



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLÓGICAS
COLEGIADO DE DIREITO

DANIEL DE SÁ DOS SANTOS

**A RESPONSABILIDADE JURÍDICA DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS
DE AZAR ONLINE**

Camaçari

2024

DANIEL DE SÁ DOS SANTOS

**A RESPONSABILIDADE JURÍDICA DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS
DE AZAR ONLINE**

Monografia apresentada ao Colegiado do curso de Bacharelado em Direito do Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias (DCHT), Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Alexandre Ramos de Almeida.

Camaçari

2024

DANIEL DE SÁ DOS SANTOS

**A RESPONSABILIDADE JURÍDICA DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS
DE AZAR ONLINE**

Monografia apresentada ao Colegiado do curso de Bacharelado em Direito do Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias (DCHT), Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Camaçari, 17 de dezembro de 2024.

BANCA AVALIADORA

Prof. Esp. Alexandre Ramos de Almeida - Orientador
Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Profa. Ma. Aliana Alves de Souza
Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Profa. Dra. Mariana Teixeira Santos Moura
Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Dedico este trabalho aos meus pais, cuja sabedoria, amor incondicional e apoio constante foram fundamentais para a realização deste sonho. Sem a paciência, os ensinamentos e a força que me transmitiram, esta jornada não teria sido possível.

AGRADECIMENTOS

O ponto mais alto deste projeto é a materialização de um sonho, e várias pessoas colaboraram para transformar esse sonho em realidade. Em primeiro lugar, expresso minha gratidão a Deus, o criador, por tudo o que Ele representa em minha jornada. É pela sua graça e orientação que cheguei a esse momento tão importante. Sua presença em minha vida é a luz que me guia nos momentos de dúvida e incerteza. Sou imensamente grato por todas as bênçãos que tenho recebido e por me conceber a sabedoria e perseverança necessária para alcançar os meus objetivos.

Aos meus pais, José Matos dos Santos e Marlene Maria de Sá, a quem quero expressar meu amor incondicional. Sua dedicação, apoio e sacrifícios foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Vocês são minha fonte de inspiração e força; tudo que eu alcancei e ainda alcançarei é resultado do amor e do exemplo que vocês me deram. Sem seus constantes encorajamentos, não teria sido possível superar os desafios que encontrei pelo caminho. Sempre será tudo por vocês e para vocês, meus heróis e espelhos de vida, força, coragem e resiliência.

Ao meu amado irmão gêmeo Danilo de Sá, minha “xerox”, que sempre esteve ao meu lado, compartilhando das minhas alegrias e tristezas. Sua presença foi um conforto nos momentos difíceis e uma fonte de alegria nos momentos felizes. Obrigado por ser meu companheiro fiel de vida e por sempre me incentivar a seguir em frente.

A todos os professores, amigos e familiares que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento pessoal e acadêmico, meu sincero obrigado. Todas as palavras e incentivos recebidos até aqui foram fundamentais para o meu sucesso.

Aos meus colegas de curso, com os quais compartilhei uma convivência intensa nos últimos anos, expresso minha gratidão pelo companheirismo e pela valiosa troca de experiências. Essa interação me permitiu não apenas crescer como indivíduo, mas também como estudante em formação.

Por fim, gostaria de expressar os meus mais sinceros agradecimentos à professora Vanessa Pessanha, cuja empatia, companheirismo e atenção marcaram profundamente minha experiência de aprendizado. Seu apoio inabalável e seu compromisso com o sucesso dos alunos foram verdadeiramente inspiradores.

SANTOS, Daniel de Sá dos. **A responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online**. 2024. 65 f. Monografia (Graduação em Direito) – Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias, Universidade do Estado da Bahia, Camaçari, 2024.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o impacto dos influenciadores digitais na popularização dos jogos de azar online, destacando seu papel na formação do comportamento dos consumidores. A investigação examina a responsabilidade legal desses influenciadores, abordando questões como publicidade enganosa, ética profissional e responsabilidade civil. O questionamento central é: de que maneira os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor, decorrentes da promoção de jogos de azar online? O objetivo geral é explorar a atuação dos influenciadores na divulgação desses jogos, investigando tanto os efeitos dessa prática na disseminação dos jogos de azar quanto as implicações jurídicas e sociais associadas. Para isso, a pesquisa adota a metodologia dialético-dedutiva, com base em levantamento bibliográfico de doutrinas jurídicas, análise da legislação brasileira, consulta a fontes jornalísticas, trabalhos acadêmicos e jurisprudência. A metodologia combina abordagens qualitativas, como pesquisa bibliográfica e documental, com uma análise descritiva exploratória. A relevância deste estudo está na urgência de compreender os desafios legais e éticos relacionados à promoção de jogos de azar online, especialmente considerando seu impacto financeiro e nas dinâmicas sociais. A análise é fundamentada no Código de Defesa do Consumidor, no Código de Autorregulamentação Publicitária, no Código Civil e nos ensinamentos de Marília Texeira Camargo, Leonardo Bessa e Bruno Miragem. Este estudo contribui academicamente para o entendimento das implicações jurídicas e econômicas da crescente publicidade de jogos de azar por influenciadores digitais, tema cada vez mais presente na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Jogos de Azar Online. Responsabilidade Legal.

SANTOS, Daniel de Sá dos. **The legal responsibility of digital influencers in the promotion of online gambling**. 2024. 65 p. Monograph (Undergraduate Degree in Law) – Department of Human Sciences and Technologies, State University of Bahia, Camaçari, 2024.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the impact of digital influencers on the popularization of online gambling, highlighting their role in shaping consumer behavior. The study examines the legal responsibility of these influencers, addressing issues such as misleading advertising, professional ethics, and civil liability. The central question is: how can digital influencers be held accountable for damages caused to consumers resulting from the promotion of online gambling? The main objective is to explore the role of influencers in promoting these games, investigating both the effects of this practice on the spread of gambling and the associated legal and social implications. To achieve this, the research adopts a dialectical-deductive methodology based on a bibliographic review of legal doctrines, analysis of Brazilian legislation, consultation of journalistic sources, academic works, and case law. The methodology combines qualitative approaches, such as bibliographic and documental research, with an exploratory descriptive analysis. The relevance of this study lies in the urgency of understanding the legal and ethical challenges related to the promotion of online gambling, particularly considering its financial impact and influence on social dynamics. The analysis is grounded in the Consumer Protection Code, the Advertising Self-Regulation Code, the Civil Code, and the teachings of Marília Texeira Camargo, Leonardo Bessa, and Bruno Miragem. This study academically contributes to understanding the legal and economic implications of the growing promotion of online gambling by digital influencers, a topic increasingly prevalent in contemporary society.

Keywords: Digital Influencers. Online Gambling. Legal liability.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE	13
2.1	DEFINIÇÃO E PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	14
2.2	IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA POPULARIZAÇÃO DOS JOGOS DE AZAR ONLINE	16
2.3	DINÂMICAS DE PERSUASÃO E MODELAMENTO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES	19
3	O COMPROMETIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE	24
3.1	DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR	25
3.2	PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR: PRINCÍPIOS E DIREITOS BÁSICOS ..	30
3.2.1	Direito à informação e proibição à publicidade enganosa e abusiva	33
3.3	MARCO LEGAL: ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E CÓDIGO CIVIL	35
3.4	RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	38
4	DOS IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS DA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE	48
4.1	IMPACTOS FINANCEIROS	48
4.2	IMPACTOS EM RELAÇÃO A SAÚDE	51
4.3	IMPLICAÇÕES PARA AS RELAÇÕES SOCIAIS	53
4.4	PERSPECTIVAS SOBRE O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE PRÁTICAS POTENCIALMENTE PREJUDICIAIS ..	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

A ascensão dos influenciadores digitais no cenário contemporâneo da comunicação, aliada ao crescente mercado de jogos de azar online, suscita indagações fundamentais no âmbito jurídico. O mercado de apostas online está experimentando um crescimento significativo no Brasil. Uma pesquisa realizada em 2021 pela Hand, uma consultoria independente especializada em gestão empresarial, revelou que o número de sites de apostas brasileiros, conhecidos como *bets* cresceu mais de 160% nos últimos dois anos. Atualmente, quase 500 empresas operam no território nacional.

Os jogos de azar têm uma história longa e variada no Brasil, datando desde os tempos coloniais. Durante o período colonial, eles eram amplamente praticados e desfrutados por pessoas de todas as classes sociais. Entretanto, ao longo do tempo, a percepção pública dessas atividades oscilou entre aceitação e proibição.

No século XIX, por exemplo, houve um aumento significativo nas restrições aos jogos de azar, em parte devido à influência de movimentos religiosos e sociais que os consideravam moralmente questionáveis. Isso resultou em uma série de proibições e regulamentações impostas em níveis locais e estaduais.

Durante a era Vargas (1930-1945), o jogo foi inicialmente banido em todo o país, exceto no estado do Rio de Janeiro, onde o governo estadual adotava uma postura mais tolerante em relação aos cassinos e jogos de azar. Durante esse período, os cassinos no Rio de Janeiro, especialmente em lugares como o icônico bairro de Copacabana, eram frequentados por celebridades nacionais e internacionais, adicionando um toque de glamour à cena.

Após décadas de proibição dos jogos de azar no Brasil, uma mudança significativa ocorreu durante o governo de Itamar Franco em 1993, com a promulgação da Lei nº 8.672, também conhecida como "Lei Zico". Essa legislação permitiu o retorno dos bingos, mas com uma restrição específica: eles deveriam ser realizados por entidades esportivas e com o propósito exclusivo de arrecadar recursos para o desenvolvimento do esporte, conforme estipulado no artigo 57 da referida lei.

Ainda assim, o cenário legal em torno dos jogos de azar permaneceu complexo, com diversas tentativas de legalização e regulamentação abrangendo não só os bingos, mas também os cassinos e as apostas esportivas. Esses esforços foram muitas vezes barrados devido a

preocupações relacionadas à lavagem de dinheiro, corrupção e possíveis impactos sociais negativos.

Em um marco significativo, a legalização da realização de jogos de azar online no Brasil ocorreu com a aprovação da Lei nº 13.756/2018, sancionada pelo presidente Michel Temer em 12 de dezembro de 2018. Essa legislação autoriza a exploração de apostas esportivas e de quota fixa, bem como a loteria federal, o jogo do bicho, o bingo e as apostas realizadas em máquinas eletrônicas. Com essa lei, houve uma abertura para a regulamentação e operação dos jogos de azar online no país, marcando um novo capítulo na indústria de jogos no Brasil.

É importante ressaltar que a expansão da internet e o surgimento das redes sociais introduziram novas dinâmicas de comunicação e interação entre as pessoas. Nesse contexto, o papel dos influenciadores digitais na promoção dos jogos de azar online tornou-se uma questão crucial e oportuna para pesquisa. A popularidade crescente dos influenciadores digitais nos últimos anos tem levantado questões sobre ética, responsabilidade e o impacto dessas práticas na sociedade contemporânea.

Portanto, a análise da responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online é essencial, considerando os desafios legais, éticos e sociais que cercam esse fenômeno. A compreensão dessas complexidades é fundamental para o desenvolvimento de políticas e regulamentações eficazes neste setor.

A (ir)responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online tem impactos significativos em várias áreas da vida das pessoas. Financeiramente, muitos indivíduos são incentivados a gastar dinheiro além de suas possibilidades, resultando em dívidas e dificuldades financeiras. Socialmente, o jogo excessivo pode levar ao isolamento, ruptura de relacionamentos e problemas legais. Além disso, os vícios associados aos jogos de azar podem causar consequências graves para a saúde mental e emocional, como ansiedade, depressão e outros transtornos. A irresponsabilidade dos influenciadores digitais amplifica esses problemas, normalizando comportamentos prejudiciais em vez de promover responsabilidade e conscientização.

O trabalho tem como objetivo geral, propor uma análise sobre a responsabilidade civil dos influenciadores na promoção e publicidade de plataformas de jogos de azar, assim como a compreensão dos impactos resultantes dessa disseminação na população consumidora desse segmento no Brasil, com a finalidade de responder a seguinte questão norteadora: de que maneira os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor, decorrentes da promoção de jogos de azar online?

A justificativa para este estudo surge da necessidade urgente de compreender os desafios legais e éticos inerentes à interseção entre a cultura digital, a influência online e as práticas de jogos de azar. Com o rápido avanço das tecnologias digitais e a crescente presença dos influenciadores digitais, torna-se essencial examinar como esses agentes estão moldando as percepções e comportamentos dos consumidores em relação aos jogos de azar online.

Atualmente, observa-se um cenário em que o impacto dos criadores de conteúdo na promoção de jogos de azar online se torna cada vez mais evidente, suscitando debates sobre responsabilidade legal, ética profissional e proteção do consumidor.

A fundamentação teórica desta pesquisa aborda não apenas as questões legais e regulatórias relacionadas aos jogos de azar online, mas também os princípios éticos que regem a publicidade digital. A análise da legislação pertinente, inclusive no que se refere à incidência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), aliada à jurisprudência relevante, oferece uma compreensão abrangente das complexidades envolvidas na responsabilização dos influenciadores digitais por suas ações.

Nesse cenário, os influenciadores digitais emergiram como figuras centrais na promoção de produtos e serviços, desempenhando um papel cada vez mais significativo na modelagem de comportamentos e preferências de seus seguidores. Entre as diversas práticas promovidas por esses influenciadores, destaca-se a publicidade de jogos de azar online, uma atividade que, apesar de controversa, tem ganhado visibilidade e atraído um público considerável.

Dada a relevância desse fenômeno, esta monografia tem como desiderato identificar a atuação dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online, investigando não apenas o impacto dessa prática na popularização dos jogos, mas também as implicações jurídicas e sociais dela decorrentes. O estudo é particularmente relevante no contexto brasileiro, onde a regulação dos jogos de azar ainda é um tema em constante debate, e a atuação de influenciadores digitais levanta questões complexas acerca da responsabilidade civil e ética desses atores.

Os objetivos específicos delineados neste estudo orientam a investigação de diferentes facetas desse complexo panorama. Primeiramente, contextualizar historicamente a evolução da promoção dos jogos de azar online no Brasil, compreendendo suas raízes e desenvolvimentos recentes. Em seguida, propor uma análise do papel dos influenciadores digitais nesse cenário, explorando a responsabilidade e as consequências decorrentes de suas atividades de promoção de jogos de azar online. Além disso, examinar a eficácia da legislação na aplicação de sanções para os influenciadores, em face da publicidade enganosa e suas atividades relacionadas a promoção de jogos de azar online.

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho segue o método dialético-dedutivo, utilizando pesquisa bibliográfica através da doutrina jurídica, além de pesquisa na legislação brasileira, em sites de notícias, em trabalhos acadêmicos e na jurisprudência. A metodologia adotada neste estudo é uma síntese de abordagens qualitativas, que incluem pesquisa bibliográfica e documental, combinadas com uma análise descritiva. Esta abordagem permite uma investigação do tema proposto. A pesquisa bibliográfica e documental oferece uma base sólida, utilizando uma variedade de fontes, tais como artigos científicos, revistas e jurisprudência. Este estudo fundamenta-se também nos ensinamentos de Marília Texeira Camargo, Leonardo Bessa e Bruno Miragem, cujas contribuições fornecem suporte teórico relevante para a análise da responsabilidade civil de influenciadores digitais e das implicações legais e sociais. Essa diversidade de fontes enriquece a pesquisa, proporcionando uma compreensão do assunto em questão.

O Capítulo 1 é dedicado à análise do papel dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea, com foco especial na sua participação na popularização dos jogos de azar online. Primeiramente, será discutida a definição e o papel dos influenciadores digitais, compreendendo como eles se tornaram agentes de persuasão eficazes e amplamente seguidos. Em seguida, será abordado o impacto desses influenciadores na difusão dos jogos de azar online, explorando como suas estratégias de comunicação e marketing contribuem para a adesão de novos jogadores. Por fim, o capítulo analisará as dinâmicas de persuasão envolvidas, buscando entender como os influenciadores moldam o comportamento dos consumidores.

O Capítulo 2 aborda a responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online. Inicialmente, será apresentada a definição de consumidor e fornecedor, conceitos fundamentais para a compreensão das relações jurídicas envolvidas. Em seguida, o estudo avançará para a análise dos principais instrumentos normativos aplicáveis, incluindo o Código de Defesa do Consumidor, o Código de Autorregulamentação Publicitária e o Código Civil. Este capítulo também tratará da questão da publicidade enganosa e da ética profissional, aspectos cruciais para a delimitação das responsabilidades dos influenciadores. Ao final, será discutida a responsabilidade civil desses agentes, com base nos princípios e normas anteriormente expostos.

