



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC
CURSO DE DIREITO

NOELI SILVA DE SANTANA
JALDEMIR SOARES DA SILVA
LAVÍNIA FONSECA FERNANDES

A RESPONSABILIDADE PENAL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE CASAS DE APOSTAS

Salvador
2025



JALDEMIR SOARES DA SILVA

LAVÍNIA FONSECA FERNANDES

NOELI SILVA DE SANTANA

**A RESPONSABILIDADE PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PROMOÇÃO DE CASAS DE APOSTAS**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso de
Direito da UNIFTC – Salvador, como requisito
parcial para aprovação na disciplina TCC II.

Professor: Me. Irena Pereira Dos Santos De
Santana

Salvador

2025



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC
CURSO DE DIREITO

ATA DE APROVAÇÃO

NOELI SILVA DE SANTANA
JALDEMIR SOARES DA SILVA
LAVÍNIA FONSECA FERNANDES

A RESPONSABILIDADE PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PROMOÇÃO DE CASAS DE APOSTAS

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Departamento de Direito do Centro Universitário UniFTC, Unidade Salvador, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: 28 de Novembro de 2025.

Banca Examinadora

Prof^ª. Dra. Irena Pereira dos Santos de Santana,
Orientadora do Centro Universitário UniFTC.

Prof^ª. Dra. Laíne Reis Araújo, Examinadora do
Centro Universitário UnifTC.

Prof. Dr. Selmo Alves dos Santos Júnior, Examinador do Centro Universitário
UnifTC.

SILVA, Noeli; SOARES DA SILVA, Jaldemir; FERNANDES, Lavínia Fonseca. **Título:** A responsabilidade penal dos influenciadores digitais na promoção de casas de apostas.. Orientadora: IRENA PEREIRA. 2025. 19 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em DIREITO, Centro Universitário UniFTC, Salvador, 2025.

TÍTULO DO ARTIGO:

**A RESPONSABILIDADE PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PROMOÇÃO DE CASAS DE APOSTAS**

TITLE OF THE ARTICLE:

Criminal Liability of Digital Influencers in the Promotion of Betting Houses

1- NOELI SILVA DE SANTANA

2- JALDEMIR SOARES DA SILVA

3- LAVÍNIA FONSECA FERNANDES

4 – ORIENTADORA: IRENA PEREIRA DOS SANTOS DE SANTANA

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) investiga a Responsabilidade Penal dos Influenciadores Digitais na Promoção de Casas de Apostas ilegais ou não regulamentadas no Brasil. O estudo objetivou analisar a subsunção das condutas desses agentes a tipos penais vigentes – como a Contravenção Penal de Jogos de Azar (Decreto-Lei nº 3.688/41), o Estelionato (art. 171 do CP) e a Publicidade Enganosa (art. 67 do CDC) – sob a ótica da teoria do domínio do fato e da comprovação do elemento subjetivo (dolo). A metodologia empregada foi a exploratória e bibliográfica, embasada na doutrina majoritária, na legislação

brasileira e, sobretudo, no método comparativo, confrontando o cenário nacional com os marcos regulatórios do Reino Unido (Gambling Act 2005) e da Espanha (Ley 13/2011). Concluiu-se que o principal entrave à efetiva responsabilização reside na dificuldade de provar a ciência da ilicitude (dolo direto ou eventual) por parte do influenciador, embora a obtenção de vantagem econômica significativa e a omissão de informações cruciais possam configurar o tipo penal. O referencial internacional aponta para a necessidade premente de o Brasil fortalecer seus mecanismos de fiscalização e harmonizar a legislação de media com a regulação de jogos, visando à proteção da vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Responsabilidade Penal; Dolo; Jogos de Azar; Direito Comparado.

Discente de Graduação do Curso de Direito do Centro Universitário UniFTC - Unidade Salvador – BA. E-mail: jaldemirsoares@hotmail.com

Discente de Graduação do Curso Direito do Centro Universitário UniFTC - Unidade Salvador – BA. Email: laviniafonseca@yahoo.com.br

Discente de Graduação do Curso Direito do Centro Universitário UniFTC - Unidade Salvador – BA. Email:Noeli.santana@ftc.edu.br

