



CENTRO UNIVERSITÁRIO MARIO PALMÉRIO – UNIFUCAMP

BRENO RICHARD CIRINO JORGE

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS  
FRENTE À PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR**

MONTE CARMELO – MG

2024

BRENO RICHARD CIRINO JORGE

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À  
PÚBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR**

Artigo científico apresentado como requisito de aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II) no curso de Direito do Centro Universitário Mário Palmério – Unifucamp, sob a orientação do Prof. Brendon Augusto Fintelman Torres de Oliveira.

MONTE CARMELO – MG

2024

# **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE À PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR**

## **THE CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN FRONT OF THE ADVERTISING OF GAMBLING**

Breno Richard Cirino Jorge\*

Brendon Augusto Fintelman Torres de Oliveira\*\*

**RESUMO:** O presente trabalho de conclusão pautou-se no avanço das redes sociais como fonte de divulgação de publicidade, bem como conceito de publicidade previsto no Código de Defesa do Consumidor, com o foco na publicidade nos jogos de azar. Além disso, esse estudo abordará como análise principal a responsabilidade civil dos influenciadores digitais sobre a publicidade ilícita divulgada por estes em suas redes sociais, evidenciando o tipo de responsabilidade a eles atribuída. Para obter as respostas que se pretende com o trabalho, será utilizado o método hipotético-dedutivo, explicativo e de revisão bibliográfica. Posto isso, serão apresentados os resultados, de modo a evidenciar a aprovação de lei específica para reduzir os impactos prejudiciais dos jogos de azar no Brasil.

Palavra-chave: Responsabilidade civil; Publicidade; Jogos de azar; Influenciador; Consumidor.

**ABSTRACT:** This conclusion work was based on the advancement of social networks as a source of advertising dissemination, as well as the advertising concept provided for in the Consumer Protection Code, with a focus on advertising in games of chance. Furthermore, this study will address as its main analysis the civil liability of digital influencers for illicit advertising disseminated by them on their social networks, highlighting the type of responsibility attributed to them. To obtain the answers intended with the work, the hypothetical-deductive, explanatory and bibliographic review method will be used. That said, the results will be presented to highlight the approval of a specific law to reduce the harmful impacts of gambling in Brazil.

Key-words: Civil responsibility; Advertising; Gambling; Influencer; Consumer.

---

\*Graduando no curso de Direito do Centro Universitário Mário Palmério – Unifucamp. E-mail: brenojorge@unifucamp.edu.br

\*\*Mestrando em Direito pela Universidade Europeia do Atlântico - Es. Especialista em Direito Administrativo pela PUC/MG. MBA em Gestão Pública pela Universidade Pitágoras. Advogado. Chefe de Gabinete no Município de Abadia dos Dourados - MG. Docente no curso de Direito da UNIFUCAMP - Centro Universitário Mário Palmério. E-mail: brendontorres@hotmail.com.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
2- A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E A PROTEÇÃO NO CDC.....	4
3- FORNECEDORES E A PUBLICIDADE NO CDC.....	5
4- O AVANÇO DAS REDES SOCIAIS: MUDANÇA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....	8
4.1. A ascensão dos influenciadores digitais: novos atores da publicidade em massa .....	9
5- PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR: REFLEXOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO .....	10
5.1. A responsabilização civil dos influenciadores digitais .....	13
6- DESCOMPASSO ENTRE A REGULAÇÃO E O AVANÇO DOS MEIOS DIGITAIS DE PUBLICIDADE. ....	15
6.1. Medidas governamentais: Projeto de Lei nº 1.507/2023 .....	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	17
REFERÊNCIAS .....	18

## **INTRODUÇÃO**

Com a ascensão da era digital vivida pela sociedade mundial, é possível observar que as mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter* etc.) passaram a integrar, de forma constante, a rotina das pessoas. Com isso, é normal que exista uma inovação nos meios tradicionais de divulgação de publicidade, situação em que fornecedores encontraram uma forma mais eficiente para a divulgação dos seus produtos ou serviços, sendo essa forma a publicidade feita pelos influenciadores digitais.

Com isso, o presente artigo analisou os preceitos da publicidade ilícita como forma de atribuir a responsabilidade civil aos influenciadores digitais em casos de danos causados aos consumidores por meio da divulgação de jogos de azar anunciados por estes em suas redes sociais.

A fim de atingir seu objetivo, o trabalho se utiliza de uma metodologia de revisões bibliográficas e pesquisa qualitativa.

Como resposta obtida através desse artigo, entende-se que o consumidor, na posição de vulnerabilidade, não pode ser lesado pelos influenciadores digitais que estes por sua vez, utilizando-se da confiança induzem seguidores a participar de jogos de azar. Por isso, o presente trabalho vê como solução o Projeto de Lei 1507/23 que possui como finalidade a alteração da Lei nº 8.078/99 para que passe a prever como crime contra o consumidor a publicidade de produtos ou serviços ilícitos, fazendo que os influenciadores sejam devidamente responsabilizados.

