



unifaema

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAEMA – UNIFAEMA

SILMARA GONZAGA LACERDA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE JOGOS ONLINE NÃO REGULAMENTADOS NO BRASIL**

**ARIQUEMES - RO
2025**

SILMARA GONZAGA LACERDA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE JOGOS ONLINE NÃO REGULAMENTADOS NO BRASIL**

Artigo científico apresentado ao Centro Universitário FAEMA (UNIFAEMA), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito.

Orientador(a): Profa. Ma. Sheliane Santos Soares do Nascimento

**ARIQUEMES - RO
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Centro Universitário Faema - UNIFAEMA

Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) Autor(a)

L131r LACERDA, Silmara Gonzaga

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos online não regulamentados no Brasil/ Silmara Gonzaga Lacerda – Ariquemes/ RO, 2025.

24 f.

Orientador(a): Profa. Ma. Sheliane Santos Soares do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Faema - UNIFAEMA

1.Responsabilidade civil. 2.Influenciadores digitais. 3.Publicidade enganosa.
4.Jogos de azar online. 5.Direito do consumidor. I.Nascimento,Sheliane Santos Soares do.. II.Título.

CDD 340

Bibliotecário(a) Poliane de Azevedo

CRB 11/1161

SILMARA GONZAGA LACERDA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS ONLINE NÃO REGULAMENTADOS NO BRASIL

Artigo científico apresentado ao Centro Universitário FAEMA (UNIFAEMA), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito.

Orientador(a): Prof. Ma. Sheliane Santos Soares do Nascimento

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Sheliane Santos Soares do Nascimento (orientadora)
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

Prof. Esp. Bruno Neves da Silva (examinador)
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

Prof. Me. Paulo Roberto Meloni Monteiro Bressan (examinador)
Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MARCO REGULATÓRIO DOS JOGOS ONLINE NO BRASIL.....	9
3 PUBLICIDADE DIGITAL E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	11
4 RESPONSABILIDADE CIVIL NO AMBIENTE DIGITAL	15
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS	222
ANEXO A - DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DE PLÁGIO	24

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS ONLINE NÃO REGULAMENTADOS NO BRASIL

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE PROMOTION OF ONLINE GAMES NOT REGULATED IN BRAZIL

Silmara Gonzaga Lacerda¹
Sheliane Santos Soares Do Nascimento²

RESUMO

A temática voltada à responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de jogos de azar online não regulamentados se insere no contexto da influência das mídias sociais nas relações de consumo. Diante da expansão do marketing digital e da promoção de conteúdos que, muitas vezes, ocultam riscos aos consumidores, surge a necessidade de discutir os limites dessa atuação. Portanto, o estudo teve como objetivo analisar a viabilidade jurídica da responsabilização civil dos influenciadores que divulgam jogos de azar, à luz do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e da jurisprudência recente. A metodologia utilizada foi qualitativa, de natureza exploratória e documental, fundamentada em pesquisa bibliográfica e análise de julgados. Os resultados apontaram que os influenciadores, ao integrarem a cadeia de fornecimento, assumem papel de fornecedores equiparados, sendo passíveis de responsabilidade objetiva por publicidade enganosa ou abusiva, além de responderem subjetivamente quando comprovada culpa ou omissão informacional. Conclui-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais é viável e necessária para garantir a efetividade dos princípios da boa-fé, da transparência e da proteção do consumidor, servindo para reparação de danos e função preventiva e educativa, essencial à integridade das relações digitais.

Palavras-chave: responsabilidade civil; influenciadores digitais; publicidade enganosa; jogos de azar online; direito do consumidor.

ABSTRACT

The issue of civil liability of digital influencers for promoting unregulated online gambling falls within the context of the influence of social media on consumer relations. Given the expansion of digital marketing and the promotion of content that often conceals risks to consumers, there is a need to discuss the limits of such activities. Therefore, the study aimed to analyze the legal feasibility of civil liability for influencers who promote gambling, in light of the Civil Code, the Consumer Protection Code, and recent case law. The methodology used was qualitative, exploratory, and documentary in nature, based on bibliographic research and analysis of court decisions. The results indicated that influencers, by integrating the supply chain, assume the role of equivalent suppliers, being subject to strict liability for misleading or abusive advertising, in addition to being subjectively liable when proven fault or informational omission. It is concluded that the civil liability of digital influencers is feasible and necessary to ensure the effectiveness of the principles of good faith, transparency, and consumer

protection, serving to repair damages and fulfill a preventive and educational function, essential to the integrity of digital relationships.

Keywords: civil liability. digital influencers. misleading advertising. online gambling. consumer law.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica das relações humanas e comerciais, após os avanços da internet, em específico, pelas redes sociais, plataforma de comunicação e marketing de proporções globais, se modificaram. A ascensão dos influenciadores digitais, figuras que conquistam a confiança e a credibilidade de um público, insere-se nesse novo contexto (Gonçalves, 2021).

Os influenciadores, por meio de suas postagens, vídeos e interações, compartilham aspectos de suas vidas pessoais, mas também influenciam na promoção de produtos e serviços, como agentes do marketing contemporâneo no meio digital. Dessa forma, cumpre aqui pontuar as considerações de Nery Junior e Nery (2018, p. 113) sobre a temática, que segundo os autores, “a comunicação digital, ao atingir uma quantidade inimaginável de pessoas, desafia o direito exigindo que a doutrina se atualize constantemente”.

Neste cenário, os influenciadores digitais estão inseridos no marketing de influência, moldando escolhas de consumo de diversos produtos e serviços, como por exemplo, no que se refere aos jogos de azar, muitas vezes sem qualquer respaldo jurídico, o que gera um ambiente de incertezas, juridicamente falando, que deve ser abordado com seriedade.