Discente de Graduação do curso de Direito do centro Universitário UniFTC- Unidade Salvador - BA
Docente Orientador Centro Universitário UniFTC - Unidade Salvador – BA.E-mail:

irena.santana@ftc.edu.br

ABSTRACT

This undergraduate thesis investigates the Criminal Liability of Digital Influencers for Promoting Illegal or Unregulated Betting Houses in Brazil. The study aimed to analyze the subsumption of these agents' conduct under current criminal statutes – such as the Minor Offense of Gambling (Decree-Law No. 3,688/41), Fraud (Art. 171 of the Penal Code), and Misleading Advertising (Art. 67 of the Consumer Defense Code) – from the perspective of the dominion of fact theory and the proof of the subjective element (*mens rea/dolus*). The methodology employed was exploratory and bibliographic, grounded in prevailing legal doctrine, Brazilian legislation, and especially in the comparative method, contrasting the national scenario with the regulatory frameworks of the United Kingdom (Gambling Act 2005) and Spain (Ley 13/2011). It was concluded that the main obstacle to effective accountability lies in the difficulty of proving the influencer's knowledge of illegality (direct or eventual intent), although obtaining significant economic advantage and omitting crucial information can configure the criminal type. The international framework points to the urgent need for Brazil to strengthen its inspection mechanisms and harmonize media legislation with gambling regulation, aiming to protect consumer vulnerability in the digital environment.

Keywords: Digital Influencers; Criminal Liability; Mens Rea; Gambling; Comparative Law.

INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais transformou os influenciadores digitais em figuras centrais na disseminação de informações e tendências, incluindo a promoção de produtos e serviços. Contudo, essa nova realidade digital trouxe consigo desafios jurídicos complexos, especialmente no que tange à promoção de atividades controversas, como as apostas online. Diante disso, surge a seguinte questão-problema: Como os influenciadores digitais podem ser penalmente responsabilizados pela promoção de casas de apostas, especialmente quando estas operam à margem da legislação brasileira?. No Brasil, a legislação sobre jogos de azar é historicamente restritiva, e a operação de casas de apostas fora das regulamentações pode configurar ilícito penal. A atuação de influenciadores nesse cenário levanta questões cruciais sobre os limites de sua liberdade de expressão e as responsabilidades pelos conteúdos divulgados, principalmente quando estes induzem a práticas potencialmente ilegais ou prejudiciais.

Nesse contexto, o objetivo geral deste trabalho é analisar, de forma crítica e aprofundada, os impactos da atuação dos influenciadores digitais na promoção de casas de apostas, com ênfase naquelas que operam à margem da legislação brasileira, investigando os limites da responsabilidade penal desses agentes, os fundamentos jurídicos para sua eventual responsabilização e os desafios encontrados na aplicação da lei em um cenário de rápida evolução digital. Para tanto, os objetivos específicos são: identificar os tipos penais aplicáveis à conduta dos influenciadores; analisar o elemento subjetivo (dolo) e o alcance da sua responsabilização; avaliar a jurisprudência e casos concretos relacionados ao tema; e propor alternativas que visem à adequação da legislação penal às peculiaridades da atuação desses agentes e à proteção dos consumidores.

A justificativa para este estudo reside na relevância jurídica e no impacto social do tema. A promoção irresponsável de jogos de azar pode levar a sérios problemas para os usuários, como o endividamento e o vício, afetando a saúde financeira e mental dos indivíduos. A Lei nº 13.756/2018 legalizou as apostas esportivas de quota fixa, mas sua regulamentação completa, iniciada pela Lei nº 14.790/2023, ainda está em desenvolvimento, abrindo brechas para a atuação de plataformas ilegais que se aproveitam da popularidade dos influenciadores. A hipótese de que a divulgação de tais atividades pode configurar participação em contravenção penal ou até mesmo crimes mais graves, como estelionato e

associação criminosa, intensifica a necessidade de uma análise rigorosa. Este estudo contribui academicamente ao examinar a aplicabilidade de diversos tipos penais, buscando lançar luz sobre as nuances da legislação e da jurisprudência, e propondo caminhos para uma ordem jurídica mais equitativa e protetiva no ambiente digital.

A abordagem metodológica adotada é de natureza qualitativa, complementada por pesquisa documental e bibliográfica. Essa escolha se justifica pela complexidade do fenômeno jurídico-social investigado, que demanda a compreensão das nuances entre dolo, culpa e responsabilidade no contexto digital. A pesquisa qualitativa permitirá explorar as interpretações doutrinárias e jurisprudenciais sobre o tema, enquanto a análise documental abrangerá legislações como o Código Penal, a Lei das Contravenções Penais, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Lavagem de Dinheiro, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e, de modo central, as Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023. Também serão examinados casos concretos e decisões judiciais envolvendo influenciadores na promoção de jogos de azar ilegais, com destaque para acórdãos do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e de Tribunais de Justiça estaduais. As fontes utilizadas serão selecionadas com base em critérios de relevância, atualidade e confiabilidade acadêmico-jurídica, e os dados coletados em bases jurídicas serão organizados em categorias temáticas e analisados criticamente, a fim de responder ao problema de pesquisa proposto e alcançar os objetivos estabelecidos.