No Capítulo 3, serão explorados os impactos sociais e as consequências da promoção de jogos de azar online. Este capítulo começará com uma análise dos impactos financeiros e das possíveis repercussões na saúde dos consumidores, refletindo sobre como o envolvimento em jogos de azar pode levar a situações de endividamento e outros problemas correlatos. Posteriormente, serão discutidas as implicações para as relações sociais, considerando como o

jogo pode afetar as interações familiares e comunitárias. Finalmente, o capítulo trará uma reflexão sobre as perspectivas do papel dos influenciadores digitais na promoção de práticas potencialmente prejudiciais, considerando o contexto ético e social dessa atividade.

Por fim, nas Considerações Finais, serão retomados os principais pontos discutidos ao longo da monografia, oferecendo uma síntese das conclusões alcançadas e propondo possíveis direções para futuras pesquisas sobre o tema.

Com essa abordagem, espera-se que este trabalho contribua para uma compreensão mais profunda das implicações da atuação dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online, tanto do ponto de vista jurídico quanto social.

2 DA ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE

Nos últimos anos, a ascensão das redes sociais e a popularização dos influenciadores digitais transformaram significativamente as estratégias de marketing de diversas indústrias, incluindo a dos jogos de azar online. Influenciadores digitais são personalidades que, devido à sua presença e alcance nas redes sociais, têm a capacidade de influenciar o comportamento e as decisões de consumo de seus seguidores.

A influência digital é um fenômeno complexo, fundamentado na credibilidade e na relação de confiança estabelecida entre o influenciador e seu público. Quando esses influenciadores promovem jogos de azar online, utilizam essa confiança para atrair novos jogadores, frequentemente destacando as potencialidades de ganhos fáceis e a diversão associada aos jogos.

A promoção de jogos de azar online por influenciadores digitais levanta questões éticas e legais. A legislação brasileira, conforme o artigo 50 do Decreto-Lei nº 3.688/1941, proíbe a exploração de jogos de azar no país, o que inclui a promoção desses jogos por meio digital. No entanto, a falta de regulamentação específica para a internet e a complexidade das jurisdições internacionais tornam a fiscalização dessa atividade um desafio.

Ademais, cabe salientar ainda que a publicidade de jogos de azar por influenciadores pode ser particularmente prejudicial para públicos vulneráveis, como jovens e indivíduos com predisposição ao vício em jogos. A promoção irresponsável pode levar a consequências graves, incluindo problemas financeiros e impactos negativos na saúde mental dos jogadores.

Por outro lado, uma regulamentação eficaz poderia permitir que os influenciadores digitais desempenhassem um papel construtivo, promovendo práticas de jogo responsável e conscientizando seus seguidores sobre os riscos associados aos jogos de azar. Para que isso aconteça, seria necessária uma colaboração estreita entre plataformas digitais, órgãos reguladores e os próprios influenciadores, visando garantir uma comunicação ética, transparente e orientada para a proteção dos consumidores.

Dessa forma, a atuação dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online é um tema que demanda uma análise aprofundada e uma abordagem multidisciplinar, que considere não apenas os aspectos legais e éticos, mas também as implicações sociais envolvidas. É fundamental que essa análise leve em conta a necessidade de equilibrar a

liberdade de expressão e a responsabilidade social, garantindo que os influenciadores contribuam de forma positiva para a discussão e prevenção dos riscos associados ao jogo.

2.1 DEFINIÇÃO E PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Em um primeiro momento é salutar compreender que o influenciador digital, termo derivado do inglês *digital influencer*, é atualmente reconhecido como uma profissão. Essas pessoas utilizam suas redes sociais para produzir e compartilhar vídeos, textos, opiniões e demonstrações de habilidades, atraindo um público que as segue e se identifica com o conteúdo produzido. Esses seguidores acompanham regularmente as publicações dos influenciadores, criando uma relação de identificação e engajamento. Nesse contexto, Juiski *et al.* definem os influenciadores digitais como:

Pessoas que produzem algum tipo de conteúdo para a internet e se popularizam nas redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube. Por ganharem bastante notoriedade nesse meio, eles passam a influenciar a tomada de decisão de seus seguidores. A produção de conteúdo pode estar relacionada à formação de opiniões sobre determinados temas, como política, ideologia, moda, estilo, interesses e entretenimento. Além disso, essas opiniões tendem a influenciar o comportamento e a opinião do público que acompanha o influenciador digital (Juiski *et al.*, 2020, p. 109).

Em fevereiro de 2022, o Brasil reconheceu oficialmente a atividade de "influenciador digital" como uma profissão, devidamente registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o número 2.534-10. Essa iniciativa seguiu um estudo técnico sobre as atividades e o perfil dessa categoria, conhecida também pelos sinônimos criador, gerador ou produtor de conteúdo digital, e *influencer*. Contudo, é importante mencionar que essa não representa a regulamentação da profissão, que requer aprovação pelo Congresso Nacional e sanção presidencial, um processo que ainda não foi concluído.

Uma pesquisa realizada pela Inflr, uma *adtech* especializada em marketing de influência, revelou em dezembro de 2022 que 75% dos jovens brasileiros desejam se tornar influenciadores digitais, colocando essa profissão entre as mais almejadas atualmente. Esse crescente interesse está ligado à combinação de receitas financeiras e a um estilo de vida que atrai milhões de pessoas.

Quanto à formação e experiência exigidas para essa função, a Classificação Brasileira de Ocupações não estabelece requisitos formais de escolaridade ou formação profissional para o exercício da atividade de influenciador. No entanto, a produção de conteúdo se mostra uma habilidade essencial, já que está diretamente conectada ao marketing de influência. A CBO também aponta 20 competências chave para o bom desempenho da função, entre as quais se destacam: comunicação, criatividade, proatividade, resiliência, adaptabilidade e capacidade de tomar decisões.

Além disso, a CBO lista uma série de habilidades pessoais importantes para os influenciadores digitais, como: potencial para networking, capacidade de antecipar o impacto de mudanças e riscos, visão estratégica, habilidade para lidar com adversidades, credibilidade, domínio de retórica, iniciativa, organização, raciocínio analítico, empatia, dinamismo, e a habilidade de ouvir.

A CBO também detalha 79 atividades que os influenciadores realizam, agrupadas em sete áreas principais: (a) gestão de redes sociais; (b) monitoramento de mídias sociais; (c) elaboração de planejamento estratégico de marketing digital; (d) produção de conteúdo; (e) gestão do marketing de influência; (f) gerenciamento do relacionamento com o público/seguidores; e (g) avaliação de desempenho.

O surgimento desse novo perfil de usuário com grande poder de influência transformou radicalmente o processo de compra e de aquisição de serviços. Na era digital, os criadores de conteúdos emergiram como figuras centrais no cenário midiático e cultural, desempenhando um papel significativo na formação de opiniões, comportamentos e tendências. A capacidade desses indivíduos de atingir e engajar vastas audiências transformou a maneira como as marcas se comunicam com os consumidores e como as informações são disseminadas na sociedade.

Os influenciadores digitais são caracterizados por sua habilidade de construir e manter uma audiência fiel através da produção de conteúdo autêntico e relevante. Eles atuam como intermediários culturais, capazes de interpretar e mediar valores, modas e estilos de vida para seus seguidores. Essa mediação é frequentemente baseada na construção de uma identidade pessoal que ressoa com as experiências e aspirações do público.

No âmbito do consumo, os influenciadores digitais têm um impacto direto nas decisões de compra de seus seguidores. De acordo com Kotler & Keller (2016, p. 188), a recomendação de um influenciador pode ser mais persuasiva do que a publicidade convencional, devido à relação de confiança e à percepção de autenticidade. Essa dinâmica é explorada por marcas em estratégias de marketing digital que visam aumentar a visibilidade e a credibilidade de seus produtos através de parcerias com influenciadores.

Além do consumo, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na promoção de causas sociais e políticas. Conforme Barreiro, Dinis & Breda (2019, p.7 *apud* Gorry & Westbrook, 2009 *apud* por Freberg *et al.*, 2011) os criadores de conteúdo se destacam como figuras de referência nas redes sociais, sendo caracterizados como uma nova categoria de avaliadores independentes que moldam as atitudes do público por meio de *blogs*, *tweets* e outras plataformas sociais. Dessa forma, os influenciadores digitais exercem um papel de contágio social, influenciando nossas opiniões.

Contudo, a influência digital também levanta desafios éticos e regulatórios. A transparência na divulgação de parcerias comerciais e a responsabilidade no compartilhamento de informações são questões centrais para a credibilidade dos influenciadores e para a proteção dos consumidores. É necessário um equilíbrio entre liberdade de expressão e regulamentação para garantir que a atuação dos influenciadores seja ética e benéfica para a sociedade.

Sendo assim, infere-se que os influenciadores digitais desempenham um papel multifacetado na sociedade contemporânea, atuando como mediadores culturais, motores do consumo e agentes de mudança social. Seu impacto é profundo e abrangente, refletindo as transformações tecnológicas e culturais que definem a era digital.

2.2 IMPACTO DOS INFLUENCIADORES NA POPULARIZAÇÃO DOS JOGOS DE AZAR ONLINE

Como já dito alhures, a ascensão das redes sociais transformou os influenciadores digitais em potentes veículos de marketing, capazes de alcançar audiências massivas com rapidez e eficiência. No contexto dos jogos de azar online, essa dinâmica se torna especialmente relevante. Vistos frequentemente como figuras de confiança e autenticidade, os influenciadores promovem cassinos online e plataformas de apostas para seus seguidores, utilizando estratégias de engajamento personalizadas que criam um senso de proximidade e lealdade. Karhawi (2017, p. 49) destaca que “é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas que sustentam a eclosão desses novos profissionais”. Tal fato se demonstra, muito em virtude da possibilidade em que a sociedade atual permite para que os criadores de conteúdos digitais surjam e se estabeleçam como parte integrante e profissional no exercício da influência de opinião sobre os outros indivíduos.

Os influenciadores têm desempenhado um papel significativo na popularização dos jogos de azar online. Essas promoções incluem demonstrações ao vivo de jogos, compartilhamento de códigos de desconto exclusivos e relatos pessoais de grandes ganhos, tudo projetado para atrair a curiosidade e o interesse do público. Nesse sentido, Barbosa (2018, p. 79) aponta que:

Se por um lado os influenciadores digitais gerenciam seus perfis de maneira a atrair seguidores que passam a acompanhar suas vidas sentindo como se fizessem parte desse universo, por outro cada usuário é plenamente livre para seguir o perfil que quiser, de acordo com sua escolha e critério, sem que exista qualquer coerção. A combinação de um feed atraente com a liberdade de escolha dos seguidores favorece a criação de laços e promove ainda mais confiança na opinião do digital influencer. (Barbosa, 2018, p. 79).

A combinação de alcance e percepção de autenticidade permite que estes profissionais convertam seguidores em novos usuários das plataformas de jogos de azar com relativa facilidade.

Além disso, a segmentação de audiência que os influenciadores conseguem atingir, seja por meio de conteúdos específicos ou pela interação direta com nichos particulares, permite que as campanhas de marketing sejam altamente direcionadas. Isso resulta em uma eficácia significativamente maior em comparação aos métodos tradicionais de publicidade. Conseqüentemente, a atuação dos influenciadores digitais não apenas contribui para a popularização dos jogos de azar online, mas também ajuda a moldar a percepção pública sobre a aceitabilidade e a normalidade dessas atividades, especialmente entre os jovens.

De acordo com Da Silva & Tessarolo (2016, p. 3-4) a produção de conteúdo tem desempenhado um papel fundamental na atração de seguidores nas redes sociais, e isso vale tanto para os próprios influenciadores digitais, quanto para as marcas, pois permite que esses autores se mantenham presentes e dialoguem com o seu público-alvo através das redes sociais.

Nesse cenário, é crucial considerar o impacto ético dessa relação, uma vez que a promoção de jogos de azar pode levar ao aumento do vício em jogos e outros problemas associados. A responsabilidade dos influenciadores em relação ao conteúdo que promovem e as implicações desse conteúdo para suas audiências são questões que precisam ser cuidadosamente avaliadas e regulamentadas. Lidar com todo o crescimento exponencial que a internet tem proporcionado a sociedade contemporânea, é tarefa árdua e que exige muita responsabilidade, uma vez que os canais de transmissão de postagens, mensagens e informações tem cada vez mais conquistado espaço. De acordo com Barroso (2014, p. 311-312), cada vez mais do que apenas um método de comunicação comercial, a publicidade se consolida como

um reflexo dos valores morais inerentes a uma cultura ou sociedade específica, uma dinâmica que sujeita a publicidade a uma análise ética minuciosa e cuidadosa.

Dos Santos Borba & Lutzky (2021, p. 6) destacam que a prática de promover e recomendar produtos se torna problemática quando os influenciadores omitem ou não deixam claro se estão compartilhando informações como parte de um anúncio pago ou patrocínio. Outrossim, a possibilidade e oferta de resultados significativos e rápidos, tende a fazer com que as pessoas busquem, através dos jogos de azar, um retorno exponencial e rápido, embora de maneira muito arriscada e perigosa. Ainda que o crescimento dos jogos de azar no Brasil ofereça oportunidades econômicas, também apresenta desafios, como preocupações com o jogo compulsivo, lavagem de dinheiro e impactos sociais.

As mídias sociais e as plataformas digitais, tem alcançado níveis tão significativos que alguns influenciadores digitais, conseguem através das suas redes, alcançar públicos em tamanha proporção que ultrapassam os canais de televisão. O aumento expressivo das mídias sociais em relação à televisão reflete uma mudança significativa nos hábitos de consumo de conteúdo e na forma como as pessoas interagem e se informam.

Omais *apud* Kaplan, Sadock & Grebb (2007, p. 17) afirmam que, embora prescindida do uso de substâncias psicoativas, “o mecanismo psicológico de dependência do jogo é bastante semelhante à dependência de drogas, podendo estar ou não associado a elas e a outras morbidades psíquicas concomitantemente”.

O transtorno do jogo é a segunda forma de dependência mais comum no Brasil, ficando atrás apenas da dependência química em álcool e drogas. Estima-se que cerca de 1,2% da população brasileira seja dependente de jogos de azar, e esses jogadores frequentemente enfrentam problemas relacionados ao consumo de álcool, uso de drogas, além de questões de ansiedade e depressão (Camargo & Oliveira Neto, 2020, p. 19-20).

Nesse intuito, apesar da liberdade quanto aos conteúdos a serem acessados por cada indivíduo nas redes sociais, é de suma importância que haja a responsabilidade dos influenciadores digitais na oferta de conteúdos de jogos de azar, afim de que não utilizem-se das suas condições de influência para ludibriar o seu público e, promover conteúdos que diferem da verdadeira realidade, ou, omitem os riscos e perigos associados tanto ao vício em jogos, quanto na promoção de retornos financeiro irreais.

Galetti, Tonaki & Tavares (2006, p. 2) afirmam que “não seria exagero estimar-se que cerca de 10% da nossa comunidade sofre ou convive com alguém que sofre de jogo patológico”. O vício em jogos de azar pode levar a uma série de consequências devastadoras, incluindo problemas financeiros, dificuldades familiares e de relacionamento, saúde mental deteriorada e

até mesmo suicídio. Para muitos, o vício em jogos de azar é uma luta solitária e debilitante que pode consumir suas vidas por completo.

Diante desse cenário, é essencial que haja uma regulamentação adequada dos jogos de azar para proteger os indivíduos e a sociedade como um todo. Isso inclui medidas para prevenir o jogo compulsivo, garantir a segurança e a integridade dos jogos, além de fornecer apoio para aqueles que lutam contra o vício em jogos de azar.

2.3 DINÂMICAS DE PERSUASÃO E MODELAMENTO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Embora qualquer pessoa possa influenciar seus amigos ou outras pessoas na internet, o termo "influenciador digital" é usado para se referir a produtores de conteúdo online que possuem uma grande base de fãs, seguidores ou inscritos. Esses influenciadores monetizam suas publicações e sua própria imagem, veiculando diversas formas de publicidade e comercializando produtos, sejam eles próprios ou de terceiros.

