo do Tigrinho” fez usuários perderem grandes quantias de dinheiro, e polícia investiga esquema de pirâmide. **G1 Maranhão**, 29 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/09/29/jogo-do-tigrinho-fez-usuarios-perderem-grandes-quantias-de-dinheiro-e-levou-pessoas-ao-suicidio.ghtml>. Acesso em: 25 mai. 2024.

que aproximavam os jogadores dos aliciadores; e um núcleo de apoio operacional, responsável por controlar as contas e efetuar os pagamentos¹³⁵.

Ademais, no final de 2023, o programa Fantástico da emissora de televisão Globo realizou e exibiu reportagens sobre denúncias e investigações envolvendo Influenciadores e celebridades que divulgam a plataforma de jogos de apostas “Blaze”. Nas referidas reportagens, muitos usuários da plataforma revelam que se sentiram lesados pela empresa e, até mesmo pelos Influenciadores que a divulgaram, por não terem recebido o valor ganho nas apostas¹³⁶. Dessa forma, verifica-se que, mesmo com a discussão do tema e das leis nº 13.756 e 14.790, ainda ocorrem casos como o supramencionado, o que agrava ainda mais quando se trata de jogos de azar.

No que toca aos jogos de azar já referidos anteriormente, no final do ano de 2023, foi feita uma operação denominada “Truque de Mestre”, responsável por prender sete pessoas no Pará e uma em Pernambuco. O objetivo da operação era investigar organização criminosa envolvida em jogos de azar, mais especificamente, o “Fortune Tiger”, já explicitado anteriormente. Os Influenciadores que foram presos na operação tinham milhares de seguidores nas redes sociais e ganhavam dinheiro para incentivar os seguidores a fazerem apostas em plataformas de jogos de azar. De acordo com a investigação, o esquema previa que a cada 100 “aliciados” por um influenciador, cada um deles recebia R\$1 mil. A movimentação financeira de um dos investigados chegou a mais de R\$ 20 milhões. A operação teve início quando uma vítima procurou a Seccional do Comércio, na capital do Pará, relatando ter perdido R\$15 mil. Segundo a vítima, ela havia ganhado R\$400 mil em um jogo, mas foi bloqueada no site de apostas ao tentar sacar o valor. Além dos mandados de prisão, foram cumpridos 12 mandados de busca e apreensão em condomínios de luxo e em uma casa de prostituição na capital, pertencente a uma das envolvidas. Para entrar no local, os policiais precisaram quebrar as janelas. Conforme informações da Polícia Civil, o espaço era utilizado para lavar o dinheiro das apostas¹³⁷. Dentro de operação similar, ocorrida no estado do Maranhão, a Polícia Civil apreendeu bens ligados à influenciadora digital Skarlete Mello, que estaria envolvida na prática e divulgação do jogo Fortune Tiger, ou 'Jogo do Tigre'. Dessa forma, o judiciário autorizou o

¹³⁵ BOCCANERA, *op. cit.*, p. 13.

¹³⁶ Influencers envolvidos com a Blaze podem encarar a Justiça por prejudicar fãs, **Isto É**. Disponível em: <https://istoe.com.br/influencers-envolvidos-com-a-blaze-podem-encarar-a-justica-por-prejudicar-fas/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

¹³⁷ “Jogo do Tigrinho”: entenda a operação que prendeu Influenciadores digitais no Pará. **G1 Pará**, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2023/12/19/jogo-do-tigrinho-entenda-a-operacao-que-prendeu-Influenciadores-digitais-no-para.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2024.

bloqueio de R\$ 8 milhões em conta bancária, além da apreensão de automóveis da celebridade digital. A operação foi liderada pela Superintendência Estadual de Investigações Criminais (SEIC), por meio do Departamento de Combate ao Crime Organizado, tendo descoberto um suposto esquema em torno do jogo online 'Fortune Tiger', no qual Skarlete ganharia dinheiro divulgando o jogo em suas redes sociais. A referida influenciadora tem mais de 300 mil seguidores em suas redes sociais, em que ostenta uma vida de luxo e faz questão de divulgar o jogo, atentando que 'Joga quem quer'. A polícia civil relatou que recebeu denúncias de pessoas sendo remuneradas para estimular os consumidores à prática dos jogos de azar, aduzindo que, a partir da divulgação, eventualmente o influenciador pode estar participando da ilegalidade, ainda mais quando são pagos para prestar tal “serviço”. Os crimes associados à influenciadora Skarlete seriam em relação à divulgação dos jogos de azar, loteria não autorizada, organização criminosa e lavagem de dinheiro¹³⁸.

Por causa deste e tantos outros casos, foi sancionada, no estado do Maranhão, lei que proíbe a divulgação do “Jogo do Tigre” e similares, disponibilizados por plataformas estrangeiras no Estado. A Lei nº 12.099¹³⁹ estabeleceu a proibição de divulgação dos referidos jogos, tanto pela rede mundial de computadores, como por meio de outdoors, comerciais televisivos, *busdoor*, panfletos, rádio e livretos no estado do Maranhão, acarretando sanção administrativa, com aplicação de multa variável entre R\$ 10 mil e R\$ 1 milhão, em caso de descumprimento, a depender do conteúdo divulgado no perfil ou página. Além disso, a lei prevê a vedação inserida nas campanhas de divulgação das ações do estado e, ainda, a regulamentação da lei pelo poder executivo para garantir a aplicação e fiscalização dela. Dessa forma, a partir da sanção da lei referida, diversos Influenciadores Digitais iniciaram o êxodo do estado para dar continuidade na divulgação dos jogos ilegais. Vale ressaltar que antes da lei ser sancionada, divulgar jogos de azar, em tese, já era considerado um ato em desconformidade com a Lei de Contravenções Penais, porém, após a sanção, os influencers também passaram a estar sujeitos a uma sanção administrativa. Nesse sentido, Influenciadores como Scarlet Melo, já apontada

¹³⁸ Lei que proíbe a divulgação do "Jogo do Tigre" por influencers é sancionada no MA. **G1 Maranhão**, 19 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/10/19/lei-que-proibe-a-divulgacao-do-jogo-do-tigre-por-influencers-e-sancionada-no-maranhao.ghtml#:~:text=O%20governador%20do%20Maranh%C3%A3o%2C%20Carlos,line%20disponibilizados%20por%20plataformas%20estrangeiras>. Acesso em: 26 mai. 2024.