MATERIAIS E MÉTODOS

A popularização das redes sociais elevou os influenciadores digitais ao papel de protagonistas na difusão de informação e consumo, inclusive na propaganda de produtos e serviços. Essa dinâmica trouxe dilemas jurídicos relevantes, sobretudo quando envolve a divulgação de atividades sensíveis, como apostas online. Surge, então, a questão-problema: de que forma

influenciadores podem ser responsabilizados penalmente ao promover casas de apostas, notadamente quando atuam fora ou à margem da legislação brasileira? No país, o regime relativo a jogos de azar é restritivo e, quando exercido sem observância das regras, pode configurar ilícito penal. Nesse contexto, a atuação do influenciador suscita debates sobre os limites da liberdade de expressão e as

responsabilidades pelo conteúdo veiculado, especialmente quando pode induzir o público a práticas ilegais ou danosas.

Assim, o objetivo geral consiste em examinar criticamente os impactos da promoção de casas de apostas por influenciadores, com ênfase nas operações não aderentes à legislação brasileira, delineando os contornos da sua responsabilidade penal, os fundamentos jurídicos para eventual imputação e os desafios de aplicação da lei em cenário digital dinâmico. Especificamente, busca-se: identificar tipos penais potencialmente aplicáveis; analisar o elemento subjetivo (dolo) e seu alcance; avaliar decisões e casos correlatos; e sugerir aprimoramentos legislativos e regulatórios que contemplem as particularidades desse mercado e a tutela do consumidor.

A relevância jurídica e social do tema justifica o estudo. A promoção descuidada de jogos de azar pode precipitar superendividamento, vício e danos à saúde financeira e mental dos usuários. Embora a Lei nº 13.756/2018 tenha autorizado as apostas esportivas de quota fixa e a Lei nº 14.790/2023 tenha iniciado sua regulamentação, ainda existem brechas que favorecem plataformas irregulares e exploram a audiência dos influenciadores. A hipótese de enquadramento em contravenção penal e até em crimes como estelionato e associação criminosa reforça a necessidade de análise criteriosa. Este trabalho contribui ao discutir a aplicação de tipos penais vigentes, evidenciando nuances legislativas e jurisprudenciais e apontando caminhos para uma proteção mais efetiva no ambiente digital.

Adota-se abordagem qualitativa, com pesquisa documental e bibliográfica. Tal escolha decorre da complexidade do fenômeno e da necessidade de compreender as interseções entre dolo, culpa e responsabilidade na esfera online. A pesquisa qualitativa permite explorar leituras doutrinárias e jurisprudenciais; já a análise documental abarca o Código Penal, a Lei das Contravenções Penais, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Lavagem de Dinheiro, a LGPD e, de forma central, as Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023. Casos concretos e decisões de tribunais, incluindo o STJ e Tribunais de Justiça, também são examinados. As fontes foram selecionadas por relevância, atualidade e confiabilidade, e os dados foram sistematizados por categorias temáticas, com interpretação crítica voltada à resposta da pergunta de pesquisa e ao atendimento dos objetivos propostos.

REVISÃO DE LITERATURA

A rápida ascensão dos influenciadores digitais como agentes de marketing alterou substancialmente a dinâmica da publicidade, trazendo desafios jurídicos,

especialmente na promoção de jogos de azar que operam à margem da legislação brasileira. No Brasil, os jogos de azar são, em sua maioria, proibidos, configurando contravenção penal (Decreto-Lei nº 3.688/41). Embora a Lei nº 13.756/2018, regulamentada pela Lei nº 14.790/2023, tenha legalizado as apostas de quota fixa, a atividade ainda carece de fiscalização plena, o que cria um vácuo explorado por plataformas ilegais. Nesse cenário, a promoção de tais atividades por influenciadores pode implicar responsabilidades penais.

A conduta dos influenciadores pode ser enquadrada em diversos tipos penais. Primeiramente, a promoção de jogos de azar não regulamentados pode configurar participação na contravenção penal prevista no artigo 50 do Decreto-Lei nº 3.688/41. Embora o influenciador não seja o operador, sua divulgação pode ser interpretada como auxílio à prática contravencional, exigindo-se o dolo, ou seja, a consciência da ilicitude. Como reforça a Rota Jurídica, influenciadores que promovem jogos de azar ilegais podem ser responsabilizados por essa contravenção.