## **2- A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E A PROTEÇÃO NO CDC**

A ideia de vulnerabilidade do consumidor surgiu com o avanço consumerista da sociedade, ao passo que quanto mais às empresas se voltaram para a produção em massa, mais a população se encontrara exposta ao consumo excessivo. Com isso, o ordenamento jurídico brasileiro, viu a necessidade de resguardar os cidadãos frente a essa situação.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu art. 4º, I trouxe como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das

relações de consumo, bem como o reconhecimento da condição de vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo.

Além disso, para Claudia Lima Marques (2022, p.107) a condição de vulnerabilidade do consumidor pode ser permanente ou provisória, podendo ser individual ou coletiva, razão pela qual o eminente enfraquecimento do consumidor torna a relação de consumo desigual entre as partes, em que o sujeito mais fraco toma para si a condição de vulnerável.

Destarte, mostra-se evidente a necessidade de demonstrar as razões pelas quais o consumidor é visto como parte vulnerável. Posto isso, Amaral Jr. trás que:

“... o consumidor é vulnerável porque não dispõe dos conhecimentos técnicos necessários para a elaboração dos produtos ou para a prestação de serviços no mercado. Por essa razão, o consumidor não está em condições de avaliar, corretamente, o grau de perfeição dos produtos e serviços.” (Revista de Direito do Consumidor, v.6, p.28)

Seguindo o entendimento da doutrina, o princípio da vulnerabilidade é dividido em três tipos, sendo: fática, técnica e jurídica. A vulnerabilidade fática surge da notável lacuna entre as capacidades económicas do fornecedor e do consumidor, fazendo com que a hipossuficiência do consumidor seja ocultada por esta desigualdade.

Logo, a doutrina traz como vulnerabilidade técnica aquela em que o comprador não possui o conhecimento necessário para decidir a respeito de qual objeto que está sendo oferecido é o melhor para seus interesses, visto que o consumidor não participa do processo de produção desse item, sendo assim, é mais facilmente enganado sobre as características ou funcionalidade dos produtos.

Além disso, a vulnerabilidade jurídica, para Claudia Lima Marques (2022, p.111), é entendida como a falta de conhecimentos jurídicos específicos, de contabilidade ou de economia, sendo que aos moldes do CDC esse tipo de vulnerabilidade é presumida ao consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física.

Com isso, ao evidenciar a existência da vulnerabilidade do consumidor nas relações consumeristas, mostra-se de suma importância que haja a proteção dos vulneráveis.

### **3- FORNECEDORES E A PUBLICIDADE NO CDC**

Inicialmente, a definição de fornecedor é estabelecida no art. 3º do CDC sendo considerados fornecedores todas as pessoas físicas ou jurídicas, nacionais ou estrangeiras,

públicas ou privadas que desenvolvem atividade com o fim comercial, sendo desde a produção até a comercialização, ou ainda, a prestação de serviços.

Para que a atividade fim dos fornecedores chegue ao consumidor é necessário que haja a publicidade do que está sendo vendido. Nesse sentido, Antônio Herman traz que não existe sociedade de consumo sem publicidade, restando evidente a sua importância no mercado. Dessa forma, Almeida e Melo (2020, p. 204) afirmam que com a presença da atual sociedade consumerista, diversos fornecedores investem de forma massiva na divulgação de publicidade com a finalidade de angariar a maior quantidade de clientes.

Posto isso, mostra-se necessário entender como os provedores atuam na divulgação daquilo que está sendo vendido. Na forma mais tradicional conhecida pela sociedade, a publicidade é realizada por grandes meios de comunicação, a exemplo de emissoras de televisão, anúncio em rádios, bem como anúncios em jornais e revistas.

Com a ascensão tecnológica vivida pela sociedade atual, um novo meio de comunicação tomou grande popularidade dos brasileiros, as redes sociais. Com essa popularidade, os fornecedores encontraram novas formas fazer publicidade, utilizando estratégias para que seu produto chegue de forma mais fácil aos usuários que se encontram conectados com as redes sociais, como por exemplo, a contratação de pessoas influentes para realizar a divulgação.

Nesse prisma, é importante ressaltar que nessas situações, todos os que navegam nas redes sociais se encontram na posição de consumidor equiparado, previsto no Art. 29 do CDC. Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 6) destacam que o dispositivo legal possui natureza precaucional, uma vez que se busca colocar em condição de igualdade ao consumidor todas as pessoas que se encontram suscetíveis às relações de consumo, buscando assim a proteção devida ao consumidor.

Ademais, entendendo que as pessoas que navegam nas redes sociais são consideradas como consumidor equiparado é certo dizer que elas também se encontram na condição de vulnerabilidade frente às relações do consumo. Dito isso, embora a publicidade em redes sociais não seja considerada proibida, é necessário que ela siga os mesmos moldes e limites previstos no CDC, visto que se trata de uma relação de consumo, em que os fornecedores utilizam os meios sociais digitais, com o intuito de angariar clientes e conseqüentemente, realizar vendas.