¹³⁹ MARANHÃO. **Lei nº 12.099, de 3 de abril de 2023**. Institui a política estadual de incentivo ao desenvolvimento tecnológico. Diário Oficial do Estado do Maranhão, São Luís, 3 abr. 2023. Disponível em: http://sapl.al.ma.leg.br:8080/sapl/consultas/norma_juridica/norma_juridica_mostrar_proc?cod_norma=2074#:~:text=VEDA%20NO%20C3%82MBITO%20DO%20ESTADO,LINE%20DISPONIBILIZADOS%20POR%20PLATAFORMAS%20ESTRANGEIRAS.. Acesso em: 3 jul. 2024.

anteriormente no subcapítulo, Kaio Sousa e Júnior André, viajaram para outros estados com o intuito de continuar as divulgações dos jogos. O influenciador Kaio, inclusive, afirmou expressamente em suas redes sociais que precisava se mudar, junto com a família, exatamente para continuar divulgando os jogos de azar, tendo já iniciado a divulgação de links ligados a jogos ilegais assim que chegou no estado do Ceará, onde ainda não existe lei que regule a divulgação nesse sentido. Após as operações, vários Influenciadores foram exponencialmente perdendo um grande número de seguidores, como é o caso de Scarlete Melo, que teve sua conta paralisada no *instagram* após as operações da Polícia Civil e agora utiliza somente um perfil secundário privado para continuar suas postagens. Apesar da indicação de que os referidos Influenciadores se mudaram, ainda não há confirmação dessa informação¹⁴⁰.

A partir de todas as investigações, vieram à tona discussões acerca da regulamentação do trabalho de Influenciadores Digitais, uma vez apesar da falta de regulamentação, não deve haver exclusão da celebridade digital de seguir as normas para publicidade existentes no Brasil em suas publicidades¹⁴¹. No que toca ao direito comparado, pode-se fazer uma comparação entre a responsabilidade criminal de indivíduos envolvidos na promoção de jogos de azar online por meio de contas em redes sociais e a aplicação das leis vigentes em tais casos na Indonésia. A Indonésia, como estado de direito conforme o Artigo 1, Parágrafo 3 da Constituição de 1945, regula todas as atividades sociais, políticas, culturais e econômicas pelas normas legais. O Artigo 28 F da Constituição de 1945 garante aos cidadãos o direito de se comunicar e obter informações para desenvolver seus ambientes pessoais e sociais. No entanto, essa liberdade deve ser exercida dentro dos limites legais para garantir o reconhecimento e o respeito pelos direitos e liberdades dos outros, além de atender às exigências impostas pela moralidade, valores religiosos, segurança e ordem pública. O uso de mídias eletrônicas e a *internet* têm influenciado significativamente o crescimento econômico na Indonésia, com métodos modernos de comércio superando os métodos convencionais. Plataformas como *Instagram* e *YouTube* são utilizadas por Influenciadores para promover produtos, inclusive jogos de azar online, muitas vezes sem compreender as implicações legais. Um exemplo notável é o caso de Indra Kesuma, um influenciador que promoveu o aplicativo de apostas Binomo, levando a

¹⁴⁰ Êxodo de influencers: para continuar divulgando jogos ilegais, Influenciadores topam até viajar para outros estados, **G1 Maranhão**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/11/17/exodo-de-influencers-para-continuar-divulgando-jogos-ilegais-Influenciadores-topam-ate-viajar-para-outros-estados.ghtml>>. Acesso em: 26 mai. 2024.

¹⁴¹ Influenciadores e jogos de azar: quais os limites da profissão?, **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/Influenciadores-e-jogos-de-azar-quais-os-limites-da-profissao/>. Acesso em: 06 jul. 2024.

perdas financeiras significativas para várias pessoas e resultando em acusações criminais contra ele. A legislação indonésia, incluindo a Lei de Informações e Transações Eletrônicas de 2016 e o Código Penal, prevê punições severas para a promoção de jogos de azar online. O Artigo 27 da UURI ITE proíbe a distribuição de conteúdo de apostas, enquanto o Artigo 45 estipula sanções de até seis anos de prisão e multas elevadas. A responsabilidade criminal é baseada na capacidade do indivíduo de entender e intencionalmente cometer o ato ilícito¹⁴².

A partir disso, o ponto central é verificar se a mera divulgação das atividades poderia ser considerada crime. Alguns doutrinadores entendem que não, visto que, se fossem responsabilizados, haveria confusão entre a propaganda e a exploração do jogo, podendo apenas o influenciador ser responsabilizado pelo crime previsto no art. 67 do Código de Defesa do Consumidor¹⁴³ ou no art. 68 do mesmo código se a publicidade induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Nesses tipos penais, podem ser acrescidas agravantes se o fato ocasionar grave dano individual ou coletivo, dissimular a natureza ilícita do procedimento e se for feita para menores de 18 anos, maiores de 60 anos e pessoas com deficiência. Ainda, defendendo esta posição, o advogado Filipe Silveira afirma que a única maneira de imputar responsabilização criminal ao influenciador é se, além de promover o jogo, ele também é o responsável pela criação e inserção do produto ilícito no país¹⁴⁴. Há, porém, o entendimento de que a divulgação, por si só, já é a exploração da atividade, até porque o influenciador, em geral recebe remuneração para fazê-la e, ainda, em muitos casos é considerado sócio da empresa que ilicitamente implanta o jogo no Brasil, o que equipara ele a um fornecedor do serviço. Apesar da existência da Lei das Contravenções Penais que criminaliza o estabelecimento e exploração, não há ainda lei que regule a atividade dos Influenciadores na veiculação deste tipo de conteúdo, além da lei estadual já mencionada.