Adicionalmente, a promoção enganosa pode levar à responsabilização por crimes contra o consumidor, conforme o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O artigo 67 do CDC tipifica como crime a publicidade enganosa ou abusiva. A omissão de informações cruciais sobre os riscos, a falta de regulamentação da plataforma ou a promessa de ganhos fáceis e garantidos pode configurar o delito. influenciador pode ser responsabilizado tanto por mentir sobre o produto quanto por esconder dados cruciais do consumidor, como destaca Eduardo Maurício.

Em casos mais graves, a conduta pode se aproximar do crime de estelionato (art. 171 do Código Penal), se houver a indução do público a erro, mediante fraude, para obter vantagem ilícita. Se a plataforma for um esquema fraudulento e o influenciador tiver conhecimento, sua participação pode ser vista como coautoria. Conforme a análise de Nolasco (2025), a promoção de apostas ilegais pode caracterizar estelionato se o influenciador agir de má-fé. Ainda mais grave é o possível enquadramento em associação criminosa (art. 288 do Código Penal), caso haja uma organização estável entre o influenciador e os operadores da plataforma para cometer crimes de forma reiterada.

A lavagem de dinheiro (Lei nº 9.613/98) é outra possibilidade. Se os valores recebidos pelos influenciadores provêm de atividades criminosas, como a exploração de jogos ilegais, e eles participam da ocultação desses recursos, podem ser responsabilizados. A jurisprudência brasileira sobre o tema está em formação, mas operações policiais recentes, como a "Operação Game Over", indicam uma tendência de maior rigor. O Ministério Público tem intensificado investigações, resultando em bloqueio de bens de influenciadores. A complexidade reside em provar o nível de conhecimento e a intenção (dolo) do influenciador sobre a ilegalidade. A dificuldade na prova do dolo é um dos maiores desafios para a efetiva responsabilização penal, exigindo uma análise aprofundada das circunstâncias. Diante disso, é imperativa a necessidade de um debate sobre a regulamentação da atividade de influenciadores, como aponta Migalhas, para garantir a proteção dos cidadãos e a justiça na aplicação da lei.

2.1 Contexto histórico e evolução legislativa

Historicamente, os jogos de azar foram objeto de forte restrição no ordenamento jurídico brasileiro. O Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais) criminalizou a exploração dessas atividades, refletindo a visão moralista da época, que associava o jogo à desordem e à imoralidade (BRASIL, 1941).

Com o passar das décadas e o avanço das tecnologias digitais, o cenário mudou substancialmente. A promulgação da Lei nº 13.756/2018 representou um marco, ao autorizar as apostas esportivas de quota fixa, sob a justificativa de fomentar o setor e gerar receitas públicas. Entretanto, apenas com a Lei nº 14.790/2023 iniciou-se um processo mais robusto de regulamentação, que ainda deixa lacunas exploradas por casas de apostas ilegais.

Segundo Melo Moreira, a ausência de fiscalização eficiente e a atuação de empresas estrangeiras criaram um ambiente propício para a promoção irregular de apostas, muitas vezes impulsionadas por influenciadores digitais. Essa conjuntura desafia o Direito Penal tradicional, que precisa se adaptar para lidar com crimes cometidos em ambientes digitais descentralizados e transnacionais.

Casos recentes têm reforçado essa preocupação. Em 2024, a Polícia Civil de Santa Catarina iniciou investigações contra influenciadores digitais suspeitos de divulgar sites de apostas ilegais em suas redes sociais, demonstrando o avanço das autoridades na repressão dessas práticas e a relevância da responsabilização penal desses agentes.

2.2. Fundamentações teóricas e responsabilidade penal dos influenciadores

A responsabilização penal dos influenciadores digitais deve ser analisada à luz dos elementos subjetivos do tipo, notadamente o dolo e a consciência da ilicitude. Conforme Bitencourt, o dolo consiste na vontade consciente de realizar o tipo penal, ao passo que a culpa decorre da inobservância do dever objetivo de cuidado. No ambiente digital, a distinção entre essas modalidades de responsabilidade revela-se particularmente complexa, uma vez que o influenciador pode alegar desconhecimento quanto à ilegalidade do serviço ou produto promovido.

Roxin, sustenta que a coautoria penal não exige a execução direta da conduta típica, bastando a presença do domínio funcional do fato. Assim, o influenciador que contribui de maneira significativa para a concretização do delito ao conferir credibilidade e alcance à prática ilícita pode ser enquadrado como coautor ou partícipe. De modo convergente, Greco, afirma que a relevância causal da conduta é suficiente para ensejar a responsabilização penal, desde que demonstrada a consciência da ilicitude.

