

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR NO BRASIL¹

CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN GAMBLING: ADVERTISING IN BRAZIL

Maria Luiza Sousa Santos²
Alisson Dias Gomes³

RESUMO: A publicidade realizada por influenciadores digitais tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, especialmente no setor de jogos de azar. A popularização dessas práticas ocorreu, em grande parte, devido à massiva divulgação feita por esses criadores de conteúdo, que frequentemente prometem lucros rápidos e fáceis. No entanto, muitos consumidores, em sua grande maioria vulneráveis economicamente, acabam sendo levados a acreditar nessas promessas sem considerar os riscos envolvidos. A ausência de regulamentação específica sobre a publicidade desse setor permitiu que tais práticas proliferassem sem transparência, resultando em prejuízos financeiros e psicológicos para os consumidores. Este artigo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores na promoção de jogos de azar, destacando a necessidade de regulamentação para garantir maior proteção ao consumidor. A pesquisa tem como fundamento metodológico a revisão bibliográfica e pesquisa documental, demonstra como a falta de normas claras contribui para a disseminação de publicidade enganosa. Conclui-se que a criação de diretrizes específicas para publicidade digital é essencial para coibir abusos e garantir um ambiente mais seguro.

1397

Palavras-Chave: Influenciadores Digitais. Jogos de Azar. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT: Advertising by digital influencers has a significant impact on consumer behavior, especially in the gambling sector. The popularization of these practices occurred largely due to the massive promotion made by these content creators, who often promise quick and easy profits. However, many consumers, the vast majority of whom are economically vulnerable, end up being led to believe these promises without considering the risks involved. The lack of specific regulation on advertising in this sector has allowed such practices to proliferate without transparency, resulting in financial and psychological harm to consumers. This article analyzes the civil liability of influencers in the promotion of gambling, highlighting the need for regulation to ensure greater consumer protection. The research, based on a bibliographic review and documentary research as its methodological basis, demonstrates how the lack of clear standards contributes to the dissemination of misleading advertising. It is concluded that the creation of specific guidelines for digital advertising is essential to curb abuse and ensure a safer environment.

Keywords: Civil liability. Digital influencers. Gambling.

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA), Teresina-PI.

²Discente do Curso de Direito do UNIFSA, Centro Universitário Santo Agostinho.

³Orientador e Professor Doutor do Curso de Direito do UNIFSA, Centro Universitário Santo Agostinho.

I. INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, a transformação digital modificou radicalmente a forma como as pessoas interagem, se comunicam e consomem informação. O advento da internet e a popularização das redes sociais reconfiguraram o cenário social e econômico, democratizando o acesso a conteúdos e possibilitando uma comunicação direta entre empresas e consumidores. Nesse ambiente dinâmico, as redes sociais se tornaram ferramentas indispensáveis, tanto para indivíduos em busca de entretenimento e informação quanto para empresas que desejam promover seus produtos e serviços de maneira inovadora. É nesse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais, indivíduos com grande potencial de influência que, ao compartilharem suas experiências pessoais, constroem relações de confiança com seus seguidores. Esse fenômeno marca uma nova era na publicidade, transformando o processo de consumo e ampliando significativamente o alcance das campanhas comerciais.

No setor de jogos de azar, a massiva divulgação desses serviços tem impulsionado o crescimento expressivo das plataformas de apostas online. Por meio de campanhas digitais intensas, essas plataformas atingem um público cada vez maior, dessa maneira, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse cenário, associando seu estilo de vida luxuoso e bem-sucedido à prática das apostas. Ao exibir resultados positivos e sugerir que ganhos significativos são facilmente alcançáveis, esses indivíduos ocultam a verdadeira realidade dos riscos envolvidos, essa estratégia sedutora não apenas mascaram as elevadas chances de prejuízo, mas também reforça a ideia de que o jogo pode ser uma fonte rápida de riqueza, o que tem contribuído para a popularização das apostas e levado a consequências econômicas e psicológicas preocupantes.