Como medida a combater este problema que tem ganhado cada vez mais relevância no Brasil, está em tramitação o Projeto de Lei nº 3.915/23¹⁴⁵, que proíbe artistas e Influenciadores

¹⁴² D, A. A. I. H.; AKUB, A. M. S.; ASIS, A. **Criminal Liability of Perpetrators in The Crime of Promoting Online Gambling on Social Media**. *Awang Long Law Review*, v. 5, n. 1, p. 154–166, 30 nov. 2022. Disponível em: <http://ejournal.stih-awanglong.ac.id/index.php/awl/article/view/546>. Acesso em: 26 mai. 2024.

¹⁴³ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Senado Federal, 1990. Capítulo VII - Das Sanções Administrativas, Título II, arts. 67 e 68. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf. Acesso em: 16 mai. 2024.

¹⁴⁴“Jogo do Tigrinho”: entenda os crimes e questões legais. **DOL**. Disponível em: <https://dol.com.br/noticias/policia/841933/jogo-do-tigrinho-entenda-os-crimes-e-questoes-legais?d=1>. Acesso em: 26 mai. 2024.

¹⁴⁵ BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 3.915, de 2023**. Proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte

Digitais de fazerem divulgação ou propaganda de atividades relacionadas a jogos de azar, empresas de apostas e cassinos, a nível nacional. Atualmente, o texto está sendo analisado pela Câmara dos Deputados. Pela proposta, artistas e Influenciadores são responsáveis por garantir que o conteúdo produzido (publicações, vídeos, lives, stories, entre outros) não contenham referências ou incentivos a atividades de apostas. O descumprimento da norma sujeitará o infrator a punições como advertência; multa entre 2% e 100% da receita dos culpados declarada à Receita Federal no ano anterior; ressarcimento do patrimônio dos lesados; orientação educativa pelos meios de comunicação; e suspensão das atividades empresariais pelo prazo de até oito anos, além de penas de multa para as plataformas de mídias sociais. O projeto também obriga o governo a incentivar campanhas de conscientização sobre os riscos e impactos das atividades de apostas. O projeto ainda cria a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico para jogos, com alíquota fixa de 17% sobre as operações das apostas e prevê a incidência de 20% de imposto de renda sobre prêmios a partir de 10 mil reais, calculado sobre o ganho líquido. O autor do projeto, o deputado Ricardo Ayres (Republicanos-TO), argumenta que as regras são necessárias devido aos impactos negativos na saúde mental e financeira dos cidadãos, destacando que “o rápido crescimento das redes sociais e a influência exercida por Influenciadores Digitais e artistas sobre seus seguidores são fenômenos que requerem regulamentação adequada”. A proposta foi aprovada em dezembro de 2023 pela Comissão de Comunicação e ainda será analisada pelas comissões de Finanças e Tributação; e de Constituição e Justiça e de Cidadania. Posteriormente, precisa ser votada em Plenário¹⁴⁶.

Apesar de já existir projeto de lei em tramitação visando a proibir as publicidades de jogos de azar pelos Influenciadores no Brasil, hoje a divulgação desses jogos ainda ocorre de forma ampla e, inclusive, descontrolada. Esse cenário apresenta riscos significativos, especialmente porque os jogos de azar são proibidos no país, o que significa que não há mecanismos legais robustos para os consumidores recorrerem quando enfrentam problemas, como dificuldades no saque de prêmios. Tal lacuna regulatória cria um ambiente de insegurança jurídica e potencializa os riscos para os apostadores, que se veem sem proteção legal adequada. Diante disso, se a proibição na veiculação de publicidades não for efetivada, torna-se

de digital influencers e artistas. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2379219&fichaAmigavel=nao>. Acesso em: 3 jul. 2024.

¹⁴⁶ Projeto proíbe artistas e Influenciadores de fazer propaganda de empresas de apostas." **Câmara dos Deputados**, 2024. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/1016556-projeto-proibe-artistas-e-Influenciadores-de-fazer-propaganda-de-empresas-de-apostas/#:~:text=O%20Projeto%20de%20Lei%203915>>. Acesso em: 26 mai. 2024.

imprescindível a regulamentação rigorosa das publicidades de jogos de azar. Nas redes sociais, onde a presença de adolescentes é massiva, a veiculação de anúncios de jogos de azar pode ser especialmente perigosa, incentivando comportamentos de risco e promovendo vícios em uma faixa etária vulnerável. Ademais, com a regulação e a legalização da prática, haveria um endereço certo, sócios locais e estrutura de compliance, além de políticas públicas que dessem uma maior estrutura de apoio a quem sofre de vício em jogos online e promovessem campanhas de conscientização dos riscos da prática¹⁴⁷. A regulamentação das publicidades de jogos de azar poderá seguir o exemplo das restrições já impostas às propagandas de tabaco e álcool, que visam a proteger a população, especialmente os jovens, dos malefícios associados a esses produtos. Essas restrições são fundamentais para controlar a influência dessas substâncias e evitar que a publicidade atrativa contribua para o aumento do consumo. Da mesma forma, é crucial estabelecer normas que limitem a publicidade de jogos de azar, garantindo que Influenciadores Digitais não promovam práticas potencialmente danosas e que haja mecanismos de proteção e apoio aos consumidores. Entretanto, mesmo com a legalização, como ocorre em outros âmbitos e países, sempre há quem goste de permanecer na ilegalidade, seja pela inexistência de tributação ou pela falta de fiscalização, dentre outros aspectos, conforme já falado em capítulos anteriores.