Kotler & Keller (2012 p. 164) afirmam que “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Além disso, afirmam ainda os referidos autores que a cultura é o principal fator que influencia o comportamento dos consumidores, sendo o principal determinante de suas necessidades e desejos. Os consumidores são moldados pelas características culturais do ambiente, local ou classe social em que estão inseridos.

Os influenciadores digitais emergiram como figuras poderosas na promoção de produtos e serviços, utilizando suas plataformas para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Eles empregam uma série de estratégias persuasivas que moldam ativamente o comportamento do público-alvo. Essas estratégias incluem o uso de autoridade percebida, onde a influência do criador de conteúdo digital é amplificada pela confiança que seus seguidores depositam neles.

No âmbito profissional esses criadores de conteúdo digital possuem o poder de impactar milhares, e até milhões, de pessoas ao utilizar sua reputação por meio de canais oficiais online. Uma marca, além de transmitir informações, precisa criar conteúdo relevante para se manter presente na mente do consumidor. Por isso, é essencial compreender o papel de

responsabilidade do influenciador digital como um canal de comunicação, que está diretamente associado à transmissão e produção de conteúdo direcionado.

O impacto dos influenciadores digitais se fortaleceu no cenário digital, especialmente através das plataformas de mídias sociais. O avanço da tecnologia permitiu uma maior abrangência e facilidade na criação e no compartilhamento de conteúdo nessas mídias. O Instagram, por exemplo, é uma plataforma que facilita a ampliação das conexões. As mídias sociais digitais se tornaram fundamentais para o marketing, levando as marcas a aliam seus nomes a influenciadores digitais nesses ambientes, com o objetivo de se aproximar do público-alvo e gerar experiências. Essas características são essenciais para que a marca esteja mais presente na mente do consumidor.

A respeito da temática Godoi salienta que:

O influenciador tem o poder de influência em um determinado grupo de pessoas por meio de ferramentas e métricas disponíveis em redes sociais e são indivíduos que disseminam segurança aos seus seguidores, por meio do relacionamento nas mídias sociais, pois comunicam uma imagem mais efetiva por meio de suas próprias experiências (Godoi, 2018, p. 15).

Essas “personalidades digitais” exercem força suficiente para influenciar os consumidores a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando (Ferreira, 2018, p. 07).

No entanto, é fundamental considerar que essa relação não é isenta de controvérsias éticas, especialmente quando os influenciadores promovem produtos controversos, como jogos de azar online. Nesses casos, a persuasão pode ultrapassar os limites da ética, manipulando as decisões dos consumidores de maneira negativa. Quando os seguidores identificam uma desconexão entre o influenciador e o conteúdo ou produto promovido, isso pode gerar uma reação negativa, diminuindo a intenção de continuar acompanhando esse influenciador (Gammarano *et al.*, 2020, p. 4).

Com isso, infere-se que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo no modelamento do comportamento dos consumidores através de estratégias persuasivas, aproveitando a confiança e a identificação com seus seguidores. Diferentemente de tempos atrás, a revolução tecnológica passou a delinear uma nova cultura de persuasão de consumidores para os mais variados segmentos de mercado, uma vez que a internet, e-commerce, são fontes primordiais de público-alvo. O formador de opinião digital exerce uma influência direta nas decisões de compra dos consumidores, alcançando um vasto público que passa a seguir seu perfil e a interagir com os conteúdos publicados sobre produtos, marcas e recomendações. Esse impacto é perceptível, pois o influenciador orienta seu público na escolha entre diferentes

marcas e desperta o interesse por produtos que, muitas vezes, o consumidor sequer havia considerado adquirir (Almeida, 2016, p. 3-4). No entendimento de Rossetti (2016, p. 464):

[...] os consumidores e os produtores, embora ocupem posições supostamente opostas nos mercados em que interagem, são movidos por objetivos de igual índole – a maximização de suas satisfações. Produtores satisfazem-se quando alcançam o máximo lucro possível. Consumidores quando maximizam a satisfação de suas necessidades e aspirações (Rossetti, 2016, p. 464).

Embora haja também, diversas motivações que influenciem nas decisões dos consumidores na hora de comprar um produto, sendo elas cognitivas, emocionais ou intencionais, é dentro da busca de vieses cognitivos, intencionais e emocionais, que tanto as empresas, quanto os influenciadores, utilizam-se de sua vasta expressão, principalmente nas mídias sociais para transpassar a ideia de necessidade ou benefícios de determinado serviço ou produto para o seu público-alvo.

A internet surgiu com uma grande margem de potencialidade no que concerne a atribuição e divulgação de informações, serviços, ou produtos, fazendo com que fosse facilitado o processo de influência externa que contribuem para o comportamento do consumidor. Cada vez mais empresas de grande porte tem investido em estratégias de marketing que alcancem as pessoas, entrando na seara daqueles que são os principais fatores de comportamento que influenciam os usuários: fatores pessoais; psicológicos e de grupos de referência.

Os fatores psicológicos estão diretamente ligados aos aspectos mentais e emocionais que influenciam nas decisões de compra de uma pessoa, estando estas voltadas as ideias de percepção, motivação, atitude, personalidade etc. Já os fatores pessoais, desempenham um papel crucial no processo de decisão de compra ou na contratação de um serviço. A personalidade do indivíduo exerce uma influência significativa, uma vez que está diretamente relacionada às suas necessidades reais e é moldada por obstáculos emocionais. Kotler & Keller (2006, p. 181) afirmam que o consumidor escolhe e faz uso das marcas cuja personalidade é coerente com a sua autoimagem.

Por último, mas não menos importante, estão os fatores de influência baseados em grupos de referência, na qual evidentemente incumbe o papel do influenciador digital, que por meio da confiabilidade, segmentação e apoio de seu público, consegue exercer dinâmicas e postulados capazes de fazer com que o processo decisório de uma pessoa, seja uma compra, ainda que, no momento esse produto ou serviço, não vá trazer tanta benefício para o usuário, ou, tanta serventia.

Evidentemente o cenário atual é uma ruptura no formato e modelamento do consumidor se equiparado a épocas anteriores, em que eram menos difusas as informações, possibilidades

e oportunidades de compra por exemplo. Os grupos de referência, principalmente encabeçados pelos influenciadores digitais potencializam uma massa de usuários em escalas inimagináveis, contribuindo assim para uma maior geração de demanda que acompanha a sua grandiosidade nas redes. Frente a isso, diariamente é possível acessar as redes sociais e ver blogueiros, influenciadores, empresas, anunciando os seus produtos e serviços das formas mais dinâmicas e até lúdicas possíveis, com o intuito de chamar a atenção do consumidor e no final, gerar uma venda.

Os jogos de azar online, por exemplo, têm ganhado cada vez mais espaço nas redes, com links que prometem possibilidades de ganhos extraordinários, jogos que segundo aqueles que os publicam, podem te fazer mudar de vida em questão de minutos. De acordo com um levantamento realizado em 2023 pela ferramenta de análise de sites e aplicativos SimilarWeb, que avaliou a performance de 238 sites de apostas, o Brasil liderou o ranking global em volume de visitas a sites de apostas esportivas no ano de 2022. O país registrou um aumento de 75% no tráfego desses sites entre janeiro e dezembro do ano passado. O estudo também revelou que, no início de 2023, o Brasil foi o país com o maior crescimento no número de acessos, atingindo 3,78 bilhões de visitas. O crescimento acentuado na busca por sites de apostas online pode ser atribuído ao fato de que, atualmente, é possível realizar apostas ou jogar na internet a partir de qualquer lugar do mundo. Essa prática também se expandiu nas redes sociais, exercendo uma influência significativa sobre milhares de pessoas.

Nesse intuito e, se analisado tanto os fatores de influência do consumidor, quanto a ferramenta disponível para os influenciadores que é a internet e as mídias sociais, claramente é possível identificar o quanto isso pode ser benéfico, ao mesmo tempo que passa a ser muito perigoso quando não tratado com tanta responsabilidade. Por se tratar de jogos de azar, os influenciadores não podem por meio das suas redes, estarem divulgando estes jogos de forma a querer evidenciar para o seu público, que os retornos são totalmente garantidos e assertivos, porque dificilmente serão. É nessa perspectiva que a ação do *influencer* sem considerar as consequências pode culminar em problemáticas irreversíveis para os usuários que se deixem levar significativamente pelos fatores de emoção e referência. “Os jogadores apostam dinheiro ou outros bens de valor para participar, e o resultado é sempre incerto, depende da sorte”. (Camargo & Oliveira Neto, 2020, p. 9).

Indubitavelmente, o comportamento e as práticas dos consumidores têm se alterado ao longo do tempo, principalmente em virtude dos diversos e eloquentes avanços digitais e tecnológicos. Por isso, exige-se amplo acompanhamento e responsabilidade por parte daqueles que promovem jogos de azar online em plataformas digitais, visto que essa influência excessiva

e intencional pode gerar consequências negativas, culminando em problemas de procedência inimaginável e irreversível.

3 O COMPROMETIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE

Inicialmente, é importante destacar que, no Brasil, a definição de jogos de azar está prevista no artigo 50, parágrafo 3º, do Decreto-lei nº 3.668/1941, que dispõe o seguinte:

§ 3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva (Brasil, 1941)

Na versão mais recente, que aborda o ambiente online, o Decreto-Lei nº 3.688 de 1941 prevê, em seu parágrafo 2º, a aplicação de multa para quem participar de jogos de azar pela internet:

§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 (Redação dada pela Lei nº 13.155, de 2015).

Nesse contexto, considerando os aspectos previamente discutidos, observa-se que o crescimento das redes sociais e o surgimento dos influenciadores digitais introduziram novas dinâmicas no mercado de trabalho e na sociedade. Esses influenciadores, com sua capacidade de impactar consideravelmente seus seguidores, tornaram-se canais atrativos para a divulgação de produtos e serviços. Entretanto, essa influência nem sempre é conduzida de maneira ética e responsável, particularmente no que diz respeito à promoção de jogos de azar.

A promoção de jogos de azar por influenciadores digitais pode resultar em sérios problemas, como dependência, dificuldades financeiras e impactos negativos na saúde mental. A publicidade desses serviços, especialmente quando direcionada a um público jovem, tende a ser enganosa, criando uma falsa percepção de facilidade em obter ganhos financeiros. A exploração desses jogos, muitas vezes retratada como uma forma inofensiva de entretenimento, pode ocultar os reais riscos envolvidos. A maioria dos jogadores acaba sofrendo perdas financeiras significativas e, em muitos casos, desenvolve um vício que afeta tanto suas vidas pessoais quanto profissionais. Muitos influenciadores exibem como jogar diferentes tipos de jogos de azar, compartilhando sessões ao vivo e destacando suas habilidades e ganhos, o que pode ser extremamente atraente para o público. Essas demonstrações tornam-se cativantes e incentivam os espectadores a se envolverem nesses jogos.

As plataformas de mídia social são desenhadas para serem extremamente envolventes, oferecendo conteúdo visualmente atrativo e de fácil acesso. Além disso, os influenciadores cultivam um elevado nível de confiança e credibilidade junto aos seus seguidores, sendo frequentemente percebidos como especialistas e mantendo uma conexão pessoal com seu público. Essa combinação de elementos faz com que as redes sociais superem as mídias tradicionais em termos de impacto.

No entanto, a ausência de regulamentação específica para a publicidade de jogos de azar online torna difícil a fiscalização e o controle dessas atividades. Atualmente, projetos de lei em tramitação no Senado Federal buscam regulamentar a exploração e a publicidade dos jogos de azar no Brasil, estabelecendo normas claras para a proteção dos consumidores. A profissionalização desse setor é crucial para assegurar uma publicidade responsável e ética, protegendo os consumidores de práticas potencialmente prejudiciais.

A responsabilidade dos influenciadores na promoção de jogos de azar é regida por várias normativas, incluindo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código Civil e o Código Penal, os quais estabelecem sanções para publicidade enganosa e pelos danos causados aos consumidores. Embora ainda não exista uma regulamentação específica para influenciadores digitais, o CDC abrange a publicidade de forma geral, estendendo-se a essa nova categoria. Vale destacar que a exploração de jogos de azar não regulamentados é classificada como uma contravenção penal no Brasil.

Influenciadores que divulgam essas atividades podem ser investigados e processados, estando sujeitos a multas e penas de prisão. A Lei de Contravenções Penais estabelece sanções para aqueles que participam ou promovem jogos de azar ilegais.

Seguindo com as responsabilidades dos influenciadores, além dos aspectos cíveis e criminais, é importante destacar a existência de aspectos administrativos, como é o caso do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que já publicou um conjunto de regras específicas regulamentando as ativações de marketing de apostas no Brasil. Embora não tenha força de lei, o CONAR estabelece diretrizes para a publicidade ética no Brasil. A promoção de jogos de azar por influenciadores deve seguir essas diretrizes, evitando, por exemplo, a publicidade direcionada a menores de idade ou a promessa de ganhos fáceis e seguros.

3.1 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, dispõe em seu art. 2º que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990). Essa definição abrange tanto indivíduos (pessoas físicas) quanto entidades (pessoas jurídicas) que compram ou utilizam produtos ou serviços, desde que sejam os destinatários finais desses bens. No entanto, a interpretação doutrinária desse conceito pode variar, considerando aspectos como a vulnerabilidade do consumidor e a finalidade da aquisição.

Em relação ao destinatário final, é importante destacar que existem três teorias que abordam esse conceito: a teoria maximalista, a teoria finalista e a teoria finalista mitigada ou aprofundada.

A teoria maximalista considera como consumidor qualquer pessoa que adquira um produto ou serviço para uso próprio, independentemente do destino econômico que será dado ao bem. De acordo com essa teoria, até mesmo um empresário que compra máquinas para sua indústria, com o intuito de usá-las na produção e comercialização de outros produtos, é visto como consumidor. O critério essencial aqui é que a aquisição seja feita para a satisfação das necessidades pessoais ou das atividades da pessoa, sem a necessidade de revenda imediata.

Por sua vez, a teoria finalista define o destinatário final como aquele que adquire o produto ou serviço exclusivamente para consumo pessoal, sem a intenção de utilizá-lo para fins produtivos, ou seja, sem gerar valor econômico adicional. Nessa abordagem, o ciclo econômico é considerado encerrado quando o bem ou serviço é consumido diretamente pelo comprador. Trata-se de uma teoria mais restritiva, pois limita a definição de consumidor às pessoas que não utilizam o produto ou serviço adquirido para revenda ou para fins produtivos.

Já a teoria finalista mitigada ou aprofundada, adotada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), amplia a definição de consumidor. Ela abrange não apenas os indivíduos que compram produtos ou serviços para uso próprio, sem qualquer finalidade econômica, mas também aqueles que utilizam esses bens como insumos dentro de sua atividade produtiva. Ou seja, ela reconhece empresas como consumidoras quando adquirem produtos ou serviços para compor seus processos produtivos, desde que esses bens não sejam destinados à revenda ou a fins exclusivamente produtivos.

O grande diferencial dessa teoria é a análise da condição concreta do adquirente, levando em conta a vulnerabilidade e a hipossuficiência da pessoa física ou jurídica que realiza a compra. Caso seja identificado um desequilíbrio entre o adquirente e o fornecedor, configura-se a relação de consumo.

Segundo Nunes (2024, p. 130) a vulnerabilidade é a pedra angular do Direito do Consumidor. O consumidor é considerado vulnerável porque, na relação de consumo, encontra-se em situação de desvantagem técnica, jurídica e econômica em relação ao fornecedor. Essa perspectiva sublinha a necessidade de proteção especial ao consumidor, justificada pela assimetria de informações e poder entre consumidor e fornecedor.

Já o conceito de fornecedor está delineado no artigo 3º do CDC, o qual destaca que:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990).

Essa definição é ampla e engloba qualquer entidade que participe da cadeia produtiva ou de prestação de serviços, independentemente de sua natureza jurídica ou localização geográfica. A doutrina reforça essa amplitude, destacando a multiplicidade de agentes envolvidos na oferta de bens e serviços ao mercado consumidor

É importante destacar o conceito de fornecedor por equiparação, introduzido por Leonardo Bessa. Além dos fornecedores definidos no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, são considerados fornecedores por equiparação aqueles que, na relação de consumo, atuam como intermediários ou oferecem suporte na realização da relação principal, agindo perante o consumidor como se fossem o próprio fornecedor (Bessa, 2021, p. 14).