No campo da publicidade digital, Santos e Borges, enfatizam que a relação de confiança estabelecida entre influenciadores e seus seguidores impõe um dever jurídico de diligência e transparência. A omissão de informações relevantes acerca dos riscos ou da legalidade de determinado serviço viola o princípio da boa-fé e pode configurar publicidade enganosa, nos termos do artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor.

Por sua vez, Moraes, observa que a liberdade de expressão, embora constitucionalmente assegurada, não é absoluta. Seu exercício deve ser compatibilizado com a tutela da ordem pública, dos direitos dos consumidores e da dignidade da pessoa humana. Dessa forma, a divulgação de práticas ilícitas, como a

promoção de jogos ilegais, não se encontra amparada pelo direito à livre manifestação, configurando abuso de direito.

2.3 Síntese crítica da literatura

A revisão da literatura demonstra consenso sobre a possibilidade de responsabilização penal dos influenciadores digitais, embora haja divergências quanto à comprovação do dolo e ao enquadramento legal mais adequado.

Segundo análise de Migalhas, o principal obstáculo na responsabilização penal dos influenciadores digitais reside na dificuldade de comprovar a intenção delituosa, uma vez que, em grande parte dos casos, esses agentes alegam desconhecimento acerca da ilicitude da conduta. Em contraposição, Nolasco argumenta que a omissão consciente e deliberada pode caracterizar dolo eventual, sobretudo quando o influenciador obtém benefício econômico em decorrência da divulgação ou promoção de atividade potencialmente ilegal.

Em síntese, a doutrina e a jurisprudência convergem para a necessidade de reformas legislativas e regulatórias que delimitem de forma clara o dever de diligência dos influenciadores e ampliem a fiscalização estatal, de modo a garantir segurança jurídica e proteção ao consumidor no ambiente digital.

1. RESULTADOS E DISCURSÕES

A análise da legislação e da doutrina, cotejada com os casos concretos noticiados, revelou que o ordenamento jurídico brasileiro possui instrumentos para a responsabilização penal de influenciadores digitais que promovem casas de apostas ilegais, embora sua aplicação enfrente desafios significativos. O principal resultado desta pesquisa é a identificação de um leque de tipos penais potencialmente aplicáveis. A contravenção penal de exploração de jogos de azar (art. 50, LCP) figura como o enquadramento mais direto, tratando o influenciador como partícipe que, com sua audiência, viabiliza e incentiva a prática ilícita. Discute-se, contudo, a suficiência de uma pena tão branda diante do potencial lesivo da conduta.

Um exemplo significativo é o caso “Blaze”, julgado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) na Ação Penal nº 1500483-17.2023.8.26.0100, em decisão de 2024. O processo envolveu um influenciador digital acusado de promover uma plataforma de apostas sem autorização da Secretaria de Prêmios e Apostas, obtendo ganhos expressivos por meio de comissões vinculadas às perdas dos apostadores. A acusação se baseou no argumento de que o agente induziu seus seguidores a participarem de jogo de azar não autorizado, configurando a contravenção prevista no artigo 50 do Decreto-Lei nº 3.688/1941. Na decisão, o tribunal concluiu que, embora não houvesse prova suficiente de dolo direto, restou demonstrado o dolo eventual, uma vez que o influenciador tinha ciência da ausência de licença da empresa e, ainda assim, prosseguiu com a divulgação. Essa decisão é relevante por reforçar o entendimento de que a promoção digital de atividades ilícitas pode configurar participação penalmente relevante, ampliando a discussão sobre o papel e a responsabilidade dos influenciadores no ambiente virtual.

Entretanto, em cenários de maior gravidade, a conduta do influenciador transcende a esfera da simples contravenção. Quando a publicidade não se limita a promover o serviço, mas sim a propagar a ilusão de retornos fáceis e garantidos, omitindo intencionalmente os riscos inerentes e a potencial ilegalidade da plataforma, torna-se plausível a tipificação do crime de estelionato (art. 171 do Código Penal).

Neste espectro, a discussão se concentra no elemento subjetivo da conduta. Embora a linha defensiva mais comum alegue a ausência de dolo, sustentando que o agente apenas cumpriu um contrato publicitário, a análise dos fatos aponta em outra direção. Elementos como o recebimento de comissões calculadas sobre o prejuízo dos seguidores, a persistência na divulgação mesmo após notificação de fraude e a ostentação de riqueza como prova de sucesso podem configurar fortes indícios de dolo.

No mínimo, pode-se argumentar a ocorrência do dolo eventual, ao menos na modalidade eventual, na qual o agente demonstra clara indiferença para com a potencial lesão aos consumidores, aceitando o resultado como uma consequência previsível e tolerável de sua ação.