1398

Dante desse cenário, torna-se imperativo discutir a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar e os impactos decorrentes da insuficiência de regulamentação específica na proteção dos consumidores. Assim, o presente estudo busca responder como a ausência de regulamentação específica sobre a publicidade realizada por influenciadores digitais contribui para a disseminação de propaganda enganosa no setor de jogos de azar, e de que maneira essas lacunas impactam a proteção dos consumidores?

Para o desenvolvimento deste estudo, adotou-se uma abordagem metodológica qualitativa, composta essencialmente pela revisão bibliográfica e pela pesquisa documental. Inicialmente, a revisão bibliográfica permitiu a identificação e a análise crítica de obras, artigos,

dissertações e teses que tratam da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, da publicidade enganosa e dos jogos de azar, fornecendo o embasamento teórico necessário e evidenciando lacunas e debates existentes na literatura. Paralelamente, a análise documental envolveu o exame detalhado do arcabouço jurídico vigente, incluindo o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto-Lei nº 3.688/1941, lei nº 14.790/23 e as diretrizes do CONAR, com o intuito de identificar os dispositivos legais que regulam a publicidade e apontar as omissões que possibilitam práticas enganosas. A integração dessas abordagens permite uma compreensão abrangente e crítica do tema, unindo teoria e prática para fundamentar as conclusões deste estudo.

O trabalho está estruturado em quatro itens. O primeiro item apresenta uma análise teórica sobre o surgimento e a consolidação dos influenciadores digitais, abordando seu impacto na publicidade e na formação de opinião dos consumidores; o segundo item examina a legislação aplicável, destacando as falhas normativas que possibilitam a proliferação da publicidade enganosa de jogos de azar nas redes sociais; o terceiro item investiga a responsabilidade civil dos influenciadores na divulgação desse tipo de conteúdo, analisando o enquadramento jurídico e os impactos para os consumidores; por fim, as considerações finais apresentam possíveis soluções para a regulamentação da publicidade digital de jogos de azar, visando maior transparência e proteção ao consumidor. 1399

2. DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A ascensão dos influenciadores digitais está relacionada ao avanço tecnológico e à transformação na maneira como as pessoas acessam e consomem informações. Um marco significativo nesse processo foi o surgimento dos blogs, que, no início dos anos 2000 ganhou grande relevância, se tornando um espaço essencial para a criação e compartilhamento de conteúdo na internet (Karhawi, 2024). Nesses ambientes, os donos dos blogs denominados blogueiros tinham a liberdade de expressar seus pensamentos, e experiências, oferecendo uma perspectiva pessoal que cativava seus leitores, que podiam comentar e discutir suas postagens criando assim um senso de comunidade.

Com o passar do tempo e o surgimento de novas redes sociais com recursos audiovisuais, como fotos e vídeos, a publicidade passou por uma revolução, antes, as estratégias se limitavam a textos em blogs e anúncios em televisão, rádio e jornais. No entanto, plataformas como YouTube, Instagram e TikTok possibilitaram uma interação mais direta e dinâmica com os

consumidores. Esse cenário favoreceu o surgimento dos influenciadores digitais, indivíduos que, ao compartilhar seu cotidiano nessas plataformas, se tornaram formadores de opinião e, consequentemente, intermediadores entre as marcas e o público. O conceito de "influenciador" se consolidou à medida que as empresas reconheceram o potencial de engajamento desses criadores de conteúdo e passaram a investir em parcerias estratégicas para promover produtos e serviços de forma mais autêntica e persuasiva.

2.1. Influenciadores no Cenário Atual

Os influenciadores digitais possuem poder de influência dentro de seus nichos, sendo vistos como figuras confiáveis graças aos seus posicionamentos e comportamentos. Dessa forma, de acordo com (Dias, 2018), esses sujeitos tornaram-se atores-chave no mundo do marketing e da cultura contemporânea, por meio de suas opiniões autênticas e do compartilhamento de suas experiências pessoais, eles estabelecem uma relação de proximidade com seus seguidores, o que aumenta a credibilidade e o impacto de suas recomendações e conteúdos.