Contudo, a inserção do marketing de influência no campo dos jogos de azar online, promovido pelos influenciadores digitais, tem gerado questionamentos quanto à responsabilidade jurídica desses indivíduos, em específico, no que tange à prática de publicidades que envolvem produtos e serviços, cuja legalidade é controversa.

Não mais restritos a espaços físicos, como cassinos e casas de apostas, os jogos de azar migraram para a esfera virtual, alcançando, com isso, milhões de usuários, muitos dos quais não possuem conhecimento sobre as implicações legais e os riscos envolvidos. Mas, como discursa Gonçalves (2021), deve o Direito, diante da evolução tecnológica e das novas formas de comunicação, se adaptar para proteger o cidadão contra as consequências do manuseio inconsequente das inovações.

Assim, a situação aqui discutida, exige que o direito brasileiro se posicione, sobretudo em relação à responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Com isso, esse estudo se limita a discussões sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no Brasil no contexto da divulgação de jogos de azar online não regulamentados. Com isso, se propõe a responder a

seguinte pergunta: é possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais por danos causados aos seus seguidores, em decorrência da publicidade de jogos de azar não regulamentados?

O questionamento inserido no estudo se baseia no fato que os influenciadores digitais, durante a divulgação das plataformas de apostas e jogos, em grande parte, o fazem sem a devida transparência e com a omissão de informações essenciais. Logo, justifica-se esse estudo pois o tema envolve o dever de informação, a omissão de riscos e a ética na publicidade digital, aspectos que precisam ser analisados à luz da responsabilidade civil.

Sobre tal perspectiva, vale pontuar os ensinamentos de Lôbo (2020), que explica que a responsabilidade civil, enquanto instrumento de tutela do direito, não pode ser ignorada quando a lesão é provocada por um ato ilícito, independentemente do meio utilizado. Contudo, a ausência de uma regulamentação voltada para essa conduta e a falta de controle sobre as práticas publicitárias nesse âmbito demandam intervenção doutrinária e jurisprudencial para garantir a proteção dos consumidores e a efetiva aplicação do direito.

Portanto, o estudo tem como objetivo analisar a viabilidade da responsabilização civil dos influenciadores digitais pela divulgação de jogos de azar online não regulamentados. Para tal, busca-se, como objetivos específicos: analisar o marco regulatório dos jogos online no Brasil, identificar as implicações da publicidade digital e sua relação com a proteção do consumidor, por fim, investigar a responsabilidade civil no ambiente digital a partir dos elementos da responsabilidade civil aplicáveis ao influenciador digital, além de discutir a recente decisão recente do Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a responsabilização das plataformas, e os critérios para imputação de responsabilidade ao influenciador.

Dessa forma, o presente artigo foi estruturado com três capítulos que se referem ao referencial teórico, abordando, a priori, sobre o marco regulatório dos jogos online no Brasil, seguido da análise da publicidade digital e a proteção do consumidor, com ênfase na aplicação do Código de Defesa do Consumidor e na análise das práticas de publicidade enganosa e abusiva em ambiente virtual, e compreensão da responsabilidade civil no ambiente digital, explorando os fundamentos teóricos da responsabilidade objetiva e subjetiva, bem sua aplicação aos influenciadores digitais. Para melhor análise, no tópico de resultados e discussões, foram apresentados casos e jurisprudências recentes, culminando nas considerações finais, que sintetizam as conclusões e reafirmam a viabilidade jurídica da responsabilização civil dos influenciadores digitais pela divulgação de jogos de azar online não regulamentados.

2 MARCO REGULATÓRIO DOS JOGOS ONLINE NO BRASIL

Os jogos de azar, considerados uma atividade vinculada ao entretenimento e à sociabilidade, sempre foram tema perene de debates no âmbito jurídico, principalmente no que tange à sua regulamentação e aos limites de sua prática. Isso, porque, segundo Cabral (2025), ao mesmo tempo que são vistos como forma de lazer, está associado a práticas que, em muitas ocasiões, podem ser rotuladas como viciosas e até mesmo ilícitas.

O ordenamento jurídico, portanto, sevê diante da tarefa de distinguir os jogos que, por seu caráter, são socialmente úteis e legítimos, daquelas modalidades que, em sua essência, encontram-se no campo da ilicitude. Logo, conforme apontam Pacelli, Cordeiro e Reis Júnior (2019), em termos doutrinários, a distinção entre jogos "autorizados", "tolerados" e "proibidos" é fulcral para a análise da matéria.

Com efeito, os jogos "autorizados" são aqueles cuja prática é reconhecida e regulamentada pelo Estado, por constituírem atividades com utilidade social (Cabral, 2025). São jogos que, conforme Souza (2024), em virtude de seu caráter de utilidade pública, como competições esportivas, corridas de cavalos, e as apostas realizadas em loterias, merecem proteção e regulamentação no ordenamento jurídico.

O Código Civil Brasileiro, em seu artigo 814, §§ 2º e 3º, assegura que, no caso de jogos autorizados, as dívidas geradas são plenamente exigíveis, pois o ordenamento jurídico reconhece os efeitos jurídicos desses negócios:

§2º O preceito contido neste artigo tem aplicação, ainda que se trate de jogo não proibido, só se excetuando os jogos e apostas legalmente permitidos.

§3º Excetuam-se, igualmente, os prêmios oferecidos ou prometidos para o vencedor em competição de natureza esportiva, intelectual ou artística, desde que os interessados se submetam às prescrições legais e regulamentares (Brasil, 2002).

No Brasil, pode-se citar como exemplo de jogo autorizado a loteria federal, regulamentada pelo Decreto-Lei nº 6.259/44. Recentemente, após debates jurídicos e éticos, as apostas esportivas e as loterias de quota fixa em eventos esportivos também foram reconhecidas como jogos autorizados, com base na regulamentação da Lei nº 13.756/18 (Souza, 2024).