4.8. Análise jurídica dos possíveis crimes cometidos pelos Influenciadores na divulgação de jogos de azar

A divulgação de jogos de azar nas redes sociais no Brasil constitui uma contravenção penal, conforme estabelecido pela Lei das Contravenções Penais (Decreto-Lei n.º 3.688/1941) e já discutida neste trabalho por diversas vezes. No entanto, essa prática pode se relacionar a uma série de crimes mais graves, ampliando o leque de consequências legais para os envolvidos.

Um dos crimes frequentemente associados à operação e divulgação de jogos de azar é a lavagem de dinheiro. A definição deste tipo penal é a ocultação e disfarce da origem ilícita de bens, direitos ou valores, fazendo com que pareçam legítimos. Jogos de azar, especialmente aqueles operados ilegalmente, geram grandes quantidades de dinheiro em espécie, que são difíceis de rastrear e, portanto, podem ser utilizados para lavar dinheiro proveniente de outras atividades criminosas, como já exemplificado pelos casos trazidos acerca do jogo do tigrinho,

¹⁴⁷ Por que Jogo do Tigre é proibido e apostas esportivas não?, **E Investidor** Disponível em: <<https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/jogo-do-tigre-proibido-apostas-esportivas-diferenca/>>. Acesso em 27 mai. 2024.

divulgado por diversos Influenciadores Digitais. A associação criminosa é outro crime que pode estar presente, uma vez que ocorre quando três ou mais pessoas se associam com o objetivo de cometer crimes, conforme o artigo 288 do Código Penal. Nesse sentido, verifica-se que as organizações envolvidas em jogos de azar frequentemente operam em grupos estruturados, o que pode caracterizar essa associação. Ademais, um outro crime que pode ser associado à prática e promoção de jogos de azar é o estelionato, que ocorre quando alguém obtém, para si ou para outrem, vantagem ilícita em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro mediante artifício, ardil ou qualquer outro meio fraudulento, conforme art. 171 do Código Penal. Em esquemas de jogos de azar, especialmente em apostas fraudulentas, há frequentemente a manipulação de resultados ou a promessa de ganhos impossíveis, enganando os participantes e obtendo vantagem ilícita, ainda mais em se tratando de Influenciadores Digitais que são remunerados para tais divulgações de jogos. Os crimes contra a economia popular também podem ser relacionados à prática de jogos de azar. Estes crimes são definidos pela Lei n.º 1.521/1951 e envolvem atividades que prejudicam a economia popular, como a exploração de jogos de azar, que pode causar danos financeiros significativos a uma grande quantidade de pessoas, especialmente as mais vulneráveis economicamente. A incitação ao crime e a apologia de crime são outros delitos possíveis de se fazer essa associação. A incitação ao crime ocorre quando alguém publicamente incita a prática de um crime, enquanto a apologia de crime envolve a defesa pública de um fato criminoso ou de seu autor. Ao divulgar jogos de azar, os envolvidos podem estar, direta ou indiretamente, incentivando a participação de terceiros em uma atividade ilegal, além de promover e glamourizar essa prática criminosa¹⁴⁸. Portanto, além da prática e promoção de jogos de azar já ser considerada uma contravenção penal, muitas vezes pode estar associada aos crimes descritos, dentre outros.

¹⁴⁸“Jogo do Tigrinho”: entenda os crimes e questões legais, **DOL**. Disponível em: <<https://dol.com.br/noticias/policia/841933/jogo-do-tigrinho-entenda-os-crimes-e-questoes-legais?d=1>>.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada neste trabalho teve como objetivo principal analisar a responsabilização penal dos Influenciadores Digitais na divulgação de jogos de azar nas redes sociais. O trabalho buscou compreender a relação entre a publicidade feita por Influenciadores e a legislação vigente, além de propor medidas para melhorar a regulamentação desse fenômeno. A análise revelou que os Influenciadores Digitais desempenham um papel significativo na promoção de jogos de azar, frequentemente sem considerar as implicações legais e éticas de suas ações. Observou-se que a atual legislação apresenta lacunas que permitem a atuação desses Influenciadores sem a devida responsabilização. Nesse contexto, o presente trabalho buscou entender a definição dos jogos de azar e jogos de aposta online, diferenciando-os, tanto em questão de conceituação quanto na legislação atinente ao tema no ordenamento jurídico brasileiro, e, a partir deste entendimento, perceber a importância dos Influenciadores Digitais na veiculação de postagens de cunho publicitário com o objetivo de promover os referidos jogos de azar.

Adicionalmente, evidenciou-se a carência de um código de ética específico para Influenciadores Digitais, que poderia auxiliar na regulação do espaço publicitário e na definição clara das responsabilidades dessa profissão emergente, porém, de acordo com a pesquisa, esta criação poderia ter inúmeras limitações, uma vez que há subjetividade no que concerne à definição e atuação do profissional influenciador digital. Os objetivos do trabalho foram amplamente alcançados, identificando-se a necessidade de regulamentação mais rigorosa e específica para a publicidade de jogos de azar realizada por Influenciadores. A pesquisa também elucidou sobre quais jogos a nova lei de regulamentação de apostas esportivas se refere, incluindo a possibilidade de jogos como "tigrinho" serem contemplados dentro deste âmbito.