Em virtude disso, segundo Gasparatto, Freitas e Efing (2019, p. 75):

1400

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 seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social, acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores conhecidos como seguidores.

Dessa forma, são indivíduos que expressam suas opiniões, produzem conteúdo, estabelecem tendências e, sobretudo, despertam o desejo, influenciando seus seguidores a adquirir produtos e serviços. É possível destacar três termos essenciais para caracterizar os influenciadores digitais: criatividade, credibilidade e poder de influência (Souza, 2024). Quando combinados, esses elementos conseguem impactar efetivamente as decisões de compra e o comportamento de seus seguidores, promovendo produtos, ideias e tendências de maneira persuasiva.

Os influenciadores digitais são seguidos por 6 a cada 10 pessoas, segundo o estudo “O post é pago, e daí?”, realizado em 2023 pelo Instituto QualiBest de Pesquisa de Mercado. Pelo menos 25% destas pessoas que seguem os influenciadores (*ou creators*) os consideram entre suas principais fontes para decisões de compra. Além disso, 55% dos dois mil entrevistados pelo estudo gostam quando os influenciadores recomendam produtos ou serviços, e 66% já compraram algo ou visitaram algum local indicado por algum deles.

Nesta ótica, ao compartilhar seus interesses e preferências, esses indivíduos conduzem o comportamento de seus seguidores e moldam seu poder de escolha, conquistando, assim, um espaço no setor publicitário. Ao promover produtos e serviços, eles obtêm benefícios econômicos, dessa forma, surge a necessidade de investigar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação a essa nova forma de publicidade, considerando os possíveis danos que podem causar aos consumidores.

A crescente prática de influenciadores digitais divulgarem jogos de azar em suas redes sociais é um fenômeno contemporâneo que levanta questões jurídicas e éticas relevantes. Considerados formadores de opinião com ampla audiência, esses indivíduos exercem um impacto significativo sobre seus seguidores (Souza, 2024).

Diante desse cenário, torna-se imprescindível discutir os limites éticos e jurídicos da publicidade realizada por influenciadores, especialmente no setor de jogos de azar, onde a falta de transparência pode induzir consumidores ao erro e causar impactos financeiros e psicológicos.

3. LACUNAS JURÍDICAS QUE PERMITEM A PROLIFERAÇÃO DAS ATIVIDADES DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

1401

A publicidade é definida como a atividade de tornar algo ou alguém conhecido publicamente, visando à aceitação pelo público. Essa prática exerce um papel fundamental no desenvolvimento do mercado, ao informar e influenciar o comportamento de compra dos consumidores, oferecendo soluções que estimulam o consumo, ao mesmo tempo em que impulsiona o crescimento econômico, segundo Jacobina a publicidade é “a arte de criar, no público, a necessidade de consumir” (Jacobina, 2019, p. 15). Com o aumento da acessibilidade à internet, novas formas de interação surgiram, resultando em mudanças profundas nos comportamentos sociais e econômicos.

Nesse contexto, Almeida (1982) define a publicidade como qualquer divulgação voltada a captar a atenção do público para um bem ou serviço de natureza comercial, com o objetivo de incentivar sua aquisição. Essa definição destaca a função persuasiva da publicidade, que vai além de apenas transmitir informações, buscando moldar o comportamento do consumidor.

Tendo em vista sua enorme relevância nas relações de consumo, é regulamentada pela legislação brasileira, tanto no nível constitucional, com a garantia da liberdade de expressão prevista no art. 5º, IX, da Constituição, quanto no âmbito infraconstitucional, com o Código de

Defesa do Consumidor (CDC). O CDC busca assegurar a proteção do consumidor, abrangendo não apenas aquele que adquire ou utiliza o produto ou serviço, mas também todas as pessoas expostas às práticas comerciais. Destarte, para garantir a segurança dos consumidores frente à evolução das relações de consumo, foram estabelecidos princípios que orientam e regulam a prática publicitária.