O autor contribui significativamente para a doutrina do direito do consumidor ao introduzir a ideia de "fornecedor equiparado". O Código de Defesa do Consumidor define o fornecedor de maneira ampla e geral, estabelecendo um rol exemplificativo das atividades exercidas pelo agente econômico no mercado de consumo (art. 3º, caput). No entanto, em determinados contextos, o Código detalha de forma específica as obrigações de certos sujeitos do direito, como ocorre no caso da publicidade (arts. 36 a 38) e dos bancos de dados (art. 43).

Diz ainda o renomado autor que:

A incidência do Código de Defesa do Consumidor nos casos supraindicados prescinde da demonstração de remuneração do serviço ou mesmo que o sujeito de Direito desenvolva atividade profissional no mercado de consumo. O conceito de fornecedor equiparado possibilita a incidência das normas protetivas do consumidor em casos específicos não contemplados no conceito genérico e abstrato do art. 3º, caput, do CDC, a exemplo de celebridades que promovem produtos ou serviços em redes sociais (influenciadores digitais), de particular que se beneficia de publicidade ilícita (enganosa ou abusiva) ou de entidade civil sem fins lucrativos que realiza cobrança de dívidas de consumo de forma indevida, entre outros (Bessa, 2021, p. 14).

É secundário, ou mesmo desnecessário, exigir os requisitos estabelecidos no caput do art. 3º para concluir pela aplicação das normas do CDC. Não importa se a atividade foi remunerada (direta ou indiretamente), nem se o autor ou os colaboradores envolvidos em sua criação e veiculação atuam profissionalmente no mercado de consumo. No que diz respeito à publicidade, todos aqueles que, de forma direta ou indireta, a promovem são equiparados a fornecedores.

Essa perspectiva é fundamental para a análise de um fenômeno crescente, no qual pessoas, aproveitando sua fama e reconhecimento em redes sociais como Instagram ou plataformas como YouTube (influenciadores digitais), realizam publicidade de produtos e serviços. Independentemente de receberem ou não remuneração, o fato é que esses indivíduos divulgam e promovem as vantagens e benefícios de produtos e serviços no mercado de consumo, estando, portanto, sujeitos às normas do Código de Defesa do Consumidor.

É justamente diante da consideração da preponderância da atividade, e não da configuração de um fornecedor com todos os requisitos exigidos pelo caput do art. 3º, que, sem maiores dificuldades, conclui-se que não apenas o anunciante (comerciante, fabricante, importador) está sujeito à disciplina da publicidade do CDC, mas também a agência publicitária, o veículo (jornal, televisão) e até mesmo as celebridades (influenciador digital). Todos, portanto, devem cuidar para que sejam observados os princípios estabelecidos pelo CDC (veracidade, identificação, não abusividade etc.) e podem responder perante o consumidor (coletivo ou individual) por ofensa a seus direitos (v. comentários ao art. 37). (Bessa, 2021, p. 39).

Nas informações publicitárias, três personagens principais são identificados: o anunciante, o agente publicitário e o veículo. O anunciante, conforme definido pelo CDC em seu art. 3º, é o próprio fornecedor. O agente publicitário, que pode incluir o influenciador digital, é o profissional responsável pela criação e produção da publicidade. Por fim, o veículo refere-se a qualquer meio de comunicação de massa que transmite mensagens publicitárias aos destinatários, consumidores ou potenciais consumidores (Filomeno, 2018, p. 298).

O conceito de fornecedor no CDC é extensivo para abarcar toda e qualquer atividade que implique em colocar produtos ou serviços no mercado de consumo. Isso inclui, por exemplo, desde o fabricante até o comerciante final, passando por importadores e distribuidores. Essa definição abrangente busca assegurar que todas as partes da cadeia produtiva sejam responsabilizadas por eventuais falhas ou danos causados aos consumidores, promovendo assim um equilíbrio nas relações de consumo. Nesta perspectiva, é fundamental compreender o equilíbrio e as responsabilidades inerentes a esses dois atores.

De acordo com José Geraldo Brito Filomeno (2011, p. 23):

[...] o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial. (José Geraldo, 2011, p. 23).

Por outro lado, o fornecedor detém uma posição de igual importância nesse contexto. Ele é responsável por disponibilizar produtos e serviços que atendam às demandas e padrões estabelecidos pelo mercado, garantindo qualidade, segurança e transparência em suas ofertas. Além disso, o fornecedor tem o dever ético e legal de fornecer informações claras e precisas sobre os produtos e serviços oferecidos, permitindo que o consumidor tome decisões informadas e conscientes. Outrossim, insta mencionar que o CDC é elucidativo no que concerne a caracterização de fornecedor, não se estendendo a aqueles que porventura, exercem vendas de formas eventuais e sem finalidades econômicas.

A par dessa construção, se alguém atuar de forma isolada, em um ato único, não poderá se enquadrar como fornecedor ou prestador, como na hipótese de quem vende bens pela primeira vez, ou esporadicamente, com ou sem o intuito concreto de lucro. Como bem observa José Fernando Simão, há, na relação de consumo, o requisito da habitualidade, retirado do conceito de atividade, sendo interessante a ilustração do jurista: “O sujeito que, após anos de uso do carro, resolve vendê-lo, certamente não será fornecedor nos termos do Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, se o mesmo sujeito tiver dezenas de carros em seu nome e habitualmente os vender ao público, estaremos diante de uma relação de consumo e ele será considerado fornecedor”. Pelo mesmo raciocínio, não pode ser tido como fornecedor aquele que vende esporadicamente uma casa, a fim de comprar outra, para a mudança de seu endereço. Do mesmo modo, alguém que vende coisas usadas, de forma isolada, visando apenas desfazer-se delas. (Tartuce, 2018, p. 90)

Contudo, é no equilíbrio entre consumidor e fornecedor que reside a essência das relações de consumo. Enquanto o consumidor busca seus direitos e interesses, o fornecedor deve assumir suas responsabilidades, assegurando que suas práticas comerciais estejam alinhadas com os princípios da ética e da justiça. Nesse sentido, a legislação consumerista desempenha um papel fundamental, estabelecendo parâmetros e diretrizes para a proteção do consumidor e a responsabilização do fornecedor em caso de descumprimento das normas estabelecidas.

Sendo assim, o conceito de consumidor e fornecedor transcende a simples troca comercial; reflete a complexidade das relações humanas e econômicas em uma sociedade cada vez mais conectada e exigente. É por meio do respeito mútuo, da responsabilidade compartilhada e do equilíbrio de poder que se constrói um ambiente propício ao

desenvolvimento de relações de consumo justas, transparentes e sustentáveis. Assim, cabe a cada um, consumidor e fornecedor, desempenhar seu papel de forma consciente e comprometida, visando o bem-estar coletivo e o fortalecimento do mercado consumidor.

3.2 PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR: PRINCÍPIOS E DIREITOS BÁSICOS

A proteção ao consumidor é um princípio fundamental no direito, refletido em diversas legislações e normativas, com o objetivo de garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados e promovidos. De acordo com Miragem (2024, p. 93) “os princípios gerais do direito do consumidor que se reconhecem a partir do Código de Defesa do Consumidor incidem sobre as relações jurídicas de consumo, visando à correta interpretação e aplicação das regras que as regulamentam”. No contexto da promoção de jogos de azar online, essa proteção se torna ainda mais crucial, dado o potencial de exploração e a vulnerabilidade dos consumidores.

Bruno Miragem ressalta ainda que a proteção do consumidor começou com movimentos de grupos de consumidores que buscavam defender “interesses específicos”, como os grupos de trabalhadores e ambientalistas. Contudo, o marco inicial na preocupação com os direitos do consumidor remonta a 1962, quando o presidente John Kennedy fez um discurso histórico ressaltando a necessidade de proteção ao consumidor. Em seu discurso, Kennedy destacou quatro direitos fundamentais: o direito à segurança, o direito à informação, o direito à escolha e o direito a ser ouvido (Miragem, 2016, p. 46).

Dessa forma, observa-se que o discurso de John Kennedy representou um marco na criação de um direito global de defesa do consumidor. A partir desses princípios, surgiu uma proteção mais específica e abrangente para os consumidores.

O estimado autor enfatiza ainda que:

[...] em 1985 a Resolução nº 39/248, da Organização das Nações Unidas buscou além da proteção dos consumidores diante do desequilíbrio das relações entre fornecedores e consumidores a regulamentação extensiva da matéria visando a garantia dos seguintes objetivos: “a) a proteção dos consumidores frente aos riscos para sua saúde e segurança; b) a promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores; c) acesso dos consumidores a uma informação adequada [...]” (Miragem, 2016, p. 47).

A partir desses marcos históricos, o direito do consumidor começou a tomar forma, e os países membros das Nações Unidas passaram a adotar uma codificação específica para a proteção dos consumidores.

No Brasil, a proteção ao consumidor começou a se delinear após a década de 1930, com o avanço da industrialização e a produção em massa. No entanto, o verdadeiro marco inicial da defesa do consumidor ocorreu com a promulgação da Lei nº 7.347, de 24 de junho de 1985, conhecida como Lei da Ação Civil Pública, que legitimou a propositura de ações por danos causados à coletividade de consumidores.

A codificação da defesa do consumidor no Brasil foi impulsionada pela determinação contida no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Constituição de 1988, que estipulava um prazo de 120 dias após a promulgação da Constituição para a elaboração do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, esse prazo foi cumprido apenas quase dois anos depois, com a publicação da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Durante esse período, o consumidor não ficou desprotegido. A Constituição de 1988 tratou de garantir a defesa do consumidor ao estabelecer, como princípio da ordem econômica, a proteção dos direitos dos consumidores.

Bruno Miragem argumenta que a proteção constitucional dos direitos fundamentais nas relações privadas entra em conflito com o conceito clássico liberal de constituição. Essa proteção ganha força a partir da valorização da dignidade da pessoa humana, conforme estabelecido na Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU, e na concepção contemporânea de Constituição, que passa a abranger um maior número de questões. Essa característica multifacetada reflete os diversos elementos que compõem essas constituições modernas (Miragem, 2016, p. 56-57).

Infere-se, portanto, que o legislador constituinte buscou fundamentar-se em elementos históricos, centrados na valorização da dignidade da pessoa humana, para desenvolver uma concepção que garantisse a proteção do consumidor. Essa abordagem visa equilibrar as relações de consumo e assegurar a continuidade da atividade econômica, que deve estar alicerçada na livre concorrência e nos valores sociais do trabalho. Ao destacar a proteção do consumidor como um princípio da atividade econômica, o legislador busca equilibrar as forças no mercado, garantindo que o consumidor esteja em pé de igualdade em um ambiente que o incentiva ao consumo.

Conforme o CDC, o consumidor é definido como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (Brasil, 1990, Art. 2º). Este princípio é essencial para entender os direitos dos consumidores na promoção de jogos de azar

online, onde muitas vezes os produtos e serviços oferecidos são complexos e podem envolver riscos significativos.

Entre as garantias estabelecidas no CDC, destacam-se aquelas contidas no artigo 6º e seus incisos, que asseguram uma proteção efetiva e específica aos consumidores, como será discutido neste item.

O caput do artigo 6º define que "são direitos básicos do consumidor", o que indica que, por serem básicos, representam o mínimo necessário para garantir a dignidade da pessoa humana, não podendo ser desrespeitados.

Em relação aos direitos básicos do consumidor, destacam-se: a proteção à vida, saúde e segurança contra riscos provenientes de produtos ou serviços considerados perigosos; a educação e liberdade de escolha na contratação de serviços ou aquisição de produtos; o direito à informação completa sobre as características e riscos de produtos ou serviços; a proibição de publicidade enganosa; a revisão de cláusulas contratuais abusivas em favor do consumidor; a proteção jurisdicional efetiva, que inclui a prevenção e reparação de danos, facilidade na defesa, inversão do ônus da prova, e a prestação adequada e eficaz de serviços públicos em geral.

De forma sucinta e direta, é essencial abordar o núcleo desses princípios, que, como mencionado anteriormente, estão consolidados no Código de Defesa do Consumidor e são fundamentais para a proteção dos direitos do consumidor. Em relação ao direito à informação, os consumidores têm o direito de receber informações claras e adequadas sobre os produtos e serviços oferecidos, incluindo suas características, riscos e condições de uso (Brasil, 1990, Art. 6º, inciso III). Quanto ao direito à proteção contra publicidade enganosa, a legislação estabelece que a publicidade deve ser verdadeira e não induzir o consumidor a erro quanto às características, qualidade ou preço do produto ou serviço (Brasil, 1990, Art. 37). No que tange ao direito à proteção contra práticas abusivas, o CDC proíbe práticas comerciais desleais ou abusivas, protegendo o consumidor de coerções e ofertas enganosas (Brasil, 1990, Art. 39). Por fim, quanto ao direito à reparação de danos, o consumidor tem o direito de buscar compensação em casos de danos causados por produtos ou serviços, incluindo a devolução de valores pagos e indenizações por danos materiais e morais (Brasil, 1990, Art. 12 e 14).

Dessa forma, é evidente que existe uma ampla gama de princípios destinados a garantir a proteção adequada dos consumidores. Este trabalho monográfico se concentrará em uma análise mais detalhada e aprofundada do direito à informação e da vedação à publicidade enganosa e abusiva.

3.2.1 Direito à informação e proibição à publicidade enganosa e abusiva

O direito à informação é um dos pilares fundamentais nas relações de consumo, sendo essencial para garantir que os consumidores possam tomar decisões conscientes e bem informadas. Esse direito está intimamente ligado ao princípio da transparência, que exige que todas as informações relevantes sobre um produto ou serviço sejam claras, precisas e acessíveis ao consumidor. A falta de transparência ou a omissão de informações relevantes pode comprometer a capacidade do consumidor de avaliar corretamente os riscos e benefícios associados ao produto ou serviço oferecido.

Segundo Bruno Miragem (2016), o dever de informar não se limita ao inciso III do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, mas se estende por diversas outras disposições ao longo do Código. Exemplos dessa abrangência podem ser encontrados nos artigos 8º e 10; 12 e 14; 18 e 20; bem como nos artigos 30, 31, 33, 34, 35, 36, 46, 51, 52 e 54 (Miragem, 2016, p. 214-215).

Para o autor, o dever de informar transcende o simples formalismo. Não é suficiente apenas fornecer informações; é crucial que essas informações sejam claras e eficazes, de modo que o consumidor possa compreendê-las plenamente (Miragem, 2016, p. 215).

Assim, o direito de receber informações adequadas e precisas sobre produtos e serviços disponíveis no mercado configura-se como um direito básico e irrenunciável do consumidor. Somente com acesso a essas informações, o consumidor pode fazer escolhas informadas e selecionar os produtos e serviços que melhor atendem às suas necessidades, com base nas garantias de uma prestação adequada.

A vedação à publicidade enganosa surge como uma proteção direta ao direito à informação. A publicidade enganosa ocorre quando as informações veiculadas ao público são falsas, exageradas ou apresentadas de maneira a induzir o consumidor ao erro. Tal prática não apenas viola a confiança depositada pelos consumidores, mas também distorce o mercado ao criar vantagens competitivas injustas para quem adota essas práticas.

No Brasil, a legislação de proteção ao consumidor, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, impõe severas restrições à publicidade enganosa. De acordo com o CDC, é dever dos fornecedores de produtos e serviços assegurar que todas as informações divulgadas em campanhas publicitárias sejam verdadeiras e não induzam a erro. A responsabilização por publicidade enganosa é objetiva, o que significa que não é necessário provar a intenção de enganar; basta demonstrar o dano ou potencial de dano causado ao consumidor.

O conceito legal de publicidade enganosa está definido no § 1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor:

§ 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 (Brasil, 1990).

Quando influenciadores digitais promovem jogos de azar online, eles têm o poder de moldar percepções e comportamentos de grandes audiências. Dado que muitos seguidores confiam nas recomendações desses influenciadores, a transparência e a veracidade das informações apresentadas tornam-se ainda mais críticas. A promoção de jogos de azar deve, portanto, ser conduzida com um nível elevado de responsabilidade e cuidado para evitar a disseminação de informações enganosas ou potencialmente prejudiciais.