O artigo 220 da Constituição Federal de 1988 estabelece que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo

não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. No mesmo sentido, a disposição do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990) enfatiza a necessidade de a publicidade ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique de forma imediata e com facilidade.

Na mesma direção, Almeida e Melo (2020, p. 205) entendem que a publicidade ilícita viola as leis brasileiras consumeristas ao infringir direitos essenciais do consumidor, conforme descrito no artigo 6º, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor, além de desconsiderar princípios constitucionais como o da Dignidade da Pessoa Humana, estabelecido no artigo 1º, inciso III, da Constituição Federal de 1988.

Posto isso, entende-se que todo tipo de publicidade ofertada por qualquer que seja o meio de veiculação, que contrarie os dispositivos legais são consideradas como publicidade ilícita. Ademais o art. 37, §1º e §2º do Código de Defesa do Consumidor dispõe que a publicidade ilícita é qualificada em enganosa ou abusiva.

O art. 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor traz que a publicidade enganosa é aquela capaz de induzir ao erro, por meio de informação ou comunicação publicitária falsa, seja a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados sobre os produto e serviços.

É importante destacar que de acordo com a lei retro citada, a publicidade enganosa pode ocorrer de forma comissiva, sendo caracterizada por uma ação praticada pelo fornecedor com a intenção de ludibriar o consumidor, ou ainda, de forma omissiva, situação pela qual o fornecedor deixa de apresentar informação essencial sobre o produto ou serviço oferecido.

Entretanto, o Código de Defesa do Consumidor não traz na redação do art. 37, §3º o que são consideradas informações essenciais do produto ou serviço. Nesse contexto, Rizzato Nunes (2021, p. 1019) entende que:

Com isso, constrói-se um conceito de essencial naquilo que importa à publicidade. E, nessa linha, é de dizer que essencial será aquela informação ou dado cuja ausência influencie o consumidor na sua decisão de comprar, bem como não gere um conhecimento adequado do uso e consumo do produto ou serviço “realmente”, tal como são.

Por fim, é necessário ressaltar que a publicidade realizada pelos influenciadores digitais deve seguir o mesmo parâmetro, trazendo as devidas informações de conhecimento do autor sobre o produto, uma vez que os usuários das redes sociais são considerados consumidores equiparados.

Nesse diapasão, o art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor define a publicidade abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Cumprido salientar que, o rol trazido pelo texto de lei citado acima é exemplificativo, ou seja, existem outros tipos de publicidade que se enquadram como abusivas.

Seguindo esse raciocínio, Almeida e Melo (2020, p.207) trazem que:

Discriminação de qualquer natureza, incitação à violência, entre outros comportamentos destrutivos, são critérios bastante amplos que permitem grande margem interpretativa. Dessa maneira, como forma de minimizar essa extensa gama de entendimentos, a doutrina aponta alguns critérios para auxiliar ou definir quando uma mensagem publicitária atinge ou não valores sociais.

#### **4- O AVANÇO DAS REDES SOCIAIS: MUDANÇA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

O avanço das redes sociais transformou profundamente os meios de comunicação na sociedade contemporânea. Manuel Castells (2007, p) destaca que as redes sociais são não apenas plataformas de comunicação, mas espaços de construção social que influenciam desde a política até relações pessoais, com isso passou a integrar a rotina da sociedade o uso e a exposição às redes sociais, ao passo que por meio delas as pessoas passaram a conhecer outras culturas, outros costumes e gostos diferentes. Segundo Clay Shirky (2010, p), essa transformação facilitou uma cultura de participação e colaboração, permitindo que as pessoas não só consumam informações, mas também as produzam e distribuam, assim sendo, os usuários das redes sociais além de acompanhar a rotina de outros usuários, passaram a mostrar um pouco de suas vidas por meio da internet, havendo assim, uma troca mútua de participação e comunicação.

Entretanto, devido à ascensão das redes sociais e ao alto consumo da população, surgiu o conceito de sociedade de exposição, em que as pessoas começaram a ver a necessidade de serem vistas, serem ouvidas e reconhecidas. Nesse sentido o filósofo Mario Sergio Cortella (2017, p.36) entende que: “Hoje, a modernidade transformou o ruído numa forma de expressão, a tal ponto que nossa expressão de vida tem de ser ruidosa. Para serem

notadas, para ganharem existência, as pessoas vivem em função de apelos como ‘eis-me aqui’, ‘olhem para mim’”.

Dessa forma, os meios de comunicação passaram a sofrer mudanças, visto a tamanha popularidade das redes sociais, sendo muito mais atrativo se comunicar por meio de plataformas digitais, sendo que a amplitude de comunicação é muito maior.

Assim sendo, dentre todos os usuários desse meio de comunicação, várias pessoas passaram a ganhar notoriedade e fama por mostrar de forma carismática e atrativa suas vidas íntimas, desde a rotina no núcleo familiar até os variados gostos individuais, com isso surgiu a figura conhecida como influenciadores digitais.