Dentre esses princípios, destaca-se o princípio da vinculação, que impõe ao fornecedor o cumprimento da oferta publicitária nos termos em que foi anunciada. O princípio da identificação exige que o público destinatário do anúncio consiga identificá-lo como tal, uma vez que, como observa Pasqualotto que quando a publicidade não é de fácil e imediata identificação,

[...] não é só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude á lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos (cigarros), o horário ou o local de exposição do anúncio (bebidas alcoólicas) ou a proporção de publicidade em relação á programação (rádio e televisão) ou o noticiário e reportagens (jornais e revistas) (Pasqualotto, 1997, p. 82, 83).

Imprescindível observar, também princípio da veracidade, que exige clareza na identificação do caráter publicitário de uma mensagem, derivado do princípio da boa-fé objetiva, que exige lealdade e transparência nas relações de consumo, proibindo abusos e distorções, esse princípio veda a publicidade ilícita.

1402

A publicidade ilícita, classificada pelo CDC no art. 37, é dividida em abusiva e enganosa. A publicidade abusiva, prevista no art. 37, §2º, do CDC, incita o consumidor a agir de forma violenta, discriminatória ou contrária à moralidade. A publicidade enganosa, por sua vez, é definida no art. 37, §1º, como qualquer modalidade de comunicação que, de forma parcial ou total, apresente informações falsas ou omita dados relevantes, induzindo o consumidor ao erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou outros aspectos dos produtos e serviços.

Segundo Humberto Teodoro Junior, a publicidade enganosa, á luz do CDC, para configurar publicidade enganosa, não exige a prova da vontade de enganar, podendo até mesmo ter aparência de absoluta legalidade, mas por omitir dado importante para a formação do juízo de opção do consumidor, acaba o induzindo a erro ou tão somente o coloca dúvida acerca do produto ou serviço Júnior (2023).

A publicidade enganosa também se subdivide em duas categorias: publicidade por comissão e publicidade por omissão. A publicidade por comissão refere-se à prática de

apresentar informações que não correspondem à realidade, criando uma situação fictícia que pode induzir o consumidor à erro. Já a publicidade por omissão ocorre quando o fornecedor deixa de fornecer dados essenciais sobre o produto ou serviço, cuja ausência pode influenciar de maneira significativa o comportamento do consumidor. Nesse sentido, a falta de informações cruciais pode levar o consumidor a tomar decisões de compra baseadas em uma percepção distorcida da oferta.

O princípio da vulnerabilidade é outro importante pilar do CDC, pois reconhece que o consumidor é a parte mais fraca e desprotegida na relação de consumo. Isso se deve à sua posição de inferioridade em relação ao fornecedor, e como subcategoria temos a vulnerabilidade informacional, é um dos critérios mais significativos do desequilíbrio da relação entre consumidor e fornecedor.

A falta de acesso às informações do produto, e a confiança despertada em razão da comunicação e da publicidade, colocam o consumidor em uma posição passiva e sem condições, a priori, de atestar a veracidade dos dados, bem como suscetível aos apelos do marketing dos fornecedores. Nesta perspectiva, informação é um poder, e a imposição do dever de informação aos fornecedores visa, em última análise, promover a equidade informacional das partes (Miragem 2020, p. 234).

Nesse contexto, o cliente, como parte mais fraca nos contratos de compra e venda, é considerado vulnerável e hipossuficiente. A relação entre ele e o fornecedor não é de paridade, uma vez que as empresas detêm um conhecimento muito mais aprofundado sobre os produtos que oferecem, visto isso o princípio da vulnerabilidade visa promover o equilíbrio contratual. (Sizenando, Azevedo, Torres, 2024).