A legislação de proteção ao consumidor e as normas de publicidade devem ser aplicadas rigorosamente neste contexto. É essencial que todas as informações divulgadas sobre os jogos de azar sejam precisas e não induzam os consumidores ao erro. Isso inclui a divulgação transparente das chances de ganhar, os riscos envolvidos e as condições de participação. Informações incompletas ou enganosas que podem levar a expectativas irreais devem ser evitadas.

Além disso, os Influenciadores devem incluir advertências claras sobre os riscos associados ao jogo e promover práticas responsáveis. A falta de tais advertências pode resultar em uma representação enganosa dos jogos de azar, contribuindo para comportamentos problemáticos e dependência.

No que se refere à publicidade abusiva, esse conceito está previsto no §2º do art. 37 do CDC. Nesse sentido, o Código vai além da simples proteção dos interesses do consumidor, buscando também coibir práticas que possam prejudicar sua liberdade de escolha e seu direito à informação.

Tutelam-se valores diversos, como a não discriminação “de qualquer natureza” e o meio ambiente. Em rol aberto, estabelece o CDC que são abusivas, “dentre outras”, as seguintes publicidades: 1) discriminatória; 2) incitadora da violência; 3) exploradora do medo ou a superstição; 4) que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança; 5) ofensiva a valores ambientais; ou 6) que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Bessa, 2021, p. 277).

Influenciadores podem usar suas plataformas para promover jogos de azar online de maneira que atraia principalmente públicos vulneráveis, como jovens ou pessoas com

problemas de controle sobre o comportamento de risco. Muitos influenciadores utilizam linguagens e táticas de persuasão que não apenas fazem o jogo parecer divertido, mas também apresentam a ideia de que é uma forma fácil de ganhar dinheiro.

Uma característica comum da publicidade abusiva é a falta de transparência em relação à natureza do produto ou serviço promovido. Muitos influenciadores promovem sites de apostas ou cassinos online sem deixar claro que se trata de um jogo de azar, sem alertar sobre os riscos financeiros envolvidos, ou sem deixar claro que há um patrocínio por trás da postagem. Isso pode levar a uma percepção errônea de que o jogo é uma atividade inocente ou uma forma legítima de ganhar dinheiro.

Outro aspecto da publicidade abusiva é quando os influenciadores incentivam comportamentos de risco, como a ideia de "apostar grandes quantias" ou "apostar o que se tem" para tentar alcançar grandes prêmios. Eles também podem omitir ou minimizar as consequências negativas, como perdas financeiras, problemas com dependência de jogos e outros impactos negativos que os jogos de azar podem causar na vida das pessoas.

“A publicidade é atividade livre. Trata-se de legítima – muitas vezes, necessária – opção do fornecedor de divulgação dos seus produtos ou serviços para o mercado. Todavia, não pode, no exercício de tal direito, ofender ou atacar valores delineados pelo ordenamento jurídico” (Bessa, 2021, p. 277).

Diante desse cenário, a proteção ao consumidor em jogos de azar online exige atenção especial, pois os consumidores podem enfrentar práticas fraudulentas, enganosas e abusivas. A transparência sobre os jogos, regras e probabilidades é essencial para decisões informadas. Integrar esses princípios na promoção de jogos de azar online é crucial para proteger os consumidores e garantir práticas éticas e responsáveis pelos influenciadores digitais. Cumprir rigorosamente essas normas não só atende às exigências legais, mas também promove um ambiente de consumo mais seguro e transparente.

3.3 MARCO LEGAL: ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E CÓDIGO CIVIL

A compreensão da responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar online requer uma análise detalhada do marco legal que regula as práticas publicitárias e a proteção ao consumidor. Este marco legal é composto por diversas normas,

incluindo o Código de Defesa do Consumidor, o Código de Autorregulamentação Publicitária e o Código Civil. Cada um desses documentos estabelece princípios e regras específicas que impactam a atuação dos influenciadores e a proteção dos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, é a principal legislação que regula as relações de consumo no Brasil. O CDC estabelece direitos e deveres para consumidores e fornecedores, e é crucial para entender como os influenciadores digitais devem atuar para garantir a conformidade com as normas de proteção ao consumidor.

A referida lei pátria prevê que o fornecedor deve garantir que o consumidor receba informações claras e precisas sobre os produtos e serviços (Brasil, 1990, Art. 6º, III). No contexto dos jogos de azar, isso significa que as informações sobre *odds* - representam a probabilidade de um evento acontecer. É uma probabilidade implícita que se converte do valor das *odds* em um valor percentual -, regras e riscos devem ser transparentes.

O artigo 37 do CDC proíbe a publicidade enganosa e abusiva, que pode induzir o consumidor a erro. No caso dos influenciadores digitais, é essencial que as campanhas publicitárias respeitem essas normas para evitar a prática de publicidade enganosa (Brasil, 1990, Art. 37).

A norma estabelece ainda que todos os integrantes da cadeia de fornecimento respondem solidariamente pelos danos causados ao consumidor, incluindo os influenciadores digitais que promovem produtos e serviços (Brasil, 1990, Art. 18).

O Código de Autorregulamentação Publicitária, desenvolvido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, fornece diretrizes sobre a ética na publicidade. Este código é particularmente relevante para a promoção de jogos de azar online, pois estabelece normas sobre como os produtos devem ser apresentados ao público.

O ano de 2023 marcou um ponto crítico para os jogos de azar online no Brasil, com a prisão de vários influenciadores envolvidos na divulgação desses jogos e uma série de reportagens sobre o tema. Em resposta ao crescente alvoroço, o CONAR implementou novas diretrizes para a autorregulamentação da publicidade de apostas esportivas. Este conjunto de normas, discutido desde agosto de 2023 e que entrou em vigor em 31 de janeiro de 2024, é fundamentado em cinco princípios principais: Princípio da Identificação Publicitária (garantia de que a publicidade seja claramente identificada como tal); Princípio da Apresentação Verdadeira e Informativa (exigência de que a publicidade forneça informações precisas e verdadeiras); Princípio da Proteção à Criança e ao Adolescente: (proteção dos menores contra

a exposição a conteúdos relacionados a jogos de azar); Princípio da Responsabilidade Social e Jogo Responsável (promoção de práticas responsáveis e conscientes por parte dos anunciantes).

No mesmo ano, entrou em tramitação o Projeto de Lei nº 3915/2023, de autoria do deputado federal Ricardo Ayres. Este projeto propõe a proibição da divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos e jogos de azar por *digital influencers* e artistas. A principal intenção é proteger a população de publicidade enganosa que possa causar danos econômicos e psicológicos aos brasileiros. Conforme estipulado no Art. 4º do Projeto de Lei nº 3915/2023: “*Digital influencers* e artistas devem promover conteúdos que sejam educativos, positivos e não prejudiciais para a saúde mental e financeira de seus seguidores.” (Brasil, 2023).

Em resposta ao aumento significativo de eventos relacionados aos jogos de azar e suas publicidades massivas, foi elaborado o Projeto de Lei nº 519/2023, que trata especificamente das regulamentações sobre essas publicidades:

Art. 68-A. Fazer, permitir ou promover publicidade de produto ou serviço ilegal oferecido em sites hospedados em servidores localizados fora do Brasil, ainda que o produto ou serviço oferecido esteja autorizado no país de origem (Brasil, 2023).

O Projeto de Lei nº 519/2023 propõe alterações na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para classificar a publicidade de produtos e serviços ilícitos em sites hospedados em servidores fora do Brasil como crime contra o consumidor. No entanto, este projeto não avançou.

Ainda em 2023, foi anunciada a Medida Provisória nº 1.182/2023, em julho, com o objetivo de regulamentar as apostas esportivas de quotas fixas. Esta medida provisória visa estabelecer regras claras para a operação e publicidade dessas apostas, buscando maior controle e transparência no setor.

Em 30 de dezembro de 2023, o presidente sancionou parcialmente o Projeto de Lei nº 3.626, que passou a ser conhecido como Lei nº 14.790/23. Esta legislação regulamenta as apostas esportivas, estabelecendo regras claras, incluindo um imposto de 15% sobre os prêmios recebidos e um percentual de 12% sobre o faturamento das empresas. A lei visa proporcionar maior segurança jurídica tanto para os apostadores quanto para as empresas envolvidas.

A sanção incluiu um veto à isenção do Imposto de Renda (IR) para prêmios de até R\$ 2.112,00 (dois mil, cento e doze reais) um veto que ainda pode ser contestado e revogado pelo Congresso. Contudo, esse veto não compromete a legalidade das apostas esportivas e cria uma base sólida para uma possível legalização dos jogos de azar.

Além de regulamentar as apostas esportivas, o Projeto de Lei nº 3.626/2023 também modifica a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001. Essa modificação altera o

parágrafo único do Art. 50 da referida Medida Provisória, que trata da Taxa de Autorização para atividades regulamentadas pela Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. A nova redação do parágrafo é a seguinte:

Art. 50. Fica instituída a Taxa de Autorização referente à autorização das atividades de que trata a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que incidirá sobre o valor do plano de operação, na forma e nas condições estabelecidas em ato do Ministro de Estado da Fazenda. Parágrafo único. A Taxa de Autorização de que trata o caput será cobrada na forma do Anexo I (Brasil, 2023).

Portanto, observa-se que a legislação atual está desatualizada. No entanto, leis recentes têm surgido com o objetivo de legalizar, atualizar, regulamentar e tributar setores como as apostas esportivas e os sorteios. Para a legalização e regulamentação dos jogos de azar, é necessário um maior consenso e engajamento dos legisladores.

Além disso, estão em tramitação diversos projetos de lei destinados a preencher as lacunas deixadas pela legislação defasada. Esses projetos geram grandes expectativas quanto à sua capacidade de modernizar e regular de maneira eficaz esse segmento.

Ademais, o Código Civil Brasileiro, Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002, fornece uma base adicional para a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. O artigo 927 do referido diploma legal estabelece que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem é obrigado a repará-lo. Os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente por danos causados pela promoção de produtos de forma enganosa ou irresponsável (Brasil, 2002, Art. 927).

Destaque-se ainda que além da reparação por danos materiais, o Código Civil também prevê a possibilidade de reparação por danos morais, que podem ser aplicados em casos onde a promoção inadequada de jogos de azar causa sofrimento psicológico aos consumidores (Brasil, 2002, Art. 944).

Essas normas visam aumentar a transparência e proteger os consumidores, especialmente os mais vulneráveis, em um contexto de crescimento e maior visibilidade dos jogos de azar online no país.

3.4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Desde a antiguidade, a responsabilidade civil tem sido um tema de grande relevância social. Com o surgimento dos primeiros relacionamentos humanos, especialmente os de natureza obrigacional, vieram também os conflitos, as patologias, os crimes, e as disputas familiares e tribais. Esse período ficou marcado pela prática da Lei de Talião, onde a punição refletia a violência cometida contra outro indivíduo. Vale destacar que a retaliação podia ser tão violenta quanto ou até mais severa que o ato original. A Lei de Talião, expressa pela máxima “olho por olho, dente por dente”, foi codificada no Código de Hammurabi, na antiga Mesopotâmia, no início do segundo milênio antes de Cristo, perpetuando o conceito de vingança privada (Tartuce, 2023, p. 17).

Aduz-se ainda que a palavra “responsabilidade” tem suas raízes na expressão latina *spondeo*, que era utilizada nos contratos verbais do direito romano, estabelecendo um vínculo formal para o devedor. Existem diversas interpretações do conceito de responsabilidade, algumas centradas no livre-arbítrio e outras em aspectos psicológicos. Entretanto, destaca-se a visão que considera a responsabilidade como um componente essencial da estrutura social (Gonçalves, 2018, p. 15).

Assim, a responsabilidade se refere à obrigação do autor de um ato ilícito de compensar a vítima pelos danos sofridos, com o desiderato de restaurar o equilíbrio moral e patrimonial, buscando reestabelecer o status quo da relação jurídica privada.

O ilustre doutrinador Flávio Tartuce, tomando emprestadas as palavras do Desembargador do Tribunal do Rio de Janeiro, Marcos Aurélio Bezerra de Melo e dos também ilustres doutrinadores Pablo Stolze & Rodolfo Pamplona Filho, afirma que:

Podemos definir a responsabilidade civil como a obrigação patrimonial de reparar o dano material ou compensar o dano moral causado ao ofendido pela inobservância por parte do ofensor de um dever jurídico legal ou convencional [...] a responsabilidade civil deriva da agressão a um interesse eminentemente particular, sujeitando, assim, o infrator ao pagamento de uma compensação pecuniária à vítima, caso não possa repor *in natura* o estado anterior de coisas (Tartuce, 2023, p. 57).

Indo mais além, cumpre destacar que o instituto da responsabilidade civil está prevista no Código Civil de 2002 (Brasil, 2002), especificamente nos artigos 186 e 927, que estabelecem o seguinte:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente

desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Brasil, 2002).

Nota-se que o artigo 186 mencionado acima define a norma fundamental sobre a responsabilidade civil, determinando que quem causar dano a outra pessoa tem a obrigação de repará-lo. O artigo também delinea os quatro requisitos essenciais da responsabilidade civil: ação ou omissão (ato ilícito), culpa ou dolo, nexo de causalidade e o dano sofrido pela vítima.

O primeiro requisito da responsabilidade civil é a ação ou omissão, ou seja, trata-se de uma conduta ilícita que resulta em consequências jurídicas, impondo ao responsável o dever de indenizar a vítima. A responsabilidade pode decorrer de atos próprios, de ações realizadas por terceiros sob a guarda do agente, assim como de danos causados por coisas ou animais sob sua posse.

Em relação ao requisito de culpa ou dolo do agente, há divergências doutrinárias quanto à necessidade desse elemento para a configuração da responsabilidade civil. No entanto, o artigo 186 indica que a culpa se caracteriza quando o agente age com negligência, imprudência ou imperícia, enquanto o dolo reflete a intenção deliberada de cometer o ato ilícito. O nexo causal, por sua vez, é a conexão entre a conduta do agente e o dano sofrido pela vítima. Sem essa ligação entre a ação ou omissão do agente e o dano alegado pela vítima, não há obrigação de indenizar.

O último requisito da responsabilidade civil é o dano, que pode ser de natureza material, moral, estética, social, ou ainda resultar da perda de uma chance. De modo geral, sem a existência de um dano, não se configura a responsabilidade civil, cabendo ao autor da ação a comprovação do prejuízo, conforme disposto no artigo 373, inciso I, do Código de Processo Civil. Entretanto, em situações que envolvem relações de consumo, o inciso VIII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor permite a inversão do ônus da prova do dano. (Tartuce, 2018, p. 267).

A responsabilidade civil pode ser categorizada como objetiva ou subjetiva, conforme a análise da culpa. A responsabilidade objetiva se caracteriza pela dispensa da necessidade de provar a culpa para que o dever de indenizar seja estabelecido. Nesse tipo de responsabilidade, o foco está no nexo de causalidade, e a comprovação de culpa por parte do agente não é relevante.

De outra maneira, a responsabilidade subjetiva requer a culpa como condição essencial para a obrigação de indenizar os danos causados à vítima. Nesse caso, é necessário que a vítima prove a culpa ou o dolo do agente responsável pela ação.

Feitas essas considerações e dado o contexto das relações de consumo relacionadas às publicidades realizadas por influenciadores digitais, que conectam consumidores a empresas fornecedoras de produtos e/ou serviços, surge a necessidade de questionar a proteção ao consumidor. Isso inclui considerar os danos causados por produtos adquiridos ou a má execução de serviços contratados, bem como a responsabilidade do fornecedor/empresa e do influenciador digital (que atua como agente da publicidade).

Primeiramente, é essencial considerar o que a Constituição Federal estabelece sobre a relação de consumo e os consumidores. Em particular, os artigos 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, destacam a importância da proteção ao consumidor dentro de uma política nacional voltada para as relações de consumo.

O artigo 5º, inciso XXXII, afirma que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Já o artigo 170, inciso V, que faz parte do Título VII sobre atividade econômica e financeira, dispõe que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos uma existência digna, conforme os ditames da justiça social” (Brasil, 1988).

É relevante destacar que o constituinte brasileiro não apenas incorpora a proteção dos consumidores entre as garantias fundamentais, mas também atribui a essa proteção um caráter instrumental. Isso significa que os interesses patrimoniais do consumidor são subordinados à proteção de sua dignidade e valores existenciais. A intenção é proteger a pessoa humana, que se encontra em uma posição de vulnerabilidade em relação ao fornecedor, mais do que simplesmente proteger o consumidor como uma categoria abstrata ou classe privilegiada em detrimento dos empresários (Tepedino, Terra & Guedes, 2024, p. 245).