Dessa forma, a lei supracitada, a partir de sua previsão legal, conforme Pacelli, Cordeiro e Reis Júnior (2019), se alinharam aos princípios da publicidade e transparência, assegurando que, no momento da aposta, o jogador tem ciência do prêmio a ser recebido, fato este que lhe confere a segurança jurídica necessária para a prática da aposta.

Os jogos de apostas de quota fixa, estão “em alta” nos últimos anos, sobretudo em plataformas digitais, e devem ser discutidos devido as nuances legais envolvidas. O advento da Lei nº 14.790/2023, que regulamenta as apostas de quota fixa, trouxe novos contornos a esse tipo de modalidade de aposta, mas ainda carece de uma regulamentação mais estruturada por parte do Ministério da Fazenda, o que impede, por ora, uma fiscalização eficaz e um devido controle sobre as empresas que exploram essas apostas (Barbosa; Negreiros Filho, 2020).

Como bem observa Gonçalves (2021), o direito, em sua função regulatória, não pode se descurar da necessidade de adaptação às novas realidades sociais, principalmente no campo das tecnologias digitais, onde o risco de elisão das normas é elevado.

Cumpre aqui discutir também sobre os jogos "tolerados", cuja natureza, conforme Antônio (2024), não depende exclusivamente da sorte, mas sim da habilidade do jogador, como nos casos de cartas e jogos de mesa como o truco e a canastra. Assim, como explica Cabral (2025), embora não sejam reconhecidos como ilícitos, tampouco são considerados legítimos dentro do ordenamento jurídico, não gerando efeitos jurídicos exigíveis. Dessa forma, a ordem jurídica não delimita nenhuma restrição ou penalidade à sua prática, pois não resultam em malefícios aos jogadores.

Como apontam Barbosa *et al.* (2020, p.32) sobre os mencionados jogos, “a legislação não os proíbe, por considerá-los uma diversão sem maior proveito, mas pelo mesmo motivo não lhes emprestando a natureza de obrigação perfeita”. Em concordância Pacelli, Cordeiro e Reis Júnior (2019) explicam que a classificação de jogos como tolerados mostra uma atitude do legislador de não intervir diretamente, mas ao mesmo tempo não endossar a prática como um comportamento social plenamente aceitável.

Por outro lado, os jogos “proibidos” constituem-se quando o fator sorte tem caráter absoluto ou predominante, como é o caso da roleta ou do jogo do bicho, práticas essas que, além de serem vedadas pela legislação, são infrações às normas de ordem pública (Figueiredo; Vieira, 2025). Sob essa perspectiva, observa-se que o elemento "sorte", segundo Antônio (2025), confere aos jogos de azar características que escapam ao controle dos jogadores, não dependendo de nenhuma habilidade específica, estando, na realidade, sujeito ao acaso.

Dessa forma, sobre os jogos proibidos, Souza (2024, p. 24) traz suas considerações:

Os jogos proibidos são nulos de pleno direito, pois possuem causa ilícita; assim sendo, não produzem efeitos jurídicos. São, portanto, tipificados pelo ordenamento jurídico vigente e podem constituir crime ou contravenção penal. Ante a descrição anterior, conclui-se que, no Brasil, os jogos de azar são classificados como proibidos, tendo em vista a tipificação pelo art. 50 do Decreto-Lei nº 3.688/1941, que dispõe sobre a Lei de Contravenções Penais, aspecto que será discutido no próximo subtópico.

Como visto no trecho acima, a nulidade dos jogos de azar reflete uma postura punitiva do ordenamento jurídico, que visa proteger a ordem pública e a moral social. Conforme Didier Junior (2020), a nulidade de atos ilícitos como os jogos de azar reforça a função repressiva do direito penal, que busca coibir práticas que desrespeitam normas fundamentais do ordenamento jurídico.

A doutrina já se debruçou sobre os efeitos decorrentes dessas práticas ilícitas, com Didier Junior (2020) destacando que o direito penal e o direito civil, ao tratarem do jogo ilícito, convergem para o princípio da repressão, sendo o ato ilícito dotado de nulidade absoluta, sem efeitos civis. Portanto, segundo Figueiredo e Vieira (2025), a dívida resultante de um jogo proibido não possui efeitos civis válidos, e, como preceitua o Código Civil, a repetição do indébito é vedada, configurando-se a obrigação como uma mera "obrigação natural", em que o pagamento realizado não gera o direito à restituição.

As distinções aqui discutidas e estabelecidas pela legislação buscam garantir que a exploração dos jogos de azar, ao ser regulamentada, beneficie a sociedade e os cofres públicos, ao mesmo tempo em que preserva a ordem pública e evita a proliferação de práticas ilícitas. Pode-se dizer, portanto, que com os avanços digitais em relação a essa prática, que o marco regulatório dos jogos online no Brasil continua em construção, com importantes avanços, mas também com desafios a serem enfrentados.

O ordenamento jurídico brasileiro deve ser capaz de balancear a proteção do consumidor e a regulamentação dos jogos de azar, sem prejudicar a liberdade de mercado e a competitividade econômica, princípios estes fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade democrática e justa. Contudo, a expansão das plataformas de apostas online e a utilização de aplicativos digitais têm mostrado uma lacuna regulatória, que, por sua vez, tem gerado questionamentos.

3 PUBLICIDADE DIGITAL E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A publicidade digital caracteriza-se como um dos fenômenos mais desafiadores do direito contemporâneo. Isso, porque, a disseminação massiva de informações nas redes sociais e o surgimento de novas formas de marketing, como o de influência, transformaram radicalmente as relações de consumo, expondo o consumidor a mensagens persuasivas revestidas de aparente espontaneidade.