Para fortalecer a regulamentação e garantir a proteção dos consumidores, foram propostas quatro medidas principais. Primeiro, a necessidade de que a legislação preveja um aumento de pena para crimes praticados por Influenciadores Digitais, especialmente aqueles que resultam em grande impacto devido à divulgação nas redes sociais. Essa medida visa a responsabilizar de maneira mais efetiva aqueles que utilizam sua influência para promover atividades ilegais ou prejudiciais. Segundo, a implementação de um código de ética específico para Influenciadores que poderá ajudar a regular o espaço publicitário e a profissão de influenciador. Esse código poderia incluir diretrizes claras sobre a divulgação de produtos e serviços, garantindo a transparência e ética da atividade. Terceiro, no que se refere ao PL nº 3.915/23, se aprovado, há de demonstrar clareza quanto aos tipos de jogos incluídos em sua

regulamentação. Por exemplo, jogos populares como "tigrinho" devem ser especificamente mencionados para evitar ambiguidades e garantir que todos os tipos de apostas estejam cobertos pela legislação. Quarto, a aprovação do Projeto de Lei (PL) que proíbe publicidades de jogos de azar pelos Influenciadores Digitais é crucial. No entanto, caso não seja aprovado, é necessário que haja uma regulação mais específica da publicidade desses jogos, bem como uma regulamentação mais ampla dos jogos de azar. Isso garantiria maior fiscalização, tributação e conscientização sobre os problemas associados a esses jogos, além de políticas públicas para tratar as pessoas impactadas pelos jogos patológicos e conscientizar a população em geral, mesmo reconhecendo que a legalização pode continuar sendo um problema, uma vez que sempre há quem prefira estar na ilegalidade, seja por isenção de tributos que seriam devidos, seja pela adrenalina que jogar algo "ilegal" proporciona aos que praticam.

Os resultados deste estudo sugerem que há um caminho claro para a melhoria na regulamentação da atuação dos Influenciadores Digitais, especialmente no que tange à publicidade de jogos de azar. As propostas apresentadas, se implementadas, poderão contribuir significativamente para a proteção dos consumidores e para a integridade do espaço publicitário nas redes sociais. Ademais, a conscientização sobre as implicações legais e éticas das ações dos Influenciadores deve ser continuamente promovida, buscando um ambiente digital mais seguro e regulado. Em suma, este trabalho fornece uma base sólida para futuras discussões e formulações de políticas públicas, visando não apenas à responsabilização adequada dos Influenciadores Digitais, mas também à promoção de uma cultura de responsabilidade e ética na publicidade online.

6 REFERÊNCIAS

"Jogo do Tigrinho": entenda a operação que prendeu Influenciadores digitais no Pará. **G1 Pará**, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2023/12/19/jogo-do-tigrinho-entenda-a-operacao-que-prendeu-Influenciadores-digitais-no-para.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2024.

“Jogo do Tigrinho”: entenda os crimes e questões legais, **DOL**. Disponível em: <https://dol.com.br/noticias/policia/841933/jogo-do-tigrinho-entenda-os-crimes-e-questoes-legais?d=1>. Acesso em: 26 mai. 2024.

A legalidade das apostas esportivas no atual cenário brasileiro: tudo o que você precisa saber antes de começar a jogar. 2022. **Conexão Tocantins**. Disponível em: https://conexaoto.com.br/2024/04/23/5-dicas-indispensaveis-para-iniciantes-em-apostas-esportivas#google_vignette. Acesso em: 04 dez. 2023.

A nova era das apostas esportivas no Brasil. **Conjur**, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-jan-10/a-nova-era-das-apostas-esportivas-no-brasil/>. Acesso a legalidadeem: 29 abr. 2024.

ALMEIDA, Anderson: A responsabilidade criminal dos influencers. **Conjur**, 22 out. 2022 Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-out-16/anderson-almeida-responsabilidade-criminal-influencers/#:~:text=Como%20j%C3%A1%20dito%2C%20influencers%20digitais>>. Acesso em: 17 mai. 2024.

ALMEIDA, Andreia; FAZOLIN, Dayse. **A Importância da Regulamentação Sobre os Jogos de Azar Online**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. periódicoerase.pro.br, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12805>. Acesso em 05 mai. 2024.

BANKS, James. **Online Gambling and Crime: Causes, Controls and Controversies**. Abingdon: Routledge, 2014. Capítulo 6. Disponível em: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc4MzU2NV9fQU41?sid=9a6bc2df-3880-45d0-bb44-46a834e29462@redis&vid=2&hid=/&format=EB>. Acesso em: 25 mai. 2024.

BICHARA E MOTTA ADVOGADOS. **O mercado de apostas esportivas deve ultrapassar US\$ 140 bilhões em 2028**. 2022. Disponível em: <https://www.bicharaemotta.com.br/o-mercado-de-apostas-esportivas-deve-ultrapassar-140-bilhoes-em-2028/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BOCCANERA, G. B.; RANGEL. **Direito penal e a era digital: uma análise sobre os desafios legais dos jogos de azar online no Brasil**. Ucsal.br, 2024. p. 10. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/handle/123456789/4863>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos**. Contracampo, Rio de Janeiro, v. 21, p. 1-15, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i21.55>. Acesso em: 07 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.282/2022, de 17 de maio de 2022.** Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2323549>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.335/2022, de 23 de maio de 2022.** Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2324211>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1.547/2023, de 30 de março de 2023.** Regulamenta a profissão de criador de conteúdo digital e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2354446>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.937/2018, de 31 de outubro de 2018.** Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital Profissional. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.347/2022, de 25 de agosto de 2022.** Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.117/2023, de 16 de junho de 2023.** Estabelece diretrizes para a atividade profissional de criador de conteúdo para a Internet e influenciador digital e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2369908>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.130/2021, de 14 de setembro de 2021.** Dispõe sobre o reconhecimento da profissão de blogueiro(a) em todo território nacional. Brasília: Câmara dos Deputados, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2298456>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 4.289, de 03 de fevereiro de 2016.** Dispõe sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 8.569/2017, de 13 de setembro de 2017.** Dispõe acerca da regulamentação da profissão de Blogueiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2151337>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 929/2020, de 24 de março de 2020**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro, e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2241845>. Acesso em 09 abr. 2024.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Senado Federal, 1990. Capítulo VII - Das Sanções Administrativas, Título II, arts. 67 e 68. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf. Acesso em: 16 mai. 2024.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 3.626, de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2023. Acesso em: 1 jul. 2024.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 3.915, de 2023**. Proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de digital influencers e artistas. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2379219&fichaAmigavel=nao>. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Dispõe sobre as contravenções penais. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 3 out. 1941. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688compilado.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946**. Proíbe, em todo o território nacional, o jogo de azar, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 30 abr. 1946. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm. Acesso em: 01 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951**. Define os crimes contra a economia popular. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 27 dez. 1951. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/11521.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012**. Altera a Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, e a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e dá outras providências. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 3 dez. 2012, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112737.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Lei de Proteção de Dados Pessoais). Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.718, de 24 de setembro de 2018.** Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para prever os crimes de importunação sexual e de divulgação de cena de estupro e para tornar pública incondicionada a ação penal nos crimes contra a liberdade sexual e os crimes sexuais contra vulnerável. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 25 set. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113718.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018.** Destina recursos das loterias para o Fundo Nacional de Segurança Pública e para outras finalidades. Diário Oficial da União, Brasília, 12 dez. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm. Acesso em: 1 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.964, de 24 de dezembro de 2019.** Aperfeiçoa a legislação penal e processual penal. Diário Oficial da União, seção 1, Brasília, 24 dez. 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/113964.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.132, de 31 de março de 2021.** Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para incluir o crime de perseguição. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1 abr. 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/114132.htm. Acesso em: 3 jul. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 30 de dezembro de 2023.** Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm. Acesso em 26 abr. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995.** Dispõe sobre os Juizados Especiais Cíveis e Criminais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 set. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19099.htm. Acesso em: 1 jul. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgInt nos EDcl no AREsp n. 1.753.362/RJ.** Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Terceira Turma. Julgado em 8 abr. 2024. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 11 abr. 2024. Disponível em: <URL>. Acesso em: 6 jul. 2024.