#### **4.1. A ascensão dos influenciadores digitais: novos atores da publicidade em massa**

Inicialmente, os influenciadores digitais não eram relacionados a atividades profissionais, sendo que estavam presentes nas redes sociais com o intuito de angariar seguidores, ganhando notoriedade por meio de seu carisma, humor ou por sua personalidade, além de conquistar uma interação de confiança com seus seguidores ao mostrar momentos de suas rotinas pessoais, se colocando na mesma posição de pessoas comuns.

Para Gasparotto, Freitas e Efig (2019, p. 75) os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de suas vidas, experiências, gostos e predileções acabam conquistando a confiança dos usuários.

Ainda nesse sentido, segundo o entendimento de Azevedo e Magalhães (2021, p.106) os influenciadores são os novos personagens do mundo digital, da publicidade, propaganda e marketing. São indivíduos que atuam nas mídias sociais ditando comportamentos e tendências, indicando produtos e/ou serviços e compartilhando ideias. São, hoje, quase que indispensáveis às estratégias de comunicação das empresas.

Com a grande fama e popularidade alcançada por esses novos astros das redes sociais, além da posição de confiança que eles possuem com seus seguidores, as grandes empresas começaram a contratar os influenciadores para divulgação online de seus produtos e serviços.

Posto isso, Gasparotto, Freitas e Efig (2019, p. 75) afirmam que:

Diante dessa nova forma de interação social, mais especificamente entre os usuários de internet, as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores digitais para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando endosso e, assim, influenciando outros usuários. A denominada “Geração Y” se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento, transferindo-se, com isso, a confiança depositada nesses influenciadores para as marcas. Este efeito cascata é quase que instantâneo assim que uma foto, resenha ou vídeo é postado indicando um produto ou serviço.

Nessa mesma senda, Barbosa, Brito e Silva (2019, p.11) trazem que o modelo padrão dessa publicidade é simples, sendo que o fornecedor repassa de forma resumida as informações do produto ou serviço ao influenciador digital, que então promove em suas redes sociais, geralmente através de fotos no *feed* e *Stories* no Instagram, bem como vídeos no Youtube.

A ascensão dos influenciadores digitais como novos atores da publicidade de massa é um fenômeno que reflete a mudança nos padrões de consumo de mídia e interação social. Claudia Lima Marques (2020, p. ) observa que esta mudança traz desafios legais importantes, especialmente no que tange à proteção do consumidor, dado que os influenciadores muitas vezes promovem produtos em um contexto aparentemente informal ou pessoal, o que pode obscurecer a natureza publicitária de suas mensagens.

Rizzatto Nunes (2019, p.111) complementa essa visão, argumentando que os influenciadores digitais, ao atuarem como ponte entre empresas e consumidores, devem seguir os princípios do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à clareza e veracidade das informações. Ele defende que é essencial haver transparência sobre o caráter publicitário das postagens para garantir que o consumidor não seja induzido ao erro.

Essas posições ressaltam a necessidade de uma regulamentação mais clara e específica para a publicidade nas redes sociais, considerando a influência e o alcance dos influenciadores digitais.

## **5- PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR: REFLEXOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

No Brasil, existe a proibição quanto à instalação e o funcionamento de cassinos e casas de jogos de azar em território nacional, entretanto, existem vinculadas as redes sociais e outros meios de comunicação, publicidades promovidas sobre jogos de azar.

Os jogos de azar possuem definição legal prevista no art. 50, §3º do Decreto- Lei nº 3.668/1941 (Lei das Contravenções Penais):

§ 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.

Nesse mesmo norte, Udo Seckelmann (2021, p.) entende que:

Embora cassinos e casas de aposta sejam proibidos em solo brasileiro desde 1946, o ato de fazer uma aposta por residentes brasileiros não era exatamente ilegal. Como isso é possível? A legislação de 1946 (Decreto-Lei nº 9.215/1946) proibia apenas o estabelecimento de estruturas físicas para jogos de azar no Brasil. Como a internet não existia na época, as apostas online através de servidores internacionais eram consideradas uma zona cinzenta não-regulamentada pela legislação brasileira.

Dessa forma, esses novos métodos de apostas, trazidos pelos grandes avanços tecnológicos vividos pela sociedade contemporânea, tomaram grande popularidade. Ademais, se tornou comum a divulgação desse tipo de publicidade por influenciadores digitais, sendo eles, grandes contribuintes da fama tomada pelos cassinos online, já que devido a essa brecha contida na legislação, a publicidade em si não apresenta nenhum tipo de ilícito.

Após ser contratado pelas chamadas casas de apostas, o influenciador digital, utiliza suas redes sociais para divulgar os serviços disponibilizados pela plataforma fornecedora. A publicidade, geralmente, se dá por meio de *stories*, que são vídeos curtos, com duração temporária de 24 horas, ou ainda, posts permanentes na rede de comunicação utilizada, sendo que nelas, são apresentadas informações como o nome da casa de aposta, os links de acesso e o convite aos seus seguidores para ingressar na participação de jogos de azar.