Nesse contexto, observa-se uma tênue fronteira entre a liberdade de expressão comercial e a prática de publicidade enganosa e abusiva, sobretudo quando influenciadores digitais

divulgam jogos de azar online não regulamentados, omitindo riscos e explorando a credulidade do público, o que demanda uma leitura atualizada das normas protetivas, à luz dos princípios da boa-fé objetiva, da transparência e da confiança nas relações de consumo.

A Constituição Federal de 1988, em seus artigos 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, elevou a defesa do consumidor à condição de direito fundamental e princípio da ordem econômica, impondo ao Estado o dever de promover a proteção contra práticas comerciais lesivas. No plano infraconstitucional, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a partir da Lei nº 8.078/1990, cumpre papel da tutela do consumidor, sendo complementado pelo Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico, e assim, fortificando a responsabilidade dos agentes na difusão de conteúdo publicitário em ambiente virtual.

Portanto, cumpre destacar o art. 36 do CDC:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (Brasil, 1990).

Gonçalves (2021) explica que o dever de informação constitui um dever anexo às relações contratuais, resultante da boa-fé objetiva, impondo ao fornecedor transparência, lealdade e veracidade em todas as etapas da relação de consumo. Assim, quando o art. 36 exige que a publicidade seja identificável, ele impede que recomendações pessoais ou conteúdos aparentemente espontâneos ocultem interesses comerciais, o que é comum nas práticas de marketing de influência.

Para Lôbo (2020, p. 118), o dispositivo é expressão da “dimensão ética da publicidade”, pois o consumidor tem direito de ser informado sobre quem o informa e com que propósito. Segundo Barbosa (2020), no contexto da divulgação de jogos de azar online não regulamentados, essa regra assume contornos ainda mais sensíveis, visto que o influenciador, ao omitir o caráter publicitário da postagem, viola o dever de transparência e incorre em publicidade enganosa por omissão, conforme o §3º do art. 37 do CDC.

Já o artigo 37 dispõe de forma categórica que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” e elenca características da prática enganosa e abusiva em seus incisos:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990).

Segundo Gonçalves (2021), a vedação supracitada traduz a essência do princípio da boa-fé objetiva, que exige transparência, lealdade e correção nas relações de consumo. Assim, o dispositivo estabelece um dever jurídico e moral de veracidade, cuja violação enseja responsabilidade civil e, em determinados casos, até administrativa e penal.

Nesse cenário, a atuação dos influenciadores digitais é particularmente problemática, pois eles se utilizam de sua credibilidade e vínculo afetivo com os seguidores para induzir comportamentos de risco. Ao omitir a natureza publicitária da postagem ou os riscos financeiros envolvidos, tais condutas enquadram-se com precisão no conceito de publicidade enganosa por omissão, previsto no §3º do artigo 37 (Santos; Gomes, 2025).

Nesse sentido, insere-se nessa discussão a aplicação do artigo 38 no contexto das publicidades digitais promovidas por influenciadores, sobretudo quando envolvem jogos de azar online não regulamentados, que diz: “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina” (Brasil, 1990, art. 38). O que significa dizer que a responsabilidade de comprovar que as informações divulgadas são verdadeiras e corretas recai sobre o anunciante ou patrocinador da publicidade, e não sobre o consumidor.

Nesse sentido, Nery Júnior (2018) complementa ao afirmar que a publicidade enganosa, ainda que praticada sob o disfarce da informalidade, configura ilícito de consumo de natureza objetiva, cuja responsabilidade independe de culpa, bastando o nexo causal entre a comunicação e o dano sofrido pelo consumidor.

No contexto jurídico, essa nova forma de mediação comercial, ou seja, a divulgação de produtos e serviços, exige uma reinterpretação do conceito de fornecedor à luz do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), segundo o qual é fornecedor toda pessoa física ou jurídica que desenvolve, de forma habitual, atividade de produção, montagem, criação,

construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990).

Assim, o influenciador que promove produtos ou serviços mediante contraprestação financeira, direta ou indireta, integra a cadeia de consumo, sendo, portanto, considerado fornecedor equiparado, com os mesmos deveres e responsabilidades previstos na legislação consumerista (Silva; Amaral; Castro, 2025).

Conforme leciona Gonçalves (2021), a responsabilidade civil nas relações de consumo é objetiva e solidária, abrangendo todos os que, de algum modo, contribuíram para a veiculação da informação ou publicidade que ocasionou o dano.

Nessa linha, segundo Silva e Júnior (2025), o influenciador digital, ao utilizar sua imagem e credibilidade para influenciar o comportamento de seus seguidores, assume uma posição de intermediário da publicidade digital, e não espectador do processo mercadológico. Sua atuação cria expectativas no consumidor, devendo, portanto, observar os deveres anexos da boa-fé objetiva, entre eles a lealdade, a transparência e a veracidade das informações divulgadas.

Como explica Barros e Rocha (2024), a omissão quanto à natureza comercial de uma postagem ou a divulgação de produtos ilícitos, como os jogos de azar online não regulamentados, configuram ilícito de consumo, sujeitando o agente à responsabilidade civil solidária, conforme os artigos 7º, parágrafo único, e 14 do CDC.

Em complemento às normas legais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) instituiu o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, documento de caráter autorregulatório que busca orientar a conduta ética nas ações de marketing de influência (Wada, 2024).

Segundo Cabral (2025), o guia recomenda que toda publicidade seja claramente identificada, mediante o uso de expressões como “#publi” ou “#parceria”, além de exigir que as comunicações respeitem os princípios da veracidade, clareza e honestidade, diretrizes que não possuem força de lei, mas representam uma importante fonte de *soft law*, utilizada para interpretar condutas à luz dos deveres de transparência e boa-fé previstos no CDC.