CALIXTO, Lilianny L. B. **Influência Digital: análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2019. 78 p. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/11434>. Acesso em: 16 abr. 2024.

CAMARGO, M. T. **A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil**. Repositório PUC Goiás, 2 dez. 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/651>. Acesso em: 23 abr. 2024.

CARRION, Anna Carolina Zanella Machado. **Responsabilidade civil dos Influenciadores digitais na divulgação de procedimentos estéticos e cirúrgicos**. Revista Jurídica Luso-Brasileira, Ano 8, nº 4, 2022, p. 457-490. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf. Acesso em: 07 abr. 2024.

Caso Thay Costah: influenciadora indiciada por estelionato deixa prisão em MG. **G1**, 20 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2023/09/20/caso-thay-costah-influenciadora-indiciada-por-estelionato-deixa-prisao-em-mg.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2024.

CATTAN, T. Ministério Público pede para Monark pagar R\$ 4 milhões por indenização, **Revista Oeste**. Disponível em: <https://revistaoste.com/politica/ministerio-publico-pede-para-monark-pagar-r-4-milhoes-por-indenizacao/>. Acesso em: 19 mai. 2024.

Como surgiu a internet. **UOL**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/07/01/como-surgiu-a-internet.htm#:~:text=A%20rede%20surgiu%20em%201969,que%20%C3%A9%20usado%20at%C3%A9%20hoje>. Acesso em: 07 abr. 2024.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2024.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Página inicial**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

CONAR. **Guia de Publicidade para Influenciadores**. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 03 jul. 2024. Acesso em 17 abr. 2024.

COSTA, Bárbara; MAFFEZZOLLI, Eliane; PRESAS, Patrícia. **Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate**. Intercom, São Paulo, 2008, p. 4. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Barbara_Regina_Costa/publication/306107644_Publicidade_Propaganda_ou_Marketing_Notas_para_um_debate/data/57b1fea208ae95f9d8f4c640/Presas-CostaMeffezzolli.doc. Acesso em: 17 abr. 2024.

Crescimento da internet desacelera e 2,7 bilhões ficam fora da rede, **Nações Unidas**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381>. Acesso em: 07 abr. 2024.

D, A. A. I. H.; AKUB, A. M. S.; ASIS, A. **Criminal Liability of Perpetrators in The Crime of Promoting Online Gambling on Social Media**. Awang Long Law Review, v. 5, n. 1, p. 154–166, 30 nov. 2022. Disponível em: <http://ejournal.stih-awanglong.ac.id/index.php/awl/article/view/546>. Acesso em: 26 mai. 2024.

Das redes para os tribunais: o debate sobre a responsabilidade dos Influenciadores digitais | **Blog GEN Jurídico**. Disponível em: <https://blog.grupogen.com.br/juridico/postagens/artigos/das-redes-para-os-tribunais-o-debate-sobre-a-responsabilidade-dos-Influenciadores-digitais/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

DEMARTINI GOMES, N. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 4, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2001.16.3142>. Acesso em: 16 abr. 2024.

EDELWEISS, A.; EMMANUEL, J.; SIREGAR, R. **Responsabilidade dos Influenciadores que realizam pompom saham como medida de aplicação da lei para investidores.** Jurnal Ilmiah “Advokasi”, v. 12, n. 1, p. 124-135, 2024. Disponível em: <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/advokasi/article/view/4855>. Acesso em: 20 mai. 2024.

Estudo: Setor de apostas mais do que dobrou no Brasil em 2023. **Máquina do Esporte**, São Paulo, 19 jun. 2023. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/apostas/estudo-setor-de-apostas-mais-do-que-dobrou-no-brasil-em-2023/>. Acesso em: 03 jul. 2024.

Êxodo de influencers: para continuar divulgando jogos ilegais, Influenciadores topam até viajar para outros estados, **G1 Maranhão**. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/11/17/exodo-de-influencers-para-continuar-divulgando-jogos-ilegais-Influenciadores-topam-ate-viajar-para-outros-estados.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2024.

FORTUNE TIGER. “Jogo do Tigrinho” fez usuários perderem grandes quantias de dinheiro, e polícia investiga esquema de pirâmide. **G1 Maranhão**, 29 set. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/09/29/jogo-do-tigrinho-fez-usuarios-perderem-grandes-quantias-de-dinheiro-e-levou-pessoas-ao-suicidio.ghtml>. Acesso em: 25 mai. 2024.