1403

Além do CDC, outro importante órgão complementa a sua atuação, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma entidade de direito privado, visa zelar pela ética na comunicação publicitária e atua como um órgão regulador nos litígios relacionados aos conteúdos publicitários, o conselho exerce um papel relevante na fiscalização das práticas publicitárias, estabelecendo diretrizes éticas para garantir que a publicidade no Brasil siga padrões de transparência e veracidade. O CONAR atua em casos de denúncias contra anúncios que possam ser considerados enganosos ou abusivos. Sua atuação integrada às normas do CDC, oferecem um sistema de autorregulamentação que visa proteger os consumidores e manter a confiança no mercado publicitário.

Em destaque, o art. 23 do CONAR ressalta que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do Consumidor, não explorar sua falta de experiência ou conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade” (CONAR, 2024, p. 34).

Apesar das normas existentes, ainda não há uma legislação específica que estabeleça diretrizes claras para a atuação dos influenciadores digitais. Inicialmente, os influenciadores eram vistos como indivíduos que, devido à sua personalidade, carisma ou outros atributos, conquistavam notoriedade nas redes sociais. No entanto, com o avanço da internet e a expansão do comércio digital, sua influência passou a ser explorada pelo mercado publicitário, resultando na convergência entre publicidade, marketing e redes sociais (Azevedo, Magalhães, 2021).

A ausência de regulamentação específica para essa profissão faz com que os influenciadores se adéquem às normas gerais de publicidade, mas, em muitos casos, essa falta de diretrizes claras permite práticas irregulares e sem fiscalização adequada. Esse cenário reforça a necessidade urgente de normatização, pois a falta de regras claras possibilita a disseminação de conteúdos publicitários que, muitas vezes, não seguem os princípios éticos e jurídicos da publicidade, expondo os consumidores a riscos e potenciais prejuízos.

3.1 Jogos de Azar no Brasil e Legislação Brasileira

Jogo de azar é definido como aquele em que o sucesso ou o fracasso do jogador depende exclusivamente da sorte ou do acaso, sem qualquer influência de técnica ou estratégia. Historicamente, essa prática se desenvolveu em ambientes físicos, como as corridas de cavalos na Inglaterra dos séculos XVIII e XIX, e posteriormente se expandiu para diversas modalidades esportivas e regiões (Ferreira, 2025). 1404

No Brasil, esses jogos são tipificados e podem ser classificados como contravenções penais 1941. Assim, os jogos de azar são considerados proibidos, conforme estabelecido no artigo 5º do Decreto-Lei nº 3.688/1941, que regulamenta a Lei de Contravenções Penais, o referido dispositivo dispõe:

Art. 5º - Estabelecer ou explorar jogo de azar em local público ou acessível ao público, mediante pagamento de entrada ou não.

§3º Consideram-se jogos de azar: a) o jogo em que o ganho ou a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;

b) as apostas em corridas de cavalos realizadas fora de hipódromos ou locais autorizados;

c) as apostas em qualquer outra competição esportiva.

Conforme destacado pelo advogado José Milagre, a legislação brasileira, por meio da Lei das Contravenções Penais, considera ilícita a exploração e promoção de jogos de azar. Isso implica que tanto os indivíduos que participam desses jogos quanto aqueles que os promovem podem ser responsabilizados legalmente. Nesse contexto, influenciadores digitais que associam

sua imagem e credibilidade a tais atividades também estão sujeitos a sanções legais (Investigação Criminal, 2024).

A prática dos jogos de azar em ambientes físicos sempre foi motivo de preocupação, sobretudo devido aos riscos de vício e descontrole financeiro. Com a popularização da internet, o acesso a esse tipo de jogo tornou-se muito mais fácil. A tecnologia possibilitou o surgimento da modalidade online de jogos de azar, modalidade essa que desafia a eficácia da legislação tradicional, realizada em cassinos virtuais ou em apostas esportivas, ampliando significativamente o número de pessoas expostas e, consequentemente, os riscos para os jogadores.