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor estabelece que, em situações em que danos ao consumidor resultam de informações insuficientes ou inadequadas, o fornecedor do produto ou serviço também é responsável objetivamente. Isso está fundamentado nos artigos 12 e 14 do CDC, que dispõem o seguinte:

Art. 12: o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos [...].

Art. 14: O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (Brasil, 1990).

É importante lembrar que o fundamento dessa responsabilidade decorre da proteção constitucional à privacidade e à honra (art. 5º, X), em consonância com o princípio geral do dever de indenizar, previsto no art. 6º, VI, do CDC. Este princípio garante, em diversas situações, a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Portanto, em casos de danos ao consumidor devido a um produto defeituoso ou à má prestação de serviços, o fornecedor é responsável civilmente de forma objetiva, ou seja, sua responsabilidade não depende da prova de culpa. Em contraste, a responsabilidade dos profissionais liberais é pessoal e, conforme o artigo 14, parágrafo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, "a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa" (Brasil, 1990). Dessa forma, a responsabilidade civil desses profissionais é subjetiva.

No entanto, com o surgimento dos influenciadores digitais como novos agentes de publicidade na era da internet, a responsabilidade civil que lhes é atribuída, conforme o CDC, se divide em duas seções: uma relacionada à responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, abordando os chamados acidentes de consumo (arts. 12 a 17), e outra sobre a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço (arts. 18 a 25). Assim, rompe-se com a dicotomia clássica entre responsabilidade civil contratual e extracontratual, afastando-se, neste aspecto, do Código Civil (Tepedino, Terra & Guedes, 2024, p. 252-254).

Ademais, embora a legislação formal e primária do Direito não mencione diretamente os influenciadores digitais, há uma referência indireta na Lei nº 12.695, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Especificamente, na Seção III – Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdos Gerados por Terceiros, a lei estabelece o regime jurídico de responsabilidade civil dos provedores de conexão à internet pelo conteúdo publicado, o que inclui também o conteúdo veiculado por influenciadores digitais (Brasil, 2014).

Nesse contexto, é relevante mencionar o Projeto de Lei nº 104/2019, que busca possibilitar a inclusão dos influenciadores digitais como microempreendedores individuais. O projeto fundamenta-se no reconhecimento de que o influenciador digital é um produtor de conteúdo em redes sociais, blogs e sites, com a capacidade de influenciar o comportamento dos usuários. Devido a essa influência, os criadores de conteúdo digital atraem a atenção de fornecedores de produtos e serviços que os veem como veículos eficazes para publicidade.

Como já mencionado em momentos anteriores, a responsabilidade civil é um instituto jurídico que permite a punição de indivíduos que, por ação ou omissão, causam danos a terceiros. O Código de Defesa do Consumidor adota, em regra, a Teoria do Risco, estabelecendo

a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços de forma objetiva e solidária. Assim, o agente deve indenizar independentemente da prova de dolo ou culpa, conforme já discutido. Nesse contexto, os doutrinadores Tartuce & Neves (2015) afirmam que:

O CDC adotou a ideia da teoria do riscoproveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento (Tartuce & Neves, 2015, p. 120).

Nessa linha, independentemente da teoria adotada, três elementos fundamentais da responsabilidade civil estão sempre presentes: a ação ou omissão, o nexo causal e o resultado danoso. Assim, a responsabilização dos influenciadores digitais por anúncios publicitários postados em suas redes sociais sobre um determinado produto ou serviço é viável, desde que o influenciador tenha cometido uma ação ou omissão (como informar ou deixar de informar algo essencial sobre o produto ou serviço) e, em decorrência disso, o seguidor-consumidor tenha adquirido o produto e sofrido algum dano (Azevedo Magalhães, 2021, p. 9).

Isso considerando que os influenciadores digitais são partes integrantes da cadeia de consumo, ao lado de todos os demais agentes. Além disso, a relação jurídica de consumo estabelecida entre influenciadores digitais e consumidores é o que fundamenta a responsabilidade civil desses influenciadores (Oliveira, 2019, p. 7).

Sendo assim, é possível perceber que os influenciadores digitais assumem a posição de garantidores em relação aos produtos e serviços que indica. Quando um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, a sua confiabilidade oferece uma sensação de segurança quanto à qualidade do item recomendado. Como destacado por Franco (2016, p. 10), “os influenciadores, ao realizarem publicidade como se fosse uma ‘dica de amigo’, induzem o seguidor a uma compra que não é feita de forma consciente”.

Dessa forma, compreende-se que, na relação entre o agente de publicidade e o consumidor — ou seja, influenciador e seguidor —, no contexto de produtos e serviços anunciados nas redes sociais, a responsabilização do influenciador deve ser interpretada como equivalente à de um fornecedor. Conforme expõe Oliveira (2019, p. 19-20):

Os influenciadores irão atuar como verdadeiros fornecedores, uma vez que eles estão promovendo um produto ou um serviço de forma direta e estão recebendo uma remuneração, seja ela direta ou indireta. Eles estão prestando um serviço ao anunciante e portanto, se encontram vinculados à cadeia de responsabilidade. Os influenciadores podem ser considerados fornecedores por equiparação, porque mesmo não sendo os fornecedores do contrato

principal, são eles que de forma direta e imediata promovem o produto ou serviço e influenciam na decisão de compra dos consumidores. Todos os agentes que participam da cadeia de fornecimento respondem por eventuais ilicitudes, portanto, por se encontrar nessa cadeia é que o influenciador digital irá responder pela prática das publicidades ilícitas (Oliveira, 2019, p. 19-20).

Considera-se, portanto, que os influenciadores digitais se enquadram na categoria de fornecedores por equiparação. Isso possibilita a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos seus casos, resultando na responsabilização objetiva e solidária dos influenciadores, juntamente com o anunciante e o veículo. Dessa forma, garante-se a proteção integral ao consumidor.

No que se refere à atuação do CONAR na fiscalização das práticas publicitárias, o Conselho de Ética é o órgão responsável por supervisionar, julgar e tomar decisões sobre a conformidade com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Dentre as possíveis sanções resultantes dessa atividade estão: advertência; recomendação de modificação ou correção do anúncio; sugestão para que os veículos de comunicação suspendam a veiculação do anúncio; e divulgação da posição do CONAR, conforme decisão do Conselho de Ética (Pleno), por meio de veículos de comunicação, circulares e boletins editados pelo CONAR, especialmente em casos de descumprimento das recomendações sugeridas. Além disso, Filomeno (2018, p. 489) sublinha o caráter essencialmente administrativo da atuação do CONAR, destacando que sua função principal é emitir recomendações gerais à sociedade — incluindo membros associados, consumidores, autoridades públicas e os envolvidos no setor publicitário. Em geral, as atividades realizadas por essa entidade não têm força coercitiva, e, no caso de descumprimento das determinações emitidas, não há sanção obrigatória. No entanto, o autor ressalta que, apesar disso, as decisões do órgão devem ser vistas como uma fonte complementar para a identificação de abusos e como um importante compromisso unilateral assumido por anunciantes, agências e veículos de publicidade.

Confirmando esse papel subsidiário, o Código do CONAR prevê que ele pode ser utilizado por autoridades e Tribunais como um documento de referência e uma fonte complementar à legislação de propaganda e a outras normas, como leis, decretos, portarias ou instruções, que direta ou indiretamente contrariem as regras de publicidade. Para mitigar a ausência de força normativa e coercitiva das disposições do Código do CONAR, Filomeno (2018, p. 492) sugere que as disposições materiais do CDC, que regulam a publicidade e a oferta de produtos e serviços, também sejam aplicadas às figuras públicas em geral, com o objetivo de punir de forma adequada os abusos detectados no campo publicitário.

O sistema estabelecido pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), embora respeitável e composto por anunciantes, agências e veículos de publicidade, é um organismo privado que carece de força coercitiva suficiente para punir de forma eficaz aqueles que violam suas próprias diretrizes e as normas éticas da publicidade. Em resumo, a principal preocupação diante desses abusos no campo publicitário é garantir a aplicação efetiva das disposições da parte material do Código de Defesa do Consumidor que tratam de publicidade e oferta de produtos e serviços (Filomeno, 2018, p. 492).

No entanto, ao se analisar a aplicabilidade do CDC aos influenciadores digitais no que diz respeito à responsabilidade civil, o tema se revela complexo e ainda carente de consenso na doutrina. Tartuce & Neves (2015, p. 301) discutem a natureza da responsabilidade civil do profissional liberal no contexto da oferta e da publicidade, levantando a questão sobre sua caracterização como objetiva ou subjetiva. Eles argumentam que, se o §4º do art. 14 do CDC for interpretado como complementar à responsabilidade pela oferta, está teria natureza subjetiva. Um exemplo seria o dever de reparação por parte do publicitário responsável pelo conteúdo ou da celebridade que associa seu nome a um produto. Em contrapartida, caso prevaleça a regra geral de responsabilidade civil no CDC, que estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta (conforme o caput do art. 34), juntamente com o modelo de responsabilidade solidária do preposto previsto nos arts. 932, inciso III, e 942, parágrafo único, do Código Civil de 2002, a responsabilidade civil seria de natureza objetiva. Além disso, os autores salientam que a responsabilidade pelo ato do preposto é objetiva, com a diferença significativa de que, no âmbito do direito do consumidor, não há necessidade de provar a culpa do preposto.

Ademais, com base no art. 934 do Código Civil, eles reconhecem a possibilidade de a empresa ser responsabilizada pela culpa de seu preposto, garantindo-se o direito de regresso contra o culpado após a satisfação dos direitos do consumidor. Contudo, ressaltam que o alcance do art. 34 do CDC é abordado com cautela tanto pela doutrina quanto pela jurisprudência. Segundo o dispositivo, em regra, o consumidor pode demandar apenas o anunciante da oferta, não podendo acionar a agência (o que incluiria o influenciador digital) e o veículo de comunicação. A respeito desse tema, Tartuce & Neves (2015, p. 302) argumentam:

Como esclarece Herman Benjamin, de acordo com o dispositivo, o consumidor pode, em regra, demandar apenas o anunciante da oferta. Essa limitação passiva resulta na impossibilidade, exceto em circunstâncias especiais, de o consumidor acionar a agência ou o veículo de comunicação. Em outras palavras, se fosse permitido ao fornecedor transferir sua responsabilidade para a agência ou o veículo alegando que o erro no anúncio foi causado por eles, o consumidor ficaria sem opções jurídicas, já que não poderia processar nenhum dos envolvidos no processo publicitário e, portanto, teria que suportar sozinho o prejuízo. Caso a falha no anúncio seja atribuível

à agência ou ao veículo, apenas o anunciante tem os meios – inclusive contratuais – para evitar, controlar e buscar compensação por tais falhas (Tartuce e Neves, 2015, p. 302)

Embora Tartuce e Neves defendam a possibilidade de aplicação do CDC ao anunciante, à agência, e ao veículo, argumentando que, caso contrário, o consumidor acabaria por arcar sozinho com o prejuízo em situações de falha por parte da agência ou do veículo, eles esclarecem que o entendimento atual do Egrégio Superior Tribunal de Justiça (STJ) diverge dessa visão. Para o Pretório Excelso, a aplicação do CDC e a consequente responsabilidade por eventuais danos recaem exclusivamente sobre o anunciante. Não se considera a responsabilização da agência publicitária ou do veículo de comunicação, uma vez que, segundo o Tribunal, a escolha e a contratação desses serviços são decisões exclusivas do anunciante, que detém o poder de remunerar, repreender e, em caso de irregularidade publicitária, rescindir o contrato. Os autores sustentam que essa não seria a interpretação mais adequada, pois atribuir a responsabilidade a apenas um elemento da cadeia publicitária contraria vários princípios da legislação consumerista, entre os quais se destacam: o sistema de proteção ao consumidor, o modelo de responsabilidade objetiva, o princípio da boa-fé objetiva, a teoria da aparência, e a presunção de solidariedade. Outro argumento apresentado pelos autores para reforçar a aplicação do CDC a toda a cadeia publicitária (e não apenas ao anunciante) é o conceito de fornecedor equiparado, desenvolvido por Leonardo Bessa. Ao aplicar esse conceito ao contexto dos influenciadores digitais, ele se revela perfeitamente aplicável, conforme argumentam Tartuce & Neves (2015, p. 303):

A atribuição de responsabilidade a apenas um dos participantes na cadeia publicitária desconsidera a presunção de solidariedade prevista pela Lei Consumerista, retornando ao sistema subjetivo de apuração de culpa. Além disso, essa abordagem ignora princípios fundamentais da Lei 8.078/1990, como a boa-fé objetiva e a teoria da aparência. Para fortalecer a responsabilização de todos os envolvidos, o conceito de fornecedor equiparado, desenvolvido por Leonardo Bessa, se mostra particularmente adequado (Tartuce e Neves, 2015, p. 303).

Dessa forma, seguindo o posicionamento de Tartuce e Neves, é possível concluir que os influenciadores digitais não estão isentos do dever de indenizar seus seguidores quando o conteúdo publicitário que divulgam desrespeita o CDC ou o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, causando-lhes danos. Isso implica que, ao atuarem como agentes de publicidade, os influenciadores digitais assumem a responsabilidade por qualquer efeito prejudicial que suas ações possam ter sobre os consumidores, especialmente quando essas ações infringem as normas destinadas a proteger os direitos do consumidor.

De acordo com Gasparatto, Freitas & Efig (2019, p. 79), a responsabilidade civil dos influenciadores digitais advém do papel de garantidores que esses indivíduos assumem ao recomendar um produto ou serviço. A confiabilidade depositada no influenciador confere um poder persuasivo que influencia o comportamento do consumidor, incentivando a aquisição dos produtos ou serviços recomendados. Por isso, os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por eventuais danos causados por suas recomendações, dado o impacto significativo que exercem nas decisões de compra de seus seguidores.

Segundo os autores, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, no contexto do Código de Defesa do Consumidor, possui natureza objetiva. Isso se deve ao fato de que não seria apropriado classificar uma celebridade como profissional liberal, uma vez que sua contratação normalmente não se fundamenta em qualidades técnicas ou intelectuais, mas sim em características externas, como beleza, fama e o prestígio que detêm nas redes sociais (Gasparatto, Freitas & Efig, 2019, p. 83).

4 DOS IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS DA PROMOÇÃO DE JOGOS DE AZAR ONLINE

Como já dito alhures, nos últimos anos, a expansão dos jogos de azar online no Brasil tem sido acelerada pelo aumento da internet e pelas estratégias de marketing digital, em especial pela influência de criadores de conteúdo nas redes sociais. Essa prática, por sua vez, tem gerado impactos sociais significativos, afetando não apenas os jogadores, mas também suas famílias e comunidades.

A promoção de jogos de azar online traz consigo uma série de consequências que vão além do entretenimento, gerando efeitos econômicos, de saúde e sociais. A facilidade de acesso e a ampla promoção desses jogos através de influenciadores digitais têm contribuído para a normalização da atividade, muitas vezes sem que os riscos envolvidos sejam devidamente comunicados aos consumidores. Assim, é fundamental discutir e analisar as consequências dessa prática, considerando seu impacto no bem-estar financeiro, na saúde mental e nas dinâmicas sociais.

Neste capítulo, serão abordados os impactos financeiros da promoção de jogos de azar online, as consequências relacionadas à saúde dos jogadores, além das repercussões sociais observadas, com base em dados de pesquisas recentes realizadas no Brasil.

4.1 IMPACTOS FINANCEIROS

O vício em jogos de azar, que já era um problema no passado, tornou-se uma epidemia silenciosa, afetando milhares de pessoas em todo o país. Jogos baseados exclusivamente na sorte atraem grande fascínio, alimentando a ilusão de enriquecimento instantâneo e proporcionando uma sensação de bem-estar aos jogadores

O fácil acesso à tecnologia e a massiva propaganda de cassinos online, apostas esportivas e loterias transformaram o que deveria ser entretenimento em uma perigosa armadilha. Muitos jogadores desconhecem a gravidade desse vício e suas consequências devastadoras.

Os jogos de azar online geram impactos financeiros profundos tanto para os indivíduos quanto para a sociedade. A facilidade de acesso a essas plataformas, somada à promoção

intensiva por influenciadores digitais, cria um ambiente que atrai muitos consumidores com promessas de ganhos rápidos. No entanto, a realidade para a maioria dos jogadores é bem diferente, com consequências econômicas graves que comprometem sua estabilidade financeira.