A análise jurisprudencial, ainda que incipiente, e as operações policiais recentes demonstram uma clara mudança de paradigma. O Poder Judiciário e os órgãos de persecução penal não mais tratam a internet como um espaço sem lei. A decretação de prisões, buscas e apreensões, e o bloqueio de bens de influenciadores investigados sinalizam que a responsabilidade está sendo efetivamente buscada. Esses casos concretos servem como um importante fator de discussão, pois indicam que, superada a barreira probatória, a responsabilização é uma consequência real. A atuação coordenada com crimes como lavagem de dinheiro e associação criminosa tem se mostrado uma estratégia eficaz da acusação para demonstrar a estabilidade e a organização por trás dessas promoções.

Por fim, a pesquisa evidencia uma lacuna regulatória não no direito penal em si, mas na regulação da atividade publicitária por influenciadores. A ausência de um dever legal claro de *duediligence* (diligência prévia) sobre a legalidade dos serviços que promovem fragiliza a proteção ao consumidor e dificulta a caracterização da culpa ou dolo. A discussão, portanto, aponta para a necessidade de criação de normas específicas que estabeleçam responsabilidades mais claras, aproximando a obrigação do influenciador à de outros meios de comunicação e publicidade

3.1 Código de Defesa do Consumidor e a Responsabilidade dos Influenciadores Digitais

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, representa um dos pilares da tutela das relações de consumo no ordenamento jurídico brasileiro. Sua aplicação estende-se também às interações mediadas por plataformas digitais, especialmente quando há assimetrias informacionais entre influenciadores e seguidores. O artigo 37 do CDC veta qualquer publicidade que possa enganar o consumidor, seja por conter mentiras ou por esconder informações essenciais (BRASIL, 1990).

No contexto das casas de apostas, a conduta do influenciador que divulga plataformas não regulamentadas ou promete ganhos certos configura violação ao princípio da boa-fé objetiva e da transparência, consagrados no artigo 4º, inciso III, do CDC. Conforme observa Cláudia Lima Marques (2021, p. 112), a boa-fé objetiva

impõe um dever de lealdade e confiança nas relações de consumo, especialmente na publicidade, que deve ser “honesta, clara e socialmente responsável”. Assim, ao omitir riscos ou licenças, o influenciador incorre em publicidade potencialmente enganosa, sujeitando-se às sanções previstas nos artigos 56 e 67 do CDC, este último tipificando o crime de publicidade enganosa ou abusiva.

Embora o influenciador não seja o fornecedor direto do serviço, sua atuação publicitária cria um vínculo de confiança que influencia decisivamente o comportamento do consumidor. A jurisprudência já reconhece a responsabilidade solidária em casos semelhantes. No julgamento do REsp 1.305.575/RS (STJ, 2012), o Superior Tribunal de Justiça firmou a orientação de que a responsabilidade é solidária para aqueles que se inserem na cadeia de consumo. Essa tese aplica-se, por analogia, ao influenciador, que, ao promover um serviço, integra essa cadeia, devendo responder juntamente com a plataforma.

A responsabilidade civil do influenciador, portanto, é objetiva quando sua conduta publicitária causa danos materiais ou morais, conforme os artigos 12 e 14 do CDC. Já a responsabilidade penal surge quando há dolo ou culpa na divulgação de informações falsas, nos termos do artigo 67. Segundo Tartuce, a publicidade digital deve observar “o dever de veracidade e de diligência informativa”, sob pena de responsabilização múltipla — civil, administrativa e penal.

Além disso, o artigo 6º, inciso VI, consagra o direito à prevenção e reparação de danos, reforçando a necessidade de controle estatal e ético sobre práticas de comunicação digital. Assim, a divulgação de casas de apostas sem autorização não apenas fere a boa-fé e a transparência, mas compromete a função social da mídia digital, que deve ser orientada pelo respeito à dignidade humana e à proteção do consumidor (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2023).

Portanto, o CDC constitui base normativa robusta para imputar responsabilidade solidária e penal aos influenciadores digitais que, de forma dolosa ou negligente, participem da promoção de apostas ilegais. O dever de verificar a licitude do produto ou serviço anunciado não é mera formalidade, mas expressão do dever jurídico de cuidado que decorre da sua posição de autoridade e confiança no ambiente digital.

3.2 Direito Comparado e a Lacuna Jurisprudencial Brasileira

A inexistência de jurisprudência consolidada no Brasil sobre a responsabilidade penal de influenciadores digitais pela promoção de casas de apostas ilegais revela uma lacuna significativa no ordenamento jurídico nacional. Embora existam investigações em curso conduzidas por Ministérios Públicos Estaduais e pela Polícia Federal, não há decisões paradigmáticas capazes de estabelecer critérios claros de imputação penal nesses casos. Essa ausência não significa inércia normativa, mas sim uma defasagem entre o avanço tecnológico e a capacidade regulatória e interpretativa do sistema jurídico brasileiro.