Conforme ressalta Lôbo (2020), a autorregulação não substitui o direito estatal, mas o complementa, funcionando como instrumento de concretização ética das normas jurídicas em contextos de rápida mutação tecnológica.

A jurisprudência, por sua vez, tem reconhecido a responsabilidade do influenciador no ambiente digital de forma geral e na difusão de mensagens enganosas ou lesivas, conteúdo que será melhor discutido nos tópicos seguintes.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL NO AMBIENTE DIGITAL

A responsabilidade civil tem função precípua de restabelecer o equilíbrio jurídico e moral rompido por um ato lesivo. Segundo Gonçalves (2021), pode ser compreendida como dever de reparar o dano decorrente da violação de um direito, conforme os princípios consagrados no artigo 927 do Código Civil Brasileiro (Brasil, 2002), segundo o qual “aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”.

Nessa perspectiva, a responsabilidade civil desempenha uma dupla função: reparatória, ao indenizar o prejuízo sofrido, e preventiva, ao desestimular a prática de condutas socialmente danosas (Didier Jr, 2020).

A responsabilidade civil pode se apresentar sob duas formas, conforme Lôbo (2020), subjetiva e objetiva. A responsabilidade subjetiva está baseada na culpa, exigindo a comprovação do dolo ou da negligência, imprudência ou imperícia do agente. Já a responsabilidade objetiva, prevista no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil, prescinde da análise da culpa, bastando a existência do nexo causal entre a conduta e o dano, aplicando-se às atividades que, por sua natureza, impliquem risco à coletividade.

Gonçalves (2021), observa que a responsabilidade objetiva insurge do risco criado pelo exercício de determinada atividade, ampliando a solidariedade social e a necessidade de proteger a vítima diante das desigualdades de poder e de informação.

E é a partir dessa teoria que se adota nas relações de consumo, pois é a base para responsabilizar agentes econômicos e, mais recentemente, influenciadores digitais, cuja atuação pode causar danos a grande número de pessoas em curtíssimo espaço de tempo.

No plano dos elementos da responsabilidade civil, a doutrina aponta quatro pressupostos fundamentais: conduta, dano, nexo causal e culpa (ou risco). A ausência de qualquer desses elementos inviabiliza o dever de indenizar (Didier Jr, 2020).

Segundo Antônio (2024), a responsabilidade civil moderna desloca seu eixo da culpa para o dano, reconhecendo que, em uma sociedade hiperconectada e massificada, o risco social é o fundamento da obrigação de reparar. Assim, o Direito contemporâneo não mais se limita a punir o agente culpado, mas busca garantir a recomposição do equilíbrio social e a tutela da confiança violada.

No ambiente digital, a responsabilidade civil adquire contornos ainda mais complexos, dada a instantaneidade da comunicação, o alcance global das mensagens e a dificuldade de controle sobre o conteúdo divulgado (Wada, 2024).

Segundo Cabral (2025), a expansão das redes sociais e das plataformas de interação criou um campo de incidência para a responsabilidade civil, impondo a necessidade de conciliar a liberdade de expressão com a responsabilidade informacional.

O Marco Civil da Internet com a Lei nº 12.965/2014 faz-se importante nessa nova realidade, estabelecendo princípios, garantias e deveres para o uso da internet no Brasil. Em seu artigo 18 e 19, dispõe-se que:

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

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

O dispositivo, que regula a responsabilidade dos intermediários, visa equilibrar dois valores constitucionais: a liberdade de expressão e a proteção contra danos ilícitos, assim, somente após ordem judicial as plataformas poderiam ser responsabilizadas.

Contudo, em 2025, em recente decisão, o Supremo Tribunal Federal (STF) firmou entendimento segundo o qual as plataformas digitais não mais podem alegar neutralidade para se eximir de responsabilidade pelo conteúdo que circula em seus ambientes. Dessa forma, “por 8 votos 3, a maioria dos ministros entendeu que o artigo 19 do Marco Civil da Internet é parcialmente constitucional” (Richter, 2025).

Conforme reportado, “as redes devem ser responsabilizadas pelas postagens ilegais se não retirarem do ar o conteúdo ilegal após receberem uma notificação extrajudicial dos envolvidos, sem necessidade de decisão judicial prévia” (Richter, 2025), posicionamento que representa um marco para o regime de responsabilização civil e administrativa no meio digital, pois atinge as cadeias de divulgação comercial, inclusive aquelas promovidas por influenciadores, que atuam como canais de promoção de serviços ou produtos como os jogos de azar online.

Quando se transporta tal entendimento ao campo dos influenciadores digitais, particularmente no que tange à divulgação de jogos de azar não regulamentados, desenha-se uma nova lógica de responsabilização. Segundo Cabral (2025), o influenciador, ao veicular publicidade de plataformas de apostas online sem respaldo legal ou transparência, assume papel funcional na cadeia de consumo e comunicação, devendo responder pelos danos causados aos seguidores que dele participaram.

Isso, porque, conforme explica Silva e Júnior (2025), os influenciadores não atuam como simples hospedeiros de conteúdo, mas como agentes da comunicação comercial, participando da criação e disseminação da mensagem.

Assim, aplica-se a eles a responsabilidade objetiva prevista no CDC, com base na teoria do risco do empreendimento, pois como destaca Gonçalves (2021, p. 218), “quem auferre proveito econômico da atividade deve suportar os riscos que dela decorrem, independentemente da demonstração de culpa”.