Como exemplo recente, pode-se mencionar a reportagem de autoria de Saori Honorato (2022) em que traz a notícia de que a plataforma de apostas Blaze contratou Neymar Jr. como forma estratégica de marketing para alavancar o consumo e a publicidade, usando a imagem e a influência do famoso jogador de futebol e influenciador digital. Segundo a autora, o contrato de patrocínio compele a Neymar Jr. a figura de embaixador da Blaze e promete aos consumidores *lives* e eventos ao vivo nas redes sociais do futebolista.

Relembrando o que foi dito no tópico anterior, os influenciadores digitais são grandes formadores de opiniões, capazes de alterar comportamentos, além de tomar uma posição de confiança com seus seguidores. Nesse sentido, ao ver seus influenciadores digitais

preferidos postando em suas redes sociais, publicações incentivando a prática de jogos de azar, prometendo dinheiro fácil e rápido, os seguidores acabam por confiar naquilo que está sendo falado e depositam seu dinheiro na plataforma.

No entanto, a promessa de certeza em conseguir lucros se enquadra como publicidade enganosa, ao passo que fica caracterizada por induzir o consumidor ao erro por meio de informações falsas. Em que pese esse tipo de publicidade ser considerada ilícita por natureza, os danos por elas causados, vão muito além de enganar os consumidores.

A perda financeira é um dos maiores danos causados aos consumidores, uma vez que confiantes com a certeza de lucrar passada pelos influenciadores, depositam grandes valores e sem nenhum respaldo apostam todo o dinheiro que possuem.

Nesse sentido, Saluá Omais (2007, p.99) traz o entendimento de que:

Com relação às perdas e ganhos financeiros no jogo, fazendo-se a comparação entre as quantias ganhas e perdidas por cada participante, verifica-se que os prejuízos são significativamente maiores do que os valores ganhos. Ocorre que, durante a jogatina, a pessoa muitas vezes não consegue realmente visualizar as perdas sofridas, mas somente os pequenos ganhos e as novas possibilidades de vitória futuras, esquecendo-se de toda a quantia já despendida nas apostas e os outros prejuízos já sofridos.

Sendo assim, com essas proporções entre perdas e ganhos o endividamento dos apostadores se torna evidente, ao passo que com a intenção de recuperar o dinheiro perdido, dilapidam todos os seus bens patrimoniais.

Em consequência disso, a saúde mental passa a ser comprometida, podendo gerar o vício pelos jogos de azar, devido a presente necessidade de tentar recuperar o que foi perdido, além de quadros de depressão, sendo que em casos extremos, alguns jogadores chegam a tirar a própria vida, como é trazido pela matéria de Rafael Cardoso (2023) publicada pelo G1, em que um jovem de 17 anos cometeu suicídio após perder o valor de 50 mil reais que recebeu de herança da mãe no “jogo do tigrinho”, que é disponibilizado por várias plataformas de cassino online.

Além disso, ainda no setor financeiro, é possível observar que a população brasileira está trocando a área de investimento na bolsa de valores para apostar em cassinos online e plataformas de apostas. Segundo a Folha do Estado (2024), existem sete vezes mais apostadores do que investidores no mercado de ações, sendo que cerca de 2% da população brasileira são investidores e 14% são usuários das chamadas bets. Isso se dá justamente pela promessa de dinheiro rápido e os lucros altos prometidos pelas casas de apostas, sendo um atrativo para quem busca ganhar dinheiro com pouco esforço.

## **5.1. A responsabilização civil dos influenciadores digitais**

A responsabilidade civil é o instituto jurídico que busca reconhecer e obrigar o agente a reparar dano causado à terceiro. Para Flavio Tartuce (2017, p.235) a responsabilidade civil nasce pelo descumprimento de determinada cláusula contratual ou ainda, a inobservância de preceito normativo que regula a vida.

Analisando o Código Civil, a responsabilidade civil possui dois tipos, sendo: objetiva ou subjetiva, a primeira está presente no art. 927 e possui como finalidade responsabilizar e punir o indivíduo que de forma omissiva ou comissiva causa dano a outrem, além de vincular ao agente causador a reparação do dano, independentemente de culpa. A segunda, conforme entendimento da doutrina é caracterizado pelo reconhecimento da culpa genérica do agente, sendo que o dever de reparar é determinado pela presença do dolo (intenção) ou culpa (negligência imperícia ou imprudência).

Conduzindo esses conceitos para o direito do consumidor, o CDC adotou como regra, afim respaldar a condição de vulnerabilidade do consumidor, a Teoria do Risco, que segundo Tartuce & Neves (2015, p. 120) caracteriza a responsabilidade como objetiva e solidaria, ao passo que os fornecedores de produtos e os prestadores de serviço possuem a obrigação de ressarcir o dano causado ao consumidor independentemente da comprovação de dolo ou culpa.