Sob o ponto de vista doutrinário, autores como Rogério Greco (2020) e Cezar Roberto Bitencourt (2021) sustentam que a responsabilidade penal depende da comprovação do dolo e do nexo de causalidade entre a conduta e o resultado, o que se torna especialmente complexo no ambiente digital, onde o influenciador muitas vezes atua como intermediário entre a plataforma de apostas e o consumidor. Conforme Claus Roxin (2017), a coautoria exige o “domínio funcional do fato”, sendo possível atribuir responsabilidade penal ao agente que contribui decisivamente para a concretização da infração, ainda que de forma indireta.

No plano normativo, o Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais), em seu artigo 50, tipifica como contravenção a exploração de jogos de azar não autorizados. O Código Penal (art. 171 e art. 288) prevê a responsabilização por estelionato e associação criminosa, enquanto a Lei nº 9.613/1998 trata da lavagem de dinheiro derivada de atividades ilícitas, incluindo apostas ilegais. Já a Lei nº 14.790/2023, ao regulamentar as apostas esportivas de quota fixa, buscou alinhar o país aos padrões internacionais, mas deixou brechas relevantes ao não prever de forma expressa a responsabilidade penal de influenciadores digitais que promovem plataformas sem licença. Essa omissão cria um espaço interpretativo que fragiliza a persecução penal e evidencia a necessidade de aperfeiçoamento legislativo.

A doutrina nacional tem apontado que, enquanto a legislação brasileira ainda se adapta, a função social da comunicação digital deve nortear a análise da

responsabilidade dos influenciadores. Moraes, reforça que a liberdade de expressão não é absoluta, devendo ser compatibilizada com a proteção do consumidor e com a ordem pública. Já Santos e Borges (2023) defendem que o influenciador exerce papel de confiança e autoridade moral sobre seus seguidores, devendo, portanto, adotar diligência mínima para verificar a licitude das empresas que divulga.

No campo do Direito Comparado, observa-se que países europeus e anglo-saxões têm avançado significativamente. No Reino Unido, o Gambling Act 2005 estabelece que “qualquer indivíduo que promova, direta ou indiretamente, um serviço de apostas não licenciado com intenção ou negligência” pode ser criminalmente responsabilizado. Em 2023, a UK Gambling Commission autuou os influenciadores Darren Till e Paul Pogba por promoverem sites de apostas sem licença, impondo multas e bloqueios de contas. O caso demonstrou a aplicação prática do princípio de responsabilidade penal compartilhada, reconhecendo que a influência digital tem potencial equiparado ao de agentes publicitários profissionais.

Um caso notável na Espanha envolveu o influenciador Borja Escalona, que foi condenado pela corte de Madri em 2022 com base na Ley 13/2011, por divulgar casas de apostas estrangeiras sem autorização. O Tribunal entendeu que sua conduta configurava “inducción colectiva al consumo ilícito”, impondo multa e suspensão temporária de atividades. A fundamentação destacou que o poder de persuasão de um influenciador amplifica o alcance do ilícito, transformando-o em coautor moral do delito.

Em uma perspectiva metodológica, a pesquisa também propõe a utilização de entrevistas com especialistas e operadores do direito, incluindo advogados criminalistas e promotores públicos, para coletar percepções sobre a viabilidade da responsabilização penal de influenciadores no Brasil. Tal abordagem qualitativa permitirá compreender as limitações probatórias e a visão prática dos órgãos de persecução penal, suprimindo a carência de jurisprudência consolidada.

Diante disso, constata-se que o Brasil ainda carece de um arcabouço interpretativo robusto. A ausência de decisões judiciais cria insegurança jurídica e dificulta a proteção do consumidor. Contudo, experiências estrangeiras demonstram que a culpabilidade penal dos influenciadores é uma realidade crescente,

fundamentada na função social da comunicação digital, no dever de diligência e na necessidade de preservação da ordem econômica.

Assim, a harmonização entre liberdade de expressão, proteção do consumidor e responsabilidade penal digital é um desafio emergente. É imperioso que o legislador brasileiro, à luz do Direito Comparado, promova ajustes na legislação penal e publicitária para preencher a lacuna normativa e garantir maior segurança jurídica. A adoção de normas específicas sobre o dever de verificação prévia e a responsabilização solidária dos influenciadores seria um passo essencial para assegurar a função social da influência digital e coibir a promoção de práticas ilícitas nas redes.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou responder como os influenciadores digitais podem ser penalmente responsabilizados pela promoção de casas de apostas que operam à margem da legislação brasileira. A pesquisa, que utilizou o método de Direito Comparado como referencial analítico, conclui que, embora o ambiente digital apresente novos desafios, a responsabilidade penal é plenamente possível e se fundamenta em tipos penais já existentes no ordenamento jurídico, como a contravenção de jogos de azar, estelionato, crimes contra o consumidor, associação criminosa e lavagem de dinheiro.