Portanto, a responsabilidade civil no ambiente digital é uma extensão natural dos princípios clássicos do direito privado, reinterpretados à luz da tecnologia e da informação. Sua função, mais do que reparatória, é pedagógica e preventiva, buscando preservar a confiança pública, a boa-fé e a segurança jurídica nas interações virtuais. Nesse contexto, a responsabilização de influenciadores e plataformas deve reparar danos e reafirmar que a liberdade digital não pode ser confundida com impunidade jurídica.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada é de caráter qualitativo, com abordagem dedutiva e exploratória, sendo a pesquisa desenvolvida por meio de uma revisão bibliográfica e documental por meio de fontes doutrinárias, como as obras de Carlos Roberto Gonçalves, Paulo Lôbo, dentre outras, além de artigos científicos, monografias, teses. Além de diplomas normativos como o Código Civil e legislações pertinentes ao tema.

A pesquisa também contempla decisões jurisprudenciais do Supremo Tribunal Federal (STF), do Superior Tribunal de Justiça (STJ), dos Tribunais de Justiça estaduais, além de plataformas jurídicas como o Jusbrasil.

Para o levantamento de produções científicas, foram utilizadas bases acadêmicas: Portal de Periódicos da CAPES, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Google Acadêmico. A seleção do material deu-se mediante o uso de palavras-chave dentre as quais se destacam: influenciadores digitais, jogos de azar, jogos de apostas, apostas online, responsabilidade civil, publicidade digital, direito do consumidor.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No que tange à responsabilidade subjetiva, cumpre frisar que a culpa, no campo da publicidade, não se restringe ao dolo, basta a conduta descuidada que exponha o consumidor

ao erro ou ao dano, violando o dever de cautela que norteia a boa-fé objetiva (Gonçalves, 2021). Assim sendo, o influenciador que, mesmo por omissão, deixa de verificar a legalidade da plataforma publicitada ou omite informações essenciais acerca do produto ou serviço, incorre em culpa e deve responder civilmente pelos prejuízos causados aos seguidores (Antônio, 2024).

Por outro lado, quando a atuação do influenciador se insere no contexto de uma relação de consumo, ou seja, quando ele recebe remuneração, direta ou indiretamente, para promover produtos ou serviços, aplica-se a responsabilidade objetiva prevista no art. 14 do Código de Defesa do Consumidor (Cabral, 2025). Isso porque, ao integrar a cadeia de fornecimento, o influenciador assume o risco da atividade e responde independentemente de culpa pelos danos advindos da publicidade enganosa ou abusiva (Silva; Júnior, 2025).

Nesse sentido, Bertolaccini (2025) destaca a Operação Desfortuna, deflagrada pela Polícia Civil do Rio de Janeiro, que cumpriu 31 mandados de busca e apreensão em três estados, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, e investigou um esquema de lavagem de dinheiro, fraude e associação criminosa ligado à promoção de plataformas ilegais de jogos de azar, como o popular “Jogo do Tigrinho”.

Segundo Bertolaccini (2025) as movimentações financeiras suspeitas ultrapassaram R\$ 4 bilhões, com indícios de que parte dos valores teria sido lavada por meio da atuação de influenciadores digitais contratados para divulgar as plataformas. Entre os 15 investigados estão nomes conhecidos do público, como Bia Miranda, Gato Preto (Samuel Sant’Anna da Costa), Buarque, Nayala Duarte, Paola de Ataíde, Tailane Garcia e Vanessinha Freires (Vanessa Vatusa Ferreira da Silva), que usavam suas redes sociais para promover apostas disfarçadas de conteúdo de entretenimento, atrair milhares de seguidores.

A operação apontou uma estrutura sofisticada de promoção ilícita, na qual os influenciadores recebiam remunerações elevadas para publicar vídeos e stories exaltando ganhos falsos em apostas, com o intuito de convencer seguidores a aderirem às plataformas ilegais (Bertolaccini, 2025). Em alguns casos, os vídeos eram roteirizados e produzidos pela própria organização criminosa, mascarando as perdas e divulgando apenas supostos lucros, configurando clara publicidade enganosa e abusiva nos termos do artigo 37 do CDC.

A situação ilustra, com clareza, o conexão entre conduta publicitária de influenciadores, promoção de jogos de azar não autorizados e danos potenciais aos consumidores, reforçando a necessidade de responsabilização civil, seja na órbita subjetiva, seja na objetiva.

Nesse sentido, merece destaque o recente julgado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) de relatoria do Juiz Thiago Dantas Cunha Nogueira de Souza, julgado em 23 de outubro

de 2025, que reconheceu a responsabilidade civil do influenciador digital pela divulgação de conteúdo relacionado a apostas e jogos de azar online:

Trata-se de demanda em que a parte autora alega exercer atividade de influenciador digital por meio do canal denominado ‘Hey Investidor’, voltado à publicação de vídeos sobre educação financeira, empreendedorismo digital e estratégias de geração de renda. Narra que teve três conteúdos removidos de seu canal, recebendo advertências sob o argumento de violação de diretrizes da plataforma. Os vídeos removidos continham expressões como: ‘Tão rápido que assusta! Como ganhar R\$100 por dia’, ‘Fiz mais de 10 mil reais em uma semana com esse aplicativo’ e ‘Jogo do Coelho tá pagando!’. Segundo a parte autora, os dois primeiros vídeos tratavam de explicações técnicas sobre marketing de afiliados, mas o terceiro consistia em teste de jogo de azar denominado ‘Jogo do Coelho’, realizado em ambiente de apostas virtuais, no qual o influenciador emitia alertas sobre os riscos financeiros envolvidos. Concluiu o magistrado: ‘Ainda que não haja dolo evidente, a conduta da autora configura culpa pela falta de diligência mínima na verificação da lícitude do conteúdo divulgado, atraindo a aplicação da responsabilidade subjetiva, nos termos do art. 186 do Código Civil. A plataforma agiu dentro dos limites legais e constitucionais, em observância ao dever de evitar disseminação de publicidade abusiva ou enganosa.’ (TJSP, Processo nº 1005830-58.2025.8.26.0161-58.2025.8.26.0161, 1ª Vara Cível, Rel. Juiz Thiago Dantas Cunha Nogueira de Souza, julgado em 23 out. 2025).