Ademais, o crescimento das plataformas de apostas online no Brasil tem influenciado significativamente o consumo e a renda das famílias. Um relatório divulgado pelo banco Itaú, em agosto, estimou que os brasileiros movimentaram R\$ 68,2 bilhões no mercado de apostas online entre julho de 2023 e junho de 2024, o equivalente a 0,6% do PIB. Desse montante, R\$ 24,2 bilhões foram pagos em taxas às casas de apostas, enquanto os prêmios distribuídos aos apostadores somaram apenas R\$ 200 milhões. Esse cenário evidencia como as apostas online têm comprimido a renda disponível, afetando áreas essenciais como educação, saúde e lazer.

Um levantamento da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), realizado em 2023, revelou que as principais motivações para as apostas são a chance de ganhar dinheiro rapidamente em momentos de necessidade (40%) e a possibilidade de um alto retorno financeiro (39%). Isso indica que muitos apostadores brasileiros veem as apostas como uma forma de investimento, acreditando que essa prática pode impactar diretamente suas finanças pessoais. Ainda de acordo com a referida pesquisa, 2 a cada 10 apostadores (20%) consideram apostas esportivas como um investimento financeiro, porém estudos mostram que ao longo prazo de 60 a 80% dos jogadores mais perdem do que ganham (Anbima, 2023, p. 69).

Todavia, essa percepção costuma estar equivocada, desconsiderando princípios básicos de investimento, como a diversificação e a gestão de riscos. Além disso, as apostas geralmente envolvem decisões influenciadas por emoções e vieses cognitivos, como a aversão à perda, levando frequentemente ao descontrole financeiro.

Os truques para atrair consumidores vão além da publicidade. Muitos cassinos, casas de apostas e máquinas caça-níqueis oferecem créditos gratuitos para iniciar o jogo, acompanhados de prêmios e promessas de ganhos maiores. No entanto, à medida que o jogador começa a perder, é incentivado a continuar apostando na esperança de recuperar o dinheiro e obter lucro.

A lógica das apostas esportivas é um pouco diferente, pois se baseia em apostas de quota fixa, premiando quem acerta condições previstas no jogo ou o resultado de uma partida. Contudo, o resultado final pode ser o mesmo: essas apostas podem promover o desenvolvimento de comportamentos compulsivos.

O vício não afeta apenas as finanças, mas também pode resultar em problemas emocionais, como estresse e ansiedade relacionados às perdas frequentes ou a grandes

movimentações de dinheiro, além de provocar isolamento social. Esses impactos podem ser ainda mais graves em crianças e adolescentes, que carecem da maturidade necessária para tomar decisões financeiras responsáveis.

Outro risco significativo é que o ambiente online está repleto de sites fraudulentos que prometem ganhos fáceis ou sistemas infalíveis de apostas, visando roubar dados pessoais e financeiros dos apostadores.

Uma pesquisa alarmante publicada pela revista VEJA em 24 de setembro de 2024 e divulgada pelo Banco Central revelou que beneficiários do programa Bolsa Família, que visa complementar a renda das pessoas em situação de vulnerabilidade, gastaram cerca de R\$ 3 bilhões em sites de apostas online apenas no mês de agosto de 2024. A instituição estima que cerca de 5 milhões de beneficiários do programa utilizaram parte do benefício para apostar em diversas modalidades disponíveis nas chamadas *bets* por meio de PIX. O Banco Central calcula que 70% desses apostadores são chefes de família cadastrados como titulares do programa, com uma média de apostas em torno de R\$ 100 por pessoa. O estudo também estimou que 24 milhões de pessoas físicas participaram de jogos de azar e apostas em agosto de 2024, realizando pelo menos um PIX para as *bets*.

Essa situação pode levar à perda de economias, uma vez que a expectativa de lucros faz com que os apostadores invistam suas reservas, resultando em perdas financeiras substanciais e agravando a instabilidade econômica pessoal.

Além disso, a busca por ganhos pode encorajar os apostadores a contrair dívidas, criando um ciclo vicioso em que se sentem forçados a apostar ainda mais para tentar recuperar o que perderam. Isso, por sua vez, pode comprometer a renda mensal, afetando a capacidade de arcar com despesas fixas, como aluguel, contas e alimentação. Essa pressão financeira pode gerar estresse e ansiedade, exacerbando problemas de saúde mental, como depressão e angústia. O sentimento de culpa e vergonha por perdas financeiras pode levar ao isolamento social, prejudicando relações pessoais e o bem-estar geral.

A influência das apostas online também pode resultar em uma mudança de prioridades, onde apostadores passam a priorizar o jogo em detrimento de outras áreas importantes de suas vidas, como educação e saúde. Essa obsessão pode reduzir a qualidade de vida e a capacidade de desenvolver relações saudáveis. Outrossim, o acesso fácil às plataformas de apostas online acaba exacerbando desigualdades sociais, pois pessoas de baixa renda muitas vezes se tornam mais suscetíveis a gastar suas economias em apostas, sem qualquer garantia de retorno.

Esses impactos financeiros demonstram que a promoção de jogos de azar online não só influencia a vida dos apostadores, mas também pode ter consequências negativas para a

sociedade em geral. É crucial que haja uma regulamentação desse tipo de atividade e a proteção dos consumidores, a fim de mitigar os riscos associados.

4.2 IMPACTOS EM RELAÇÃO A SAÚDE

Os jogos de azar online têm gerado preocupações crescentes, especialmente em relação à saúde mental e física dos indivíduos. A exposição frequente a essas atividades pode levar ao desenvolvimento de comportamentos aditivos, sendo um dos principais problemas o transtorno do jogo. Este transtorno é caracterizado pela incapacidade de controlar o impulso de jogar, resultando em prejuízos financeiros e emocionais significativos. Além disso, a dependência do jogo pode agravar condições psicológicas como ansiedade e depressão, uma vez que a perda de dinheiro e o estresse associado ao jogo contribuem para o sofrimento emocional.

Ademais, os impactos dos jogos de azar online também se estendem à saúde física. Jogadores compulsivos frequentemente negligenciam o cuidado com seu corpo, levando ao sedentarismo devido ao tempo prolongado em frente às telas. Essa falta de atividade física pode resultar em uma série de problemas de saúde. Outro aspecto preocupante é a qualidade do sono, que pode ser prejudicada pela prática de jogar até altas horas, afetando o bem-estar geral dos indivíduos.

As consequências sociais dos jogos de azar online são igualmente significativas. Os jogadores podem se isolar socialmente, afastando-se de amigos e familiares em favor da solidão e da busca por jogos. Essa situação pode resultar em conflitos familiares, já que questões financeiras relacionadas ao jogo frequentemente levam a tensões e desentendimentos nas relações interpessoais. Os impactos na saúde financeira também não devem ser ignorados. A falta de controle sobre os gastos pode levar a dívidas significativas, gerando estresse e preocupação constante com a situação econômica, o que, por sua vez, afeta a saúde mental e física.

De acordo com Omais (2009, p. 18):

A prática de jogos de azar ainda é vista pela maioria das pessoas como uma forma de diversão e entretenimento, porém ainda não foram suficientemente divulgados no meio social as consequências que essa atividade pode trazer à pessoa, as quais podem ser, em determinados casos, tão graves quanto o consumo de drogas, tendo em vista as consequências físicas, psíquicas e sociais tão relevantes que resultam desse problema.

Nesta linha de raciocínio, é importante ressaltar que a prática dos jogos de azar é um fenômeno que sempre se alastrou pela sociedade, originando-se de vontades e interesses humanos, independentemente de quão benéfico ou prejudicial isso possa ser para a coletividade. A ideia de que um simples rolar de dados ou um número aleatório pode proporcionar toda a riqueza que levaríamos meses de trabalho árduo para conquistar pode parecer, à primeira vista, fascinante. Todavia, é indispensável lembrar que, em decorrência de tais atividades, sempre haverá indivíduos interessados em tirar proveito dessas situações, com o objetivo de lucrar às custas da ação alheia.

Os jogadores, por sua vez, podem estar em busca de diversos benefícios ao participar desses jogos. Para alguns, a necessidade pode ser tão básica quanto conseguir o pão para a família que não puderam adquirir ao longo do mês. Para outros, o jogo representa a mera sensação de adrenalina momentânea, que pode gerar uma satisfação extrema nas vitórias obtidas. Essa busca por recompensas, seja material ou emocional, coloca os indivíduos em uma posição vulnerável, expondo-os não apenas aos riscos financeiros, mas também às implicações emocionais e sociais que a prática dos jogos de azar pode acarretar. Assim, é fundamental abordar essa questão com uma visão crítica, reconhecendo as motivações subjacentes e as consequências que esses jogos podem ter na vida das pessoas e na sociedade como um todo.

Nesse toar, é de fundamental importância compreender que o jogo patológico, ou ludopatia, é um transtorno relacionado ao controle de impulsos, marcado pela necessidade irresistível de apostar, mesmo diante das consequências prejudiciais para a vida do indivíduo. Reconhecida como uma questão de saúde mental, essa condição pode levar a sérias repercussões na vida da pessoa afetada. As variáveis da dependência comportamental têm se manifestado de diversas maneiras ao longo dos anos, desafiando a percepção comum que se restringia apenas aos vícios relacionados a substâncias. A ludopatia é um exemplo claro dessa ampliação de entendimento (Garcia, 2017, p. 4).

O jogo patológico foi oficialmente reconhecido e incorporado ao Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM) na sua terceira edição (DSM-III), publicada em 1980. A doença também se encontra no rol da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (OMS CID-10, 2008) sob o código F63.0.

Duarte & Mendonça (2022, p. 2) mencionam ainda que:

Os indivíduos que sofrem desta perturbação apresentam outras comorbidades psiquiátricas como perturbações de humor, de ansiedade, stress pós-traumático e abuso de substâncias. Devido ao impacto funcional desta perturbação, a qualidade de vida dos indivíduos é severamente prejudicada, ocorrendo frequentemente problemas conjugais, familiares e legais que comprometem o bem-estar social e financeiro.

Aqueles que jogam com frequência acabam, muitas vezes, acumulando dívidas e adotando comportamentos de risco para quitá-las e continuar jogando. Além disso, é comum a instabilidade no trabalho e a disrupção do núcleo familiar, marcada por episódios de violência, abuso infantil e negligência. Ocorrem também desajustes sociais, que podem levar à situação de sem-abrigo, bem como diversos problemas de saúde decorrentes do vício em jogo, incluindo uma maior incidência de depressão, ansiedade, hipertensão, insônia, queixas gastrointestinais e patologias cardíaca

Sendo assim, denota-se que o tratamento para pessoas que sofrem desse transtorno deve ser abrangente e realizado por uma equipe multidisciplinar, dado o caráter complexo do transtorno. Esses indivíduos costumam ter dificuldade em reconhecer o problema, e, na maioria dos casos, são os familiares que, percebendo o impacto funcional da perturbação, os encaminham para os serviços de saúde.

4.3 IMPLICAÇÕES PARA AS RELAÇÕES SOCIAIS

A busca reiterada e o acesso frequente a jogos de azar online trazem implicações expressivas para as relações sociais, afetando diversos aspectos da vida cotidiana. Em primeiro lugar, o envolvimento excessivo com essas plataformas pode prejudicar o convívio familiar, promovendo o afastamento entre o jogador e seus familiares. A obsessão por obter ganhos financeiros frequentemente resulta em conflitos familiares, estresse e até a dissolução de laços, em razão da perda de confiança e das consequências econômicas negativas associadas ao vício em jogos.

Além disso, os jogos de azar online podem afetar a dinâmica social dos jogadores, uma vez que muitas vezes o tempo dedicado a essas atividades substitui interações sociais presenciais. A tendência ao isolamento aumenta, especialmente em indivíduos que passam a dedicar grande parte de seu tempo livre a essas plataformas, comprometendo suas conexões com amigos e grupos sociais. Em conformidade com uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva em agosto de 2024, 42% dos brasileiros utilizam o vício em apostas como uma forma ilusória de escapar das dificuldades cotidianas. No entanto, em vez de proporcionar alívio do estresse, essa prática tende a intensificá-lo, gerando sentimento de impotência e isolamento. Esses fatores agravam ainda mais as relações sociais, uma vez que os indivíduos se distanciam

de seus círculos sociais e familiares, buscando refúgio em atividades que, a longo prazo, causam danos psicológicos e emocionais.

Ainda de acordo com a referida pesquisa do Instituto Locomotiva, 37% dos brasileiros afirmaram ter utilizado dinheiro destinado a outras finalidades para fazer apostas online.

Outra implicação é a modificação das relações de consumo. A interação constante com influenciadores digitais que promovem jogos de azar cria uma relação de confiança entre o público e esses influenciadores, que, muitas vezes, acaba incentivando o comportamento compulsivo no consumo dos jogos, afetando a percepção de risco e a responsabilidade financeira.

Por fim, é importante mencionar que as consequências sociais podem se estender para além dos círculos familiares e de amizade, afetando também a vida profissional dos indivíduos. Jogadores compulsivos podem ter seu desempenho no trabalho comprometido, o que leva a dificuldades profissionais e problemas financeiros.

Essas implicações sugerem que os jogos de azar online têm um efeito profundo nas relações sociais, muitas vezes gerando conflitos e isolamento social, além de uma transformação nas interações de consumo e trabalho.

4.4 PERSPECTIVAS SOBRE O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE PRÁTICAS POTENCIALMENTE PREJUDICIAIS

O papel dos influenciadores digitais na promoção de práticas potencialmente prejudiciais, como os jogos de azar online, tem sido objeto de crescente debate acadêmico e jurídico. Essas figuras têm enorme alcance nas redes sociais e são capazes de influenciar decisões de consumo, principalmente entre jovens e públicos mais vulneráveis. Em relação à promoção de jogos de azar online, os influenciadores atuam como pontes entre plataformas de jogos e seus seguidores, muitas vezes sem considerar os riscos associados à atividade, que incluem o vício, perdas financeiras significativas e o impacto nas relações sociais.

A dinâmica de persuasão envolvida no marketing de jogos de azar online faz com que esses influenciadores, frequentemente remunerados por publicidade, possam ser responsabilizados pelas consequências de suas ações

No entanto, a promoção de jogos de azar sem transparência e clareza sobre os riscos pode ser vista como uma forma de publicidade enganosa, sujeita a sanções legais, como previsto

no Código de Defesa do Consumidor. É necessário que haja uma maior conscientização por parte desses influenciadores sobre a responsabilidade ética e legal que possuem ao endossar essas práticas, além de um reforço da regulamentação para mitigar os impactos negativos nas populações mais suscetíveis.

Os estudos apontam que a normalização dos jogos de azar através das redes sociais pode agravar problemas como o vício em jogos (ludomania), levando a impactos financeiros e de saúde, além de desestruturação de lares e perda de laços sociais. Portanto, o papel dos influenciadores digitais precisa ser repensado à luz dessas consequências, equilibrando as oportunidades de marketing com a responsabilidade de não promover práticas que possam causar danos à sociedade.

No contexto da responsabilidade civil, influenciadores que promovem cassinos online enfrentam a obrigação legal de proteger o bem-estar de seus seguidores. A habilidade persuasiva desses indivíduos cria uma relação de confiança com seu público, e quando essa confiança é rompida—seja por perdas financeiras substanciais ou pela adoção de comportamentos prejudiciais relacionados ao jogo—os influenciadores podem ser alvos de ações judiciais. O tribunal avaliará se o influenciador agiu de forma negligente ao não considerar adequadamente as potenciais consequências negativas de suas recomendações. Assim, a responsabilidade civil neste cenário transcende a mera promoção comercial, incorporando aspectos éticos que refletem o impacto real das ações dos influenciadores na vida de seus seguidores.

Em uma matéria publicada pela CNN Brasil no segundo semestre de 2024, intitulada “Tigrinho: mulher processa Deolane e outros *influencers* após perder R\$ 322 mil”, foi revelado que uma atendente de Goiânia, chamada Arianny Rosa Pereira, ajuizou uma ação de responsabilidade civil, cumulada com pedido de indenização por danos materiais e morais, em desfavor da empresa de apostas online “Sports Entretenimento e Promoção de Eventos LTDA” (Esporte da Sorte), algumas instituições financeiras e três influenciadores digitais: Virgínia Fonseca, Deolane Bezerra e Luiz Carlos Ferreira dos Santos, conhecido como Carlinhos Maia.