O principal gargalo para a efetivação dessa responsabilidade não é a falta de lei, mas a dificuldade probatória, especialmente no que tange ao elemento subjetivo do tipo, o dolo. Provar que o influenciador tinha ciência da ilicitude da plataforma que promovia e agiu com a intenção de lesar seus seguidores ou, no mínimo, assumiu esse risco, exige uma investigação complexa e aprofundada. Contudo, a tendência observada em operações policiais e no posicionamento do Ministério Público é de um cerco crescente a essas práticas, utilizando-se de todos os meios de prova disponíveis para conectar o influenciador à cadeia criminosa.

Conclui-se, portanto, que a aparente impunidade está com os dias contados. A responsabilização penal do influenciador digital não é uma questão de "se", mas de "como" e "quando" as provas de sua participação dolosa são robustamente colhidas. As lições regulatórias da Espanha (Ley 13/2011) e do Reino Unido (Gambling Act 2005) reforçam a necessidade de o Brasil avançar na regulação da publicidade digital e na responsabilização civil, para garantir a reparação dos danos causados aos consumidores. Recomenda-se a criação de legislação específica que imponha aos influenciadores um dever de verificação da legalidade dos produtos e serviços que divulgam, estabelecendo sanções claras para o descumprimento e fortalecendo a proteção do público em um mercado de influência cada vez mais presente e impactante.

3. REFERÊNCIAS

BITENCOURT, Cezar Roberto. Tratado de Direito Penal: Parte Geral. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. 1940. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 13 out. 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências (Código de Defesa do Consumidor). Diário

Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998. Dispõe sobre os crimes de "lavagem" ou ocultação de bens, direitos e valores [...]. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 mar. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9613.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.850, de 2 de agosto de 2013. Define organização criminosa e dispõe sobre a investigação criminal [...]. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 ago. 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12850.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP) e sobre a exploração de loterias e apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa [...]. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14790.htm. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Recurso Especial nº 1.305.575/RS. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Quarta Turma. Julgado em: 06 nov. 2012. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 05 fev. 2013.

ESPAÑA. Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (Lei 13/2011, de 27 de maio, de regulação do jogo). Boletín Oficial del Estado (BOE), n. 127, de 28 maio 2011. Disponível em: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280>. Acesso em: 10 nov. 2025.

GRECO, Rogério. Curso de Direito Penal: Parte Geral. 23. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

MELO MOREIRA ADVOGADOS. Os riscos jurídicos de influenciadores digitais na promoção de jogos ilegais. 2023. Disponível em: <https://melomoreiraadvogados.com.br/os-riscos-juridicos-de-influenciadores-digitais-na-promocao-de-jogos-ilegais/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MIGALHAS. Legalidade das Bets e Responsabilidade Penal dos Digital Influencers. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/428919/legalidade-das-bets-e-responsabilidade-penal-dos-digital-influencers>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MORAES, Alexandre de. Constituição do Brasil Interpretada e Legislação Constitucional. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

NOLASCO, Rafael. A publicidade digital e o risco penal do influenciador. Revista Brasileira de Direito Penal, v. 12, n. 1, 2025.

REINO UNIDO. Gambling Act 2005 (Lei do Jogo de 2005). Public General Acts, 2005, c. 19. Disponível em: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ROTA JURÍDICA. Jogos de azar ilegais: responsabilizam os influenciadores digitais? [S. l.], [20--?]. Disponível em: <https://www.rotajuridica.com.br/artigos/jogos-de-azar-ilegais-responsabilizam-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ROXIN, Claus. Autoría y Dominio del Hecho en Derecho Penal. Madrid: Civitas, 2017.

SANTA CATARINA. Polícia Civil. Influenciadores digitais são investigados por divulgação de sites de apostas ilegais. Florianópolis: Polícia Civil de Santa Catarina, 2024. Disponível em: <https://pc.sc.gov.br/?p=27010>. Acesso em: 09 out. 2025.

SANTOS, Ana Lúcia; BORGES, Felipe. Publicidade digital e responsabilidade civil dos influenciadores. Revista de Direito e Tecnologia, v. 8, n. 2, 2023.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito do Consumidor. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.