Considerando o impacto da publicidade na relação consumerista e a capacidade dos influenciadores digitais de mudar e influenciar as escolhas de seus seguidores devido a sua posição de confiança surge como questionamento a possibilidade de imputar a essas celebridades a responsabilidade civil em decorrência da publicidade de jogos de azar realizada por elas em suas redes sociais.

Com base na lacuna deixada pela legislação brasileira, é notável que a publicidade de cassinos que se encontram fora do território brasileiro, ofertada pelos influenciadores, desde que se enquadre nos moldes impostos pelo CDC não apresenta nenhum tipo de ilicitude. O autor Oliveira (2021, p. 134) aponta que a legislação brasileira se mostra frágil no que diz respeito à proteção dos consumidores em relação à publicidade de jogos de azar online. A falta de uma legislação específica que aborde as particularidades dos meios digitais permite que muitos anunciantes operem em uma zona cinzenta, muitas vezes à margem da legalidade.

Por outra perspectiva Azevedo e Magalhães (2021, p.112) trazem que independente da teoria adotada três elementos da responsabilidade civil estarão sempre presentes, sendo eles: a ação ou omissão, o nexo causal e a culpa, sendo assim, as autoras afirmam que os influenciadores podem ser responsabilizados em situações que seus trabalhos publicitários postados em suas redes sociais contenham ação ou omissão, e em razão disso, o seguidor, na condição de consumidor tenha sofrido algum dano.

Dessa forma, ao usar da relação de confiança existente com seus seguidores para induzi-los a depositar dinheiro em casas de apostas, garantindo lucro certo e rápido por meio de suas publicações, os influenciadores acabam por violar os princípios da boa-fé e da confiança, que se apresentam como pilares da relação de consumo, sendo reconhecida pela doutrina a responsabilidade civil objetiva, nos moldes do art. 927 do CDC.

Outro ponto a ser destacado é o caráter financeiro da publicidade realizada por esses famosos, pois, de forma onerosa e com a finalidade de receber proveito financeiro é que os influenciadores divulgam os cassinos online para seus seguidores. Nesse sentido o professor Gonçalves (2012, p. 16) afirma que “Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”, dessa maneira, ao assumir o risco não há que mais se falar na necessidade da presença do dolo ou culpa, já sendo configurada a responsabilidade civil objetiva.

Além do mais, é de suma importância retomar a ideia de publicidade enganosa que, ora, foi percorrido no presente trabalho, ao passo que segundo o CDC é considerada publicidade enganosa aquela capaz de induzir ao erro, por meio de informação ou comunicação publicitária falsa, seja a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados sobre os produtos e serviços. Posto isso, é possível observar que, ao publicar em suas redes sociais somente a promessa de lucro fácil, sem esforço e sem perdas, os influenciadores acabam por colidir com as definições de publicidade enganosa, já que de forma a induzir o ingresso dos seguidores nas casas de apostas online, eles divulgam informações publicitárias falsas, restando o dever de ressarcir os danos causados.

Por todo o exposto, entende-se como objetiva a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação aos seus seguidores, devido ao grau de confiança adquirida e pelo poder de formar e mudar opinião, bem como a observância aos princípios da boa-fé e da confiança que regem as relações de consumo, além do proveito financeiro recebido ao realizar esse tipo de publicidade.

Entretanto, em que pese à legislação vigente aponte como ilícita a publicidade enganosa ou abusiva, impondo ao influenciador digital o dever de ressarcir os danos causados, não existe ainda no ordenamento jurídico, norma legal que efetiva no sentido da divulgação de casas de apostas e cassinos online hospedados fora do país. Com isso, se mostra necessário a busca de tutela legal que possua como finalidade coibir ou regulamentar esse tipo de prática, de modo que a proteção do consumidor seja devidamente efetivada.

## **6- DESCOMPASSO ENTRE A REGULAÇÃO E O AVANÇO DOS MEIOS DIGITAIS DE PUBLICIDADE**

O descompasso entre a regulação e o avanço dos meios digitais de publicidade é um tema complexo que desafia legisladores e juristas em todo o mundo. Conforme argumenta Luciano Timm (2020, p.45), a velocidade da inovação tecnológica muitas vezes supera a capacidade de resposta regulatória, criando lacunas que podem ser exploradas de maneira antiética. Adicionalmente, Fabio Ulhoa Coelho (2019, p. 112) destaca que as regulamentações existentes muitas vezes se mostram obsoletas diante das novas formas de comunicação e comércio eletrônico, exigindo uma revisão constante para se adaptarem às novas realidades do mercado.

No contexto da publicidade digital, essas lacunas regulatórias podem resultar em desafios significativos, como a dificuldade em monitorar a veracidade e a ética das informações transmitidas online. A professora Maristela Basso (2021, p. 130) ressalta a importância de um marco regulatório robusto que acompanhe as mudanças tecnológicas, protegendo os consumidores de publicidades enganosas e invasivas.