França aprova lei que regulamenta práticas de Influenciadores digitais, **Olhar Digital**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/06/06/internet-e-redes-sociais/franca-aprova-lei-que-regulamenta-praticas-de-Influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

GEDECO, Goiânia. **"Quais as práticas que legitimam o consumo de jogos online de azar?"**, Goiânia, v. 1, n. 2, p. 44-57, jul.-dez. 2022. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/ge deco/article/download/210/131/>. Acesso em 23 abr. 2024.

GOMES, Julio. **Uma Função Punitiva para a Responsabilidade Civil.** Revista de Direito e Economia da Universidade de Coimbra, 1989, p. 127. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18283/1/Uma%20fun%C3%A7%C3%A3o%20punitiva%20para%20a%20responsabilidade%20civil.....pdf>. Acesso em: 01 mai. 2024.

GOMES, Nathalia Cristine Garcia. **A responsabilidade civil e penal dos Influenciadores digitais: as relações de consumo e a publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor.** São Luís: Centro Universitário UNDB, 2023. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/handle/areas/1009>. Acesso em: 24 abr. 2024.

GONÇALVES, Victor Eduardo R. **Legislação penal especial : crimes hediondos, drogas, terrorismo, tortura, armas de fogo, contravenções penais, crimes de trânsito.** Editora Saraiva, 2024, p. 78. E-book. ISBN 9786553623583. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786553623552> . Acesso em: 28 abr. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: RT, 2001. p. 167.

História das apostas no Brasil, **IBJR**. Disponível em: <https://ibjr.org/informe-se/historia-apostas-brasil/#:~:text=Em%201934%2C%20o%20ent%C3%A3o%20presidente>. Acesso em: 23 abr. 2024.

ILHA DA SILVA, Ângelo R. **A culpabilidade e a jurisprudência como “forma viva do direito”: homenagem a Alberto Silva Franco**. Revista do Instituto de Ciências Penais, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 159–189, 2022, p. 13. DOI: 10.46274/1809-192XRICP2022v7n1p159-189. Disponível em: <https://ricp.org.br/index.php/revista/article/view/127>. Acesso em: 8 mai. 2024.

Influencers envolvidos com a Blaze podem encarar a Justiça por prejudicar fãs, **Isto É**. Disponível em: <https://istoe.com.br/influencers-envolvidos-com-a-blaze-podem-encarar-a-justica-por-prejudicar-fas/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

Influenciadores e jogos de azar: quais os limites da profissão?, **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/Influenciadores-e-jogos-de-azar-quais-os-limites-da-profissao/>. Acesso em: 06 jul. 2024.

INSS alerta para golpe do salário-maternidade divulgado por influencers, **O Tempo**. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/inss-alerta-para-golpe-do-salario-maternidade-divulgado-por-influencers-1.3388855>. Acesso em: 20 mai. 2024.

Interesse em apostas supera o esperado pela Fazenda, que estima R\$ 3 bi e corre por projeto, **Folha de São Paulo**. São Paulo, 13 dez. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/12/interesse-em-apostas-supera-o-esperado-pela-fazenda-que-estima-r-3-bi-e-corre-por-projeto.shtml>. Acesso em: 03 jul. 2024.

JESUS, Damásio de. **Lei das contravenções penais anotadas**. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502618695. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502618695>. Acesso em: 11 dez. 2023.

Jogos on-line: crime e contravenção penal se cruzam em riscos à sociedade, **O Liberal**. Disponível em: <https://www.oliberal.com/policia/jogos-online-crime-e-contravencao-penal-se-cruzam-em-riscos-a-sociedade-1.758802>. Acesso em: 25 mai. 2024.

Júlio Cocielo: MPF requer condenação criminal de influencer por tuítes considerados racistas, **Jota**. Disponível em: <https://www.jota.info/justica/mpf-requer-condenacao-criminal-de-julio-cocielo-por-tuites-considerados-racistas-03012024>. Acesso em: 18 mai. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 38- 42, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 06 abr. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (Org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38–58. DOI: 10.11606/9788572051569.

KING, Daniel, et al. **The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People**. Journal of Gambling Studies, vol. 26, no. 2, 16 Sept. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9153-9>. Acesso em: 23 abr. 2024.

LAGO, Natasha; CARVALHO, Rodolfo Eduardo Santos. Apostas esportivas e Direito Penal: um instrumento legítimo? **Migalhas**, 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/377152/apostas-esportivas-e-direito-penal-um-instrumento-legitimo>. Acesso em: 4 dez. 2023.

Lei que proíbe a divulgação do "Jogo do Tigre" por influencers é sancionada no MA. **G1 Maranhão**, 19 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/10/19/lei-que-proibe-a-divulgacao-do-jogo-do-tigre-por-influencers-e-sancionada-no-maranhao.ghtml#:~:text=O%20governador%20do%20Maranh%C3%A3o%20Carlos,lin e%20disponibilizados%20por%20Plataformas%20Estrangeiras>. Acesso em: 26 mai. 2024.

Lei que regula apostas esportivas e jogos online no Brasil é sancionada: Apenas empresas autorizadas pelo Ministério da Fazenda poderão explorar apostas no Brasil. **Mattos Filho**. São Paulo, p. 1-2. 04 jan. 2024. Disponível em: <https://www.mattosfilho.com.br/unico/lei-apostas-esportivas-sancionada/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

LEIRIA, Antonio Jose Fabricio. **Responsabilidade Penal**. Revista da Faculdade de Direito de Porto Alegre. Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 235-243, jan./jun. 1972. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/67998/38705>. Acesso em: 01 mai. 2024.

MARANHÃO. **Lei nº 12.099, de 3 de abril de 2023**. Institui a política estadual de incentivo ao desenvolvimento tecnológico. Diário Oficial do Estado do Maranhão, São Luís, 3 abr. 2023. Disponível em: http://sapl.al.ma.leg.br:8080/sapl/consultas/norma_juridica/norma_juridica_mostrar_proc?cod_norma=2074#:~:text=VEDA%20NO%20C3%82MBITO%20DO%20ESTADO,LINE%20DISPONIBILIZADOS%20POR%20PLATAFORMAS%20ESTRANGEIRAS. Acesso em: 3 jul. 2024.