A autora alegou que, após assistir a vídeos e publicações desses influenciadores em suas redes sociais, foi induzida a participar de jogos de azar online na plataforma Esporte da Sorte. Segundo a petição, os influenciadores promoviam esses jogos de maneira enganosa, prometendo ganhos rápidos e fáceis. Virgínia Fonseca, por exemplo, teria declarado em seus stories que conseguiu ganhar R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) em questão de minutos.

Inicialmente, Arianny fez apostas de valores baixos. No entanto, após perder R\$ 6.000,00 (seis mil reais) —uma quantia significativa para sua subsistência—ela entrou em um

ciclo vicioso de tentativas de recuperar o dinheiro perdido. Influenciada pelas promessas de ganhos rápidos feitas pelos influenciadores e pela plataforma, Arianny continuou apostando, até mesmo utilizando recursos de uma herança de seu pai, que necessitava do dinheiro para comprar medicamentos para uma doença cardíaca.

Ao final, Arianny afirma ter perdido um total de R\$ 322.750,00 (trezentos e vinte e dois mil, setecentos e cinquenta reais) em apostas. As consequências foram além das perdas financeiras: a autora sofreu uma crise de ansiedade com convulsões severas, resultando em uma internação de dois dias. Além disso, enfrentou momentos de extrema angústia que a levaram a tentar tirar a própria vida, necessitando de intervenção imediata de profissionais de saúde mental.

Arianny argumenta que foi vítima de publicidade enganosa e práticas abusivas, tanto por parte da plataforma de apostas quanto dos influenciadores. Assim, infere-se que esses criadores de conteúdo exercem uma influência que pode ser considerada uma forma de participação ativa na cadeia de fornecimento, justificando sua responsabilização nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada nesta monografia buscou analisar o impacto dos influenciadores digitais na popularização dos jogos de azar online, destacando, sobretudo, a responsabilidade legal desses agentes de comunicação e sua influência no comportamento dos consumidores. A crescente participação dos influenciadores na promoção desses jogos traz à tona uma série de questões éticas, jurídicas e sociais que exigem uma análise crítica, especialmente no contexto brasileiro, onde a regulação do mercado de jogos de azar ainda é um tema em constante evolução.

Ao longo do trabalho, foi possível perceber que os influenciadores digitais têm desempenhado um papel central na difusão dos jogos de azar online, utilizando suas plataformas para promover uma ampla gama de sites e aplicativos de apostas. Essa atuação, embora frequentemente associada a estratégias de marketing bem-sucedidas, também desperta preocupações quanto à formação de um comportamento de consumo irresponsável, que pode levar a danos financeiros, psicológicos e sociais aos indivíduos envolvidos.

A análise jurídica, baseada no Código de Defesa do Consumidor, no Código de Autorregulamentação Publicitária e no Código Civil, evidenciou a necessidade de uma maior conscientização sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais na veiculação de conteúdos publicitários. A pesquisa conclui que, embora esses profissionais possam ser responsabilizados legalmente em caso de violação dos direitos do consumidor — especialmente no que tange à publicidade enganosa e à falta de transparência —, a regulação atual ainda carece de uma abordagem mais específica e rigorosa para lidar com os impactos da promoção de jogos de azar. A falta de uma regulamentação clara sobre esse tema aumenta a vulnerabilidade dos consumidores, principalmente os mais jovens e desinformados, que se tornam alvos de práticas publicitárias agressivas.

A análise do conceito de fornecedor equiparado, conforme proposto por Bessa (2021), revela uma contribuição essencial para o direito do consumidor, especialmente no que tange à adaptação das normas do Código de Defesa do Consumidor aos novos contextos do mercado digital. O fenômeno das redes sociais e a atuação de influenciadores digitais ilustram claramente a necessidade de estender a aplicação do CDC a sujeitos que, embora não atendam a todos os requisitos tradicionais de fornecedor, desempenham funções de promoção de produtos e serviços de forma contínua, direta ou indireta.

Essa expansão do conceito de fornecedor, ao incluir não apenas os comerciantes, fabricantes ou prestadores de serviços, mas também influenciadores e outros agentes publicitários, reflete a transformação das relações de consumo na sociedade contemporânea. O fato de influenciadores e celebridades, por exemplo, divulgarem produtos em suas redes sociais, independentemente de remuneração, exige a adoção de uma abordagem mais flexível e inclusiva na interpretação das normas consumeristas. Ao assimilar essas novas figuras dentro da esfera do direito do consumidor, o ordenamento jurídico assegura maior proteção ao consumidor, um objetivo central do CDC.

Ainda, a distinção entre o fornecedor habitual e o sujeito que realiza transações esporádicas, como exemplificado por José Fernando Simão e José Geraldo Brito Filomeno, evidencia a importância da habitualidade como critério para caracterizar a atividade de fornecimento. Essa diferenciação garante que o direito do consumidor se concentre em relações comerciais regulares, evitando que ações isoladas ou não profissionais sejam desproporcionalmente enquadradas nas obrigações previstas no Código.

A construção de um equilíbrio entre as partes, consumidor e fornecedor, é fundamental para o desenvolvimento de relações de consumo éticas, justas e transparentes. A responsabilidade do fornecedor, seja ele um grande comerciante ou um influenciador digital, não pode ser subestimada, pois ela tem um impacto direto na proteção dos direitos dos consumidores. As responsabilidades compartilhadas e a conscientização sobre as práticas comerciais corretas e transparentes são essenciais para garantir que o mercado consumidor continue a se desenvolver de forma equilibrada, promovendo tanto o bem-estar coletivo quanto a sustentabilidade das relações comerciais.

Ao adotar uma perspectiva mais inclusiva e adaptada às novas realidades do mercado, a legislação consumerista não apenas se atualiza, mas reforça seu papel como guardião da equidade nas relações de consumo, contribuindo para a construção de um ambiente jurídico mais justo e eficiente.

Além disso, foram discutidos os impactos financeiros, sociais e de saúde que a promoção desenfreada de jogos de azar online pode ocasionar. O envolvimento com esses jogos pode levar os consumidores a situações de endividamento e, em casos extremos, ao desenvolvimento de vícios, com consequências sérias para a saúde mental e emocional, como depressão, ansiedade e isolamento social. A responsabilidade social dos influenciadores, portanto, vai além da necessidade de seguir as normas legais, abrangendo também a ética na promoção de práticas que podem ser prejudiciais ao bem-estar de seus seguidores.

Em relação às perspectivas futuras, este estudo aponta para a necessidade de um aprimoramento das políticas públicas e da regulamentação sobre a atuação dos influenciadores digitais. É fundamental que o Estado, em colaboração com entidades reguladoras do mercado publicitário, crie mecanismos mais eficazes de fiscalização e punição, além de promover campanhas educativas voltadas para o público consumidor, alertando sobre os riscos associados aos jogos de azar online.

Sendo assim, a pesquisa abre um campo para novas investigações sobre a interseção entre direito, ética e comportamento digital, especialmente no que se refere à responsabilidade dos influenciadores na formação de padrões de consumo na era digital. Futuras pesquisas poderiam se aprofundar na análise comparativa de legislações internacionais, a fim de identificar boas práticas e soluções eficazes para mitigar os riscos envolvendo a publicidade de jogos de azar.

Este estudo, portanto, contribui para o entendimento das complexas relações entre a publicidade digital, o comportamento do consumidor e a responsabilidade legal dos influenciadores digitais, oferecendo uma base teórica sólida para futuras discussões acadêmicas e políticas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Vicky. Brasil lidera crescimento de visitas a sites de apostas esportivas. **Similarweb**, 2023. Disponível em: <<https://www.similarweb.com/blog/pt/insights/brasil-lidera-crescimento-de-visitas-a-sites-de-apostas-esportivas/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2024.

ANBIMA. **Raio X do Investidor Brasileiro** 7ª Edição. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/C9/92/8D/26/1F92F8109B9671F8EA2BA2A8/Raio-X-do-investidor-brasileiro-7-edicao.pdf>. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

AZEVEDO, Marina Barbosa. MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**. 2. ed. Jul/Dez, 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 02 de Setembro de 2024.

BANCO CENTRAL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o Perfil dos apostadores**. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_An%C3%A1lise_t%C3%A9cnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

BARREIRO, Tânia. DINIS, Gorete. BREDÁ, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pela DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**. Minas Gerais. V. 4, n. 1, ago, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Zelia-Breda/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal/links/5e132deba6fdcc28375a14b1/Marketing-de-influencia-e-influenciadores-digitais-aplicacao-do-conceito-pelas-DMO-em-Portugal.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9 Acesso em: 24 de agosto de 2024.

BARROSO, Paulo. A prioridade ética da retórica publicitária. **Comunicação e Sociedade**, v. 25, p. 344-359, 2014.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2nd ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. E-book. p.14. ISBN 9786559642298. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559642298/>. Acesso em: 08 de novembro de 2024.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559642298. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642298/>. Acesso em: 31 de agosto de 2024.

BRASIL. **DECRETO-LEI N° 3.688, DE 3 DE OUTUBRO DE 1941**. Planalto, 1941. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm>. Acesso em: 31 de agosto de 2024.

BRASIL. **Lei n° 12.965, de 23 de abril de 2014 – Marco Civil da internet**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 03 de setembro de 2024.

BRASIL. **Lei n° 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil Brasileiro**. Brasília, 2002.

BRASIL. **Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 06 de junho de 2024.

BRASIL. **PL 519/2023**. Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2348790>> Acesso em: 02 de setembro de 2024.

BRASIL. **PL n.3626/2023**. Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2374400>>. Acesso em: 02 de setembro de 2024.

CAMARGO, Marília Teixeira. OLIVEIRA NETO, Helenisa Maria Gomes de. **A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil**. Goiânia/GO, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/651/1/Mar%c3%adlia%20Teira%20PDF.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2024.

CHERMAN, Luiz. DUARTE, Pedro. Apostas on-line: estimativas de tamanho e impacto no consumo. **Macro Visão**, 13 de ago. 2024. Disponível em: <https://macroattachment.cloud.itaubr.com.br/attachments/a77e92d9-319f-45ca-b657-6c721241804b/13082024_MACRO_VISAO_Apostas_on-line.pdf>. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2021.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina. TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.

DOS SANTOS BORBA, Natália. LUTZKY, Daniela. **Aspectos relevantes da Responsabilidade Civil do Influenciador Digital**. 29 p Trabalho de Disciplina (DIREITO) - Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf . Acesso em: 31 maio. 2024.

DUARTE, D. da E. P. MENDONÇA, M. N. B. Quando o jogo se torna patológico / When gambling becomes pathological. **Brazilian Journal of Health Review**, [S. l.], v. 5, n. 1, p.

202–209, 2022. DOI: 10.34119/bjhrv5n1-018. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/42435>. Acesso em: 29 de setembro de 2024.

E ALMEIDA, Marcos Inácio Severo. COELHO, Ricardo Limongi França. CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves. DE GODOY, Rafaella Martins Feitosa. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Universidade Federal de Goiás. Acesso em 26 de agosto de 2024.

FERRAZ, Ricardo. Beneficiários do Bolsa Família gastaram R\$ 3 bilhões com bets em agosto. **Veja**. Abril. 2024. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/brasil/beneficiarios-do-bolsa-familia-gastaram-3-bi-de-reais-com-bets-em-agosto>>. Acesso em: 05 de setembro de 2024.

FERREIRA, Mayra Candido. **Os influecers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos**. 2018. 29 fl. Dissertação (MBA) – Curso de MBA em Gestão Estratégica, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

FIIGUEIREDO Carolina. ‘Tigrinho’: mulher processa Deolane e outros influencers após perder R\$ 322 mil. **CNN Brasil**. São Paulo. Setembro de 2024. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/tigrinho-mulher-processa-deolane-e-outros-influencers-apos-perder-r-322-mil/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2024.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu. *Et al.* Follow-Me: Análise dos Construtos que Influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais no Contexto Virtual. **Internext**, 15(2), 90-106, mai./ago. 2020 | e-ISSN: 1980-4865. Acesso em 25 de agosto de 2024.

GARCIA, Raul Nuno. **Jogo patológico: comportamento aditivo e implicações psicossociais**. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/81825/1/Jogo%20Patol%c3%b3gico.pdf>. Acesso em: 29 de setembro de 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 01 de setembro de 2024.

GODOI, Caroline da Silva. **Análise da Percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: Um estudo exploratório**. 2018. 42fl. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**, Volume 4: Responsabilidade Civil – 13. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

INFLR. **75% dos jovens brasileiros querem ser influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://inflr.com/na-midia/pesquisa-da-inflr-revela-qque-75-dos-jovens-brasileiros-querem-ser-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2024.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **A epidemia das bets**. Ago. 2024. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2024/08/Locomotiva-pesquisa-apostas-e-saude-mental-ago-2024.pdf>>. Acesso em: 29 de setembro de 2024.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, Direito Material, 10^a ed., Rio de Janeiro: Editora Forense, 2011, p. 23.

JUISKI, Juliane do Rocio. RÉVILLION, Anya S P. LESSA, Bruno de S. NETO, Rogério G. *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/pageid/108>. Acesso em: 02 de Junho de 2024.

KAPLAN, H. I. SADOCK, B. J. GREBB, J. A. Transtornos do Controle de Impulsos Não Classificados em Outro Local. In: **Compêndio de psiquiatria: Ciências do comportamento e psiquiatria clínica**. Porto Alegre: Artmed, p.673-679, 2003.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

KOTLER, P. KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**, 15th. Ed. Global Edition. New Jersey: Pearson.

LIMA, Gabriel Leôncio. TEIXEIRA, João Pedro Ferraz. Jogos de azar e internet gaming são lícitos no Brasil? **Revista Consultor Jurídico**, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-fev-15/opiniao-jogos-azar-internet-gaming-sao-licitos-brasil/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

MARCHEZINE, Sóstenes. Influenciadores digitais: reconhecimento da profissão e fomento ao empreendedor. **Revista Consultor Jurídico**, 2022. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-abr-25/sostenes-marchezine-fase-influenciadores-digitais/>>. Acesso em 02 de junho de 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor** / Bruno Miragem. - 6. ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: Ko. Acesso em: 01 de setembro de 2024.

MOURA, R. G. Esculpindo Barbies por meio de suplementos alimentares: corpo, gênero e consumo por uma ótica Queer. **Diálogo com a Economia Criativa**, 4(10), 60-77, 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9788553623372. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553623372/>. Acesso em: 31 de agosto de 2024.

OLIVEIRA, Gabriela Soares de. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no contexto publicitário: uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo**. Brasília: Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13812/1/21508789.pdf>. Acesso em: 31 de agosto de 2024.

OMAIS, Sálua. **Jogos de Azar: Análise do impacto psíquico e socio-familiar do jogo patológico a partir das vivências do jogador**. Orientadora Regina Célia Ciriano Calil. Campo Grande, 2027. Disponível em: <<https://www.jogoremoto.pt/docs/extra/uPoRHt.pdf>>. Acesso em: 25 de agosto de 2024.

RÉVILLION, Anya SP. LESSA, Bruno de S. NETO, Rogério G. *et al.* **Marketingdigital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 24 de agosto de 2024.

Richardson, R. J. **Pós-Graduação-Metodologia-Pesquisa Social: Métodos e Técnicas Métodos Quantitativos e Qualitativos**. Capítulo 5, 2017.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. (20a edi.). Atlas, 2003.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia** / José Paschoal Rossetti. – 21. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

STJ – **REsp 604.172/SP** –Terceira Turma – Rel. Min. Humberto Gomes de Barros – j. 27.03.2007 – DJ 21.05.2007, p. 568; STJ – REsp 1157228/RS – Quarta Turma – Rel. Min. Aldir Passarinho Junior – j. 03.02.2011 – DJe 27.04.2011.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

TARTUCE, Flávio. **Manual de Responsabilidade Civil**, Volume Único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559647910. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559647910/>. Acesso em: 01 de setembro de 2024.

TAVARES, Luci Maria. **Histórico de jogos**. Curitiba: Inter Saberes, 2021.

TEPEDINO, Gustavo. TERRA, Aline de Miranda V. GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil - Vol. 4 - Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559649563. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559649563/>. Acesso em: 01 de setembro de 2024.