A regulação da publicidade de jogos de azar enfrenta desafios significativa, especialmente em uma era digital globalizada. Barros (2022, p. 132) observa que "a capacidade das regulamentações nacionais de controlar a publicidade digital de jogos de azar é frequentemente limitada pela natureza transfronteiriça da internet". Isso cria um ambiente onde as mensagens publicitárias podem alcançar consumidores em jurisdições com regulamentações menos rigorosas, diluindo a eficácia das proteções locais.

Embora o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) veio como forma de regulamentar o uso da internet no Brasil, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres a todos os usuários, além de trazer em seu art. 2º, inciso V o respeito à defesa do

consumidor, é importante ressaltar que não se trata norma legal específica sobre a publicidade nos jogos de azar, não restando presente nenhuma regra a respeito.

Similarmente, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, Lei nº 13.709/2018) oferece alguma proteção em termos de uso e compartilhamento de dados pessoais para fins publicitários, incluindo jogos de azar. No entanto, Costa (2023, p. 190) ressalta que "sem uma regulamentação específica que direcione as práticas publicitárias dos jogos de azar, a LGPD sozinha não pode resolver todas as questões relativas à publicidade digital dessas atividades".

Isso destaca a necessidade de uma legislação mais robusta e específica que regule a publicidade digital de jogos de azar, protegendo efetivamente os consumidores de práticas abusivas e enganosas.

### **6.1. Medidas governamentais: Projeto de Lei nº 1.507/2023**

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é o órgão não governamental que fiscaliza as questões éticas da publicidade no Brasil, sendo uma associação de direito privado e sem fins lucrativos. Dentre as suas finalidades, merece destaque o art. 5º, VI, do seu estatuto social: “promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial”.

Nesse sentido, o CONAR possui posição recente sobre o tema versado no presente trabalho, em que por meio de um folder traz diversas regras para a publicidade de apostas. Para que esse tipo de publicidade se enquadre nessas regras é necessário que a publicidade seja facilmente identificável e reconhecível pelos consumidores, evidenciando a anunciante responsável, bem como a verificação dos perfis de redes sociais de forma oficial, como, por exemplo, o ícone de verificação de titularidade do serviço.

Além disso, é de suma importância que seja apresentada a verdade sobre o serviço oferecido, de forma que a publicidade deve abster-se da divulgação de resultados ou ganhos certos de forma fácil, deixar de induzir a ideia de que enriquecimento aos participantes por meio das apostas. Ainda seguindo o entendimento do CONAR, esse tipo de publicidade deve conter uma cláusula de advertência, onde deve conter mensagens aos consumidores, recomendando o jogo responsável, indicando todos os riscos relacionados às apostas.

Em que pese o CONAR seja de importante relevância no âmbito publicitário, insta frisar que não se trata de um órgão governamental, por isso, as sanções impostas pela instituição pode resultar na alteração do anúncio ou ainda, na retirada da publicidade das redes

sociais, razão pela qual é evidente a necessidade de legislação específica para versar sobre o tema.

Sendo assim, lembrando o que foi falado ao longo do presente trabalho, a legislação brasileira possui uma brecha quanto à presença da atividade e cassinos e casas de apostas fora do território brasileiro, por isso, não há que se falar na responsabilização dos influenciadores desde que a publicidade realizada por estes não infrinja os limites de publicidade.

Entretanto, mesmo que a publicidade legal promovida pelos influenciadores não resulte em nenhum tipo de ilícito, é certo dizer, conforme exposto anteriormente, que os danos causados aos consumidores são reais, devendo ser resguardado. Por isso, foi apresentado pelo Deputado Estadual Mauricio Neves, o Projeto de Lei nº 1507/23 com finalidade de alterar a Lei nº 8.078/90 para prever como crime contra o consumidor a publicidade de produtos e serviços ilícitos de sites com o servidor hospedado fora do território brasileiro, veja:

“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.

Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa.”

Além de ser considerada uma possível solução para a regulamentação das apostas online no Brasil que possui tamanha popularidade no país, o Projeto de Lei pode ser matéria para sanar o duplo entendimento da responsabilização dos influenciadores digitais, uma vez que toda a publicidade de jogos de azar divulgada por eles passaria a ser considerada ilícita pelo ordenamento jurídico brasileiro.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por todo o exposto, observa-se que o influenciador digital, devido à grande influência e popularidade nas redes sociais, passou a ser reconhecido como um profissional de publicidade, sendo que, o presente trabalho buscou analisar a responsabilidade civil atribuída a esses profissionais na publicidade de jogos de azar.

Em consideração aos danos causados por esse tipo de jogo, a legislação brasileira desde a década de 1940 se atentou na proibição do funcionamento de cassinos e casas de jogos de azar no território nacional por meio do Decreto-Lei nº 9.215/1946).

Entretanto, devido a ascensão da internet e das redes sociais, uma brecha da legislação acabou tomando grande popularidade no cenário do país, sendo os jogos de azar por plataformas online. Pela ausência de instrumentos legais capazes de proibir essa prática os influenciadores digitais, que hoje são grandes formadores de opinião e possuem grande confiança com seus seguidores, começaram a ser contratados para a divulgação desses serviços.