A sentença reafirma a função preventiva da responsabilidade civil, ao exigir conduta diligente e observância da boa-fé objetiva na produção de conteúdo digital, além de consolidar a competência dos provedores em moderar conteúdos potencialmente ilícitos sem violar a liberdade de expressão.

Nesse sentido, merece destaque o julgado do Tribunal de Justiça de Minas Gerais que reconheceu a existência de responsabilidade civil solidária tanto de quem divulga quanto de quem se beneficia da publicidade:

O Superior Tribunal de Justiça já possui entendimento consolidado sobre a responsabilidade solidária entre aquele que veicula e aquele que se aproveita da publicidade (artigos 30 c/c 35 e 37 do CDC). Ademais, em relação à responsabilização dos influenciadores digitais, o STJ também já reconheceu que estes podem ser responsabilizados por danos causados aos consumidores em decorrência de publicidade enganosa, independentemente de sua intenção ou do conhecimento prévio das informações falsas divulgadas. No caso concreto, restou demonstrado que o requerido é influenciador digital, com significativa base de seguidores, o que impõe dever de cautela na divulgação de produtos e serviços, especialmente quando auferir vantagens e lucros decorrentes dessa atividade. (TJMG. Juizado Especial da Comarca de Camanducaia. Sentença. Procedimento do Juizado Especial. Proc. nº 5000075-67.2021.8.13.0878. Juíza: Caroline Dias Lopes Bela. DJ. 06/08/2024).

No caso apreciado, o entendimento foi o de que tanto o influenciador que divulga quanto a empresa que se beneficia da publicidade respondem solidariamente pelos danos causados ao consumidor, com fundamento nos arts. 30, 35 e 37 do Código de Defesa do Consumidor. Esse

posicionamento reflete a aplicação do princípio da boa-fé objetiva, que, segundo Lôbo (2020), impõe a observância de condutas pautadas na confiança e na lealdade recíproca, sendo a violação desses deveres fonte autônoma de responsabilidade civil.

Também vale destaque o julgado do Tribunal de Justiça de Sergipe (TJSE) que reconheceu a culpa do influenciador por ter promovido jogos de azar sem informar os riscos inerentes à atividade, violando os princípios da transparência, veracidade e boa-fé objetiva. Ao exibir apenas o aspecto positivo das apostas, omitindo a possibilidade de prejuízo financeiro, o agente incorreu em publicidade enganosa por omissão, tipificada no §3º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor:

É de conhecimento público que o influenciador em questão, ao realizar a publicidade de jogos de azar, mostra apenas o lado positivo dos jogos. Enche as redes sociais de vídeos que demonstram a facilidade de ganhar dinheiro, sem informar os riscos de perdas financeiras. Entende-se, portanto, que o influenciador é responsável pela publicidade enganosa que repassa, devendo fornecer informações verdadeiras, honestas e claras. O autor chegou à plataforma de jogos por meio da divulgação do influenciador, o que torna evidente o nexo causal entre a conduta e o dano moral sofrido. No caso dos autos, restou comprovada a conduta negligente do requerido ao divulgar, de forma omissiva, produto de risco elevado, motivo pelo qual deve ser responsabilizado pelos danos morais decorrentes da publicidade enganosa”. (TJSE. 8º Juizado Especial Cível de Aracaju. Sentença. Procedimento do Juizado Especial Cível. Proc. nº 0000072-22.2024.8.25.0083. Juíza: Eliane Cardoso Costa Magalhães. DJ. 24/05/2024).

Sob essa ótica, as decisões supracitadas concretizam o princípio da proteção do consumidor, consagrado no art. 5º, XXXII, e art. 170, V, da Constituição Federal, reafirmando que o dever de informação e a transparência são pilares inegociáveis nas relações digitais. E, portanto, convergem com os princípios discutidos ao longo do trabalho, como a boa-fé, transparência, função preventiva da responsabilidade civil e tutela da confiança pública, consolidando a compreensão de que o ambiente digital deve ser um espaço regulado, onde a influência e o lucro não se sobreponham à ética e à segurança jurídica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações apresentadas ao longo deste estudo permitem concluir que a responsabilização civil dos influenciadores digitais pela divulgação de jogos de azar online não regulamentados é viável e necessária, à luz do ordenamento jurídico brasileiro. O fenômeno da influência digital não se encontra à margem do Direito, ao contrário, insere-se no âmbito das

relações de consumo e comunicação de massa, nas quais a credibilidade e o alcance do influenciador repercutem juridicamente.

Assim, quando há violação aos princípios da boa-fé objetiva, da transparência e da lealdade informacional, resta configurado o dever de indenizar, seja sob a ótica subjetiva, quando comprovada a culpa, seja sob a objetiva, quando a atividade se revela de risco e lucrativa.

O estudo demonstrou que a publicidade digital constitui ato de comunicação jurídica, submetido às normas protetivas do Código de Defesa do Consumidor e aos parâmetros éticos da autorregulação publicitária. Os influenciadores, que participam da cadeia de fornecimento de bens e serviços, assumem o ônus do controle de legalidade e veracidade das informações que veiculam, não podendo se eximir sob o argumento de desconhecimento ou informalidade.

A jurisprudência recente, tanto nos Tribunais de Justiça estaduais quanto no Superior Tribunal de Justiça, vem consolidando a tese de que o influenciador é corresponsável pelos danos decorrentes da publicidade ilícita, sobretudo quando esta envolve atividades proibidas, como os jogos de azar online.

Dessa forma, a responsabilização civil dos influenciadores digitais debruça-se sobre a efetivação dos princípios fundamentais da confiança, da boa-fé e da função social da comunicação, essenciais à preservação da ordem jurídica no ambiente virtual. Conclui-se, portanto, que a viabilidade da responsabilização civil se faz indispensável à proteção do consumidor e à integridade das relações digitais no Estado Democrático de Direito.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, João Vitor Zanotti. **A (i)legalidade dos cassinos on-lines e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2024.