MARTINS-COSTA, Judith. **Modelos de direito privado**. São Paulo: Marcial Pons. 2014. ISBN: 978-85-66722-16-1.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Porto Alegre: Feminal Editora, 2004.1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Linguagem. 4. Significações. Acesso em 16 abr. 2024.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de direito penal: volume**, ed., rev., atual. e ampl. - Rio de Janeiro: Forense, 2024, p. 3. ISBN 978-65-5964-930-3. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559649303/>. Acesso em 30 abr. 2024.

O impacto dos Influenciadores em ações de Black Friday, **Meio & Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/Influenciadores-black-friday>. Acesso em 11 abr. 2024.

OCTARINA, N. F., ALFATH, T. P., & ULFA, A. (2020). **Criminal responsibility of business agents on selebgram's (celebrity endorsers) product promotion**. Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan, 8(2), 192-210. <http://dx.doi.org/10.29303/ius.v8i2.744>. Acesso em 20 mai. 2024.

OLIVEIRA, Maria L. B. de. **Surra de fama: mídias sociais e a ressignificação do conceito de celebridade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília. Brasília, p. 74. 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16557>. Acesso em: 07 abr. 2024.

OLIVEIRA, Muca. Virgínia Fonseca faz SBT dobrar a audiência e alcança o 2º lugar. **O Tempo**, Belo Horizonte, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/televisao/virginia-fonseca-faz-sbt-dobrar-a-audiencia-e-alcanca-o-2-lugar-1.3362068>. Acesso em: 03 jul. 2024.

OMAIS, Sálua. **Jogos de azar: análise do impacto psíquico e sociofamiliar do Jogo patológico a partir das vivências do jogador**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 24.

PICOLI, M.; SAVIOLI, F. Responsabilidade civil dos Influenciadores. **Conjur**, 10 nov. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-nov-10/picoli-savioli-responsabilidade-civil-Influenciadores/>. Acesso em: 18 mai. 2024.

Por que Jogo do Tigre é proibido e apostas esportivas não? **Investidor**. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/educacao-financeira/jogo-do-tigre-proibido-apostas-esportivas-diferenca/>. Acesso em 27 mai. 2024.

Projeto proíbe artistas e Influenciadores de fazer propaganda de empresas de apostas. **Câmara dos Deputados**, 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1016556-projeto-proibe-artistas-e-Influenciadores-de-fazer-propaganda-de-empresas-de-apostas/#:~:text=O%20Projeto%20de%20Lei%203915>. Acesso em: 26 mai. 2024.

PROPAGANDA. In: Dicio: **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/propaganda/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

PUBLICIDADE. In: Dicio: **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publicidade/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

RAGAZZO, C. E. J.; RIBEIRO, G. S. DE A. **O dobro ou nada: a regulação de jogos de azar**. Revista Direito GV, São Paulo, v. 8, p. 625-650, dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1808-24322012000200010>. Acesso em: 29 abr. 2024.

ROVAROTO, Isabela. R\$ 160 milhões em 5 meses: Virgínia abre faturamento da We Pink após comprar carro de R\$ 2 milhões. **Exame**, São Paulo, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/r-160-milhoes-em-5-meses-virginia-abre-faturamento-da-we-pink-apos-comprar-carro-de-r-2-milhoes/>. Acesso em: 03 jul. 2024. Acesso em 18 abr. 2024.

SABATINI, Lorenza. **Anunciou, se responsabilizou – A responsabilidade dos anunciantes e Influenciadores**. Ricci, São Paulo, 20 out. 2020. Disponível em: <https://riccipi.com.br/anunciou-se-responsabilizou-a-responsabilidade-dos-anunciantes-e-Influenciadores/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

SACCHITIELLO, B. Conar esclarece sobre abertura de processo para analisar live. **Meio & Mensagem**, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar-esclarece-sobre-abertura-de-processo-para-analisar-live>. Acesso em: 18 mai. 2024.

SANTOS, M. da S. **Influenciadores digitais: os desafios éticos da publicidade no Instagram**. repositorio.ufba.br, Salvador, 6 dez. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/39144>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SAVOLAINEN, I. et al. **Online Communities and Gambling Behaviors — a Systematic Review**. Current Addiction Reports, p. 38. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40429-022-00430-x>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SILVA, A. H. da; CARDOSO, J. R.; PASSOS, F. P. **A responsabilidade civil e penal dos Influenciadores digitais.** LIBERTAS DIREITO, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.famig.edu.br/index.php/direito/article/view/210>. Acesso em: 20 mai. 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** Intercom, p. 5, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2024.

SILVA, F. R. da S. F. R. da et al. Quais as práticas que legitimam o consumo de jogos online de azar? **Revista Gestão e Desenvolvimento do Centro-Oeste**, v. 1, n. 2, p. 44-60, 2022. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/gedeco/article/view/210>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SILVA, Nathalia de A. **Publicidade e influência digital: desenvolvimento econômico e direito do consumidor.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 39 p. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13813>. Acesso em: 16 mai. 2024.

SOBRINHO, J. R. N.; GROTT, S. **Os sujeitos ativos no cibercrime e a responsabilidade penal do ofensor.** Revista Científica Multidisciplinar do CEAP, v. 4, n. 2, 7 dez. 2022, p. 06. Disponível em: <http://periodicos.ceap.br/index.php/rcmc/article/view/162/105>. Acesso em: 04 mai. 2024.

VALERIOTE, Luana da Silva. **O Poder dos Influenciadores Digitais Sobre o Uso de Plataformas de Apostas por Meio do Instagram.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade FEDERAL FLUMINENSE. Niterói, p. 13. 2023. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/32583>. Acesso em: 13 abr. 2024.