Devido a essa lacuna, o fato de divulgar a publicidade para cassinos situados fora do Brasil não configura nenhum tipo de ilícito, desde que seja apresentada de acordo com as regras do CDC. Entretanto, a publicidade que contrarie as normas da lei é considerada ilícita, recaindo então a responsabilidade objetiva e solidaria aos influenciadores que utilizando da posição de confiança para com seus seguidores, induzem por meio de publicidade falsa a participação em jogos de azar com a promessa de ganho garantido, de forma fácil e rápida, sendo que na verdade os lucros e as perdas dependem exclusivamente da sorte do jogador.

É notório que o assunto ainda é recente, sendo que o ordenamento jurídico brasileiro não legislou de forma específica sobre o caso, entretanto, por ser um tema sensível e de grande impacto na sociedade é necessário a criação de lei mais robusta e clara acerca desse tipo de publicidade. Para isso, como forma de coibir essa prática, o Projeto de Lei nº 1507/23 busca reconhecer como crime contra o consumidor a publicidade de cassinos e jogos de azar online situados fora do território brasileiro, a fim de resguardar o consumidor e efetivamente proteger a sua condição de parte vulnerável na relação de consumo.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, M. C. P. DE; MELO, L. M. S. E. PUBLICIDADE ILÍCITA: UMA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR. **Revista FIDES**, v. 11, n. 1, 16 jul. 2020. Disponível em: <http://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/461>. Acesso em: 13 maio 2024.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **A boa-fé e o controle das cláusulas contratuais abusivas nas relações de consumo**. Direito do consumidor: tutela das relações de consumo. Tradução. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2011. v. 3. Acesso em: 13 maio 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**, Ano 01- Edição 02- 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: 13 maio 2024.

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 28 nov. 2023.

BASSO, Maristela. **Desafios do Direito na era digital**. Porto alegre: livraria do advogado, 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 27 nov. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 28 fev. 2024.

CASTELLS, MANUEL. **COMMUNICATION POWER**. OXFORD: OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2007.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1507, de 29 de março de 2023**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 para prever a publicidade de produtos e serviços ilícitos em “sites” hospedados em servidores localizados fora do Brasil como crime contra o consumidor. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2251892&filename=PL%201507/202](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2251892&filename=PL%201507/202). Acesso em: 21 mai. 2024

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São paulo: saraiva, 2019.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Regras para publicidade de apostas**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar-regras-apostas-folder-web.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2024.

CORTELLA, Mario Sergio. **Viver em paz para morrer em paz: se você não existisse, que falta faria?** – 1. ed. – São Paulo: Planeta, 2017.

COSTA, Fernanda. **Transparência e Confiança na Publicidade Digital: Uma Perspectiva Consumerista**. Rio de Janeiro: Forense, 2023.

Fortune Tiger: 'Jogo do Tigrinho' fez usuários perderem grandes quantias de dinheiro, e polícia investiga esquema de pirâmide, **Portal G1**, 29 de setembro de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/09/29/jogo-do-tigrinho-fez-usuarios-perderem-grandes-quantias-de-dinheiro-e-levou-pessoas-ao-suicidio.ghtml>. Acesso em: 17/05/2024.

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: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 25 nov. 2023

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p.16.

HONORATO, Saori. **Neymar é o novo embaixador da Blaze, cassino acusado de não devolver dinheiro dos clientes**. UOL: Portal do Bitcoin, 2022. Disponível em <https://portaldobitcoin.uol.com.br/neymar-e-o-novoembaixador-da-blaze-cassino-acusado-de-nao-devolver-dinheiro-dos-clientes/>. Acesso em: 25 mai. 2024.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020.

NUNES, R. **Curso de Direito do Consumidor**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. E-book.

NUNES, Rizzatto. **Manual de Introdução ao Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

OLIVEIRA, Carlos. **Proteção do Consumidor no Ambiente Digital: Jogos de Azar e Publicidade**. Belo Horizonte: Del Rey, 2021.

OMAIS, Sálua. **Jogos de azar: análise do impacto psíquico e sociofamiliar do jogo patológico a partir das vivências do jogador**. Juruá Editora, 2009.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, Goiânia, Brasil, v. 20, n. 2, p. 221–230, 2011. DOI: 10.18224/frag.v20i2.1371. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>. Acesso em: 23 maio. 2024.

SECKELMANN, U. **All-in para o Brasil como regulamentar um multibilionário mercado de apostas esportivas**. Bichara e Motta Advogados. 24 novembro. 2021. Disponível em <https://www.bicharaemotta.com.br/all-in-para-o-brasil-como-regulamentar-um-multibilioniomercado-de-apostas-esportivas/> : . Acesso em: 24/05/ 2024.

SHIRKY, Clay. **Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age**. New york: penguin press, 2010.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 7. ed .rev., atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

TIMM, Luciano. **Direito do Consumidor e a Internet**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020.