BARBOSA, Felipe Augusto Bezerra et al. **Responsabilidade civil das casas de apostas esportivas.** In: LEONEL, Ana Letícia Anarelli Rosati et al (org.). Ensaios de Responsabilidade Civil. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

BARBOSA, Felipe Augusto Bezerra; NEGREIROS FILHO, Thomaz. **Responsabilidade civil das casas de apostas esportivas.** Ensaios de Responsabilidade Civil. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

BARROS, Ana Luisa Telles; ROCHA, Jakeline Martins Silva. **A (in) segurança jurídica no ambiente virtual: aspectos quanto a regulamentação da atividade de influenciadores digitais.** Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v. 4, n. 1, 2024.

BERTOLACCINI, Ana Júlia. **Buzeira e mais: relembre influencers que foram alvo de operações em 2025.** CNN, 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/buzeira-e-mais-relembre-influencers-que-foram-alvo-de-operacoes-em-2025/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 03 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: DF, 2014.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Juizado Especial da Comarca de Camanducaia. Sentença. Procedimento do Juizado Especial. **Processo nº 5000075-67.2021.8.13.0878.** Juíza: Caroline Dias Lopes Bela. Publicado no Diário da Justiça em 6 ago. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Procedimento Comum Cível – 1005830-58.2025.8.26.0161-58.2025.8.26.0161 – 1ª Vara Cível.** Sentença de 23 de outubro de 2025. Relator: Thiago Dantas Cunha Nogueira de Souza. São Paulo: TJSP, 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Sergipe. 8º Juizado Especial Cível de Aracaju. Sentença. Procedimento do Juizado Especial Cível. **Processo nº 0000072-22.2024.8.25.0083.** Juíza: Eliane Cardoso Costa Magalhães. Publicado no Diário da Justiça em 24 maio 2024.

CABRAL, Rafaela Ribeiro. **A responsabilidade civil de influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar e apostas online no Brasil** 2025. 53 f. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Direito. Natal, RN, 2025.

DIDIER JR, Fredie. **A invalidação dos atos processuais no processo civil brasileiro.** Revista Jurídica, ano, v. 58, p. 49-77, 2020.

FIGUEIREDO, Luís Otávio Ribeiro; VIEIRA, Murilo Braz. A Responsabilidade Civil das redes sociais nos danos causados por terceiros em divulgações de jogos de azar pelo viés do artigo 19 da Lei nº 12.965/2014 que estabelece as regras para uso da internet no Brasil. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 8, n. 18, p. e082115-e082115, 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro-Volume 6.** Saraiva Educação SA, 2021.

LÔBO, Paulo. **Direito Civil:** Parte Geral: Vol. 1. Saraiva Educação SA, 2020.

NERY JR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código de Processo Civil Comentado.** São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2018.

PACELLI, Eugênio; CORDEIRO, Nefi; REIS JÚNIOR, Sebastião dos. **Direito penal e processual penal contemporâneos.** São Paulo: Altas, 2019.

RICHTER, André. **Entenda a decisão do STF sobre responsabilização das redes sociais.** Agência Brasil, 2025. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2025-06/entenda-decisao-do-stf-sobre-responsabilizacao-das-redes-sociais?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 03 nov. 2025.

SANTOS, Maria Luiza Sousa; GOMES, Alisson Dias. **Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Na Publicidade De Jogos De Azar No Brasil.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 11, n. 4, p. 1397-1414, 2025.

SILVA, Júlia Freitas Aprígio; JÚNIOR, Clóvis Marques Dias. **Responsabilidade dos influenciadores digitais por divulgação de jogos de azar.** Lumen et Virtus, v. 16, n. 47, p. 4163-4176, 2025.

SILVA, Valéria Cróstian Soares Ramos; CASTRO, Alycenne de Nazaré do Amaral. **O ethos discursivo como recurso argumentativo de influenciadores digitais para a venda de jogos de apostas on-line.** Cuadernos de Educación y Desarrollo-QUALIS A4, v. 17, n. 10, p. e9593-e9593, 2025.

SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. **É apenas entretenimento? análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online.** 2024. 66 f. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Direito. Natal, RN, 2024.

WADA, Ricardo Morishita. Os jogos de azar e apostas eletrônicas e os desafios para defesa do consumidor no Brasil. **Revista luso-brasileira de Direito do Consumo**, v. 1, n. 1, 2024.

ANEXO A - DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DE PLÁGIO



DISCENTE: Silmara Gonzaga Lacerda

CURSO: Direito

DATA DE ANÁLISE: 17.11.2025

RESULTADO DA ANÁLISE

Estatísticas

Suspeitas na Internet: **4,39%**

Percentual do texto com expressões localizadas na internet [▲](#)

Suspeitas confirmadas: **3,43%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados [▲](#)

Texto analisado: **95,63%**

Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).

Sucesso da análise: **100%**

Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.

Analizado por Plagiust - Detector de Plágio 2.9.6
segunda-feira, 17 de novembro de 2025

PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho da discente SILMARA GONZAGA LACERDA n. de matrícula **63293**, do curso de Direito, foi aprovado na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 4,39%. Devendo a aluna realizar as correções necessárias.



Assinado digitalmente por: POLIANE DE AZEVEDO
O tempo: 17-11-2025 11:53:38,
CA do emissor do certificado: UNIFAEMA
CA raiz do certificado: UNIFAEMA

POLIANE DE AZEVEDO
Bibliotecária CRB 1161/11
Biblioteca Central Júlio Bordignon
Centro Universitário Faema – UNIFAEMA