O advento das plataformas online de apostas, especialmente as que operam sob registros estrangeiros, criou um vácuo regulatório que permitiu sua proliferação no Brasil. A interface de fácil entendimento, aliada ao baixo investimento inicial, atrai especialmente aqueles que carecem de um senso crítico desenvolvido e que se encontra em situação de vulnerabilidade financeira. Além dos problemas já mencionados, os jogos de azar também podem desencadear questões como ansiedade e depressão

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) apresentou estudo que evidencia as perdas de arrecadação fiscal e os impactos socioeconômicos relacionados ao avanço das apostas on-line no Brasil. Segundo o levantamento, em 2024, os brasileiros destinaram cerca de R\$ 68 bilhões a essas plataformas, redirecionando recursos que poderiam ser aplicados no consumo de bens e serviços, beneficiando setores produtivos como o comércio varejista.

1405

Nos últimos anos, o crescimento dos jogos de azar online tem sido expressivo. Segundo o Portal Statista, a receita desse mercado no Brasil deve atingir US\$ 1,97 bilhão em 2024, com destaque para plataformas como *Fortune Tiger* (conhecido como Jogo do Tigrinho), *Aviator* (o famoso Jogo do Aviãozinho) e *Blaze Cassino*.

As apostas praticadas no ambiente digital se dividem em quota fixa e quota variável. As apostas de quota fixa possuem probabilidades definidas no momento da aposta e não sofrem alterações posteriormente, como ocorre nas apostas esportivas. Por outro lado, nas apostas de quota variável, as probabilidades podem se modificar conforme eventos posteriores à aposta, característica comum nos cassinos virtuais. Essa dinâmica gera questionamentos sobre a transparência dos algoritmos utilizados, uma vez que os resultados não dependem de uma

análise objetiva de uma situação concreta, mas sim de um sistema automatizado, suscetível a manipulações.

O governo brasileiro implementou a Portaria Normativa MF nº 1.330, do Ministério da Fazenda, com o intuito de estabelecer direcionamento para o mercado de apostas esportivas. Essa normatativa abrange aspectos relacionados à publicidade, práticas de jogo responsável e medidas contra a lavagem de dinheiro.

Diante disso, em 29 de dezembro de 2023, foi sancionada a Lei nº 14.790, que regulamenta as apostas de quota fixa no país. Essa legislação permite que diversas empresas, além da Caixa Econômica Federal, operem nesse segmento, oferecendo maior segurança jurídica a fornecedores e usuários. A lei exige autorização do Ministério da Fazenda, institui um regime concorrencial e adota o modelo tributário baseado no "Gross Gaming Revenue", enfatizando a necessidade de um planejamento tributário adequado para as empresas do setor (Ferreira, 2025).

Apesar dos avanços normativos, muitas plataformas de apostas mantêm suas operações no exterior como forma de evitar a fiscalização estatal e reduzir encargos tributários. Ao se estabelecerem fora do país, essas empresas escapam do alcance direto da legislação brasileira, dificultando a aplicação das normas de proteção ao consumidor e o combate a ilícitos financeiros. Esse cenário cria um ambiente de insegurança jurídica, no qual as autoridades enfrentam desafios para regulamentar e fiscalizar efetivamente essas atividades. 1406

Nesse cenário, o marketing digital desempenha um papel essencial na popularização dos jogos de azar online. Influenciadores digitais, frequentemente contratados por essas plataformas, promovem as apostas em suas redes sociais, utilizando uma abordagem persuasiva e emocional. A publicidade, em muitos casos, destaca ganhos expressivos e a aparente facilidade de lucro, omitindo os riscos envolvidos e o caráter predominantemente aleatório dessas atividades. Essa prática potencializa a vulnerabilidade de determinados públicos, especialmente aqueles em situação financeira delicada ou com menor capacidade crítica para avaliar os perigos do jogo.

O crescimento acelerado do setor demonstra a necessidade de um aprimoramento regulatório que contemple não apenas a exploração das apostas online, mas também os mecanismos de publicidade e a responsabilização de agentes envolvidos na promoção dessas atividades. A falta de critérios claros para a concessão de licenças, a fiscalização incipiente e a ausência de diretrizes rígidas para a publicidade de jogos de azar criam um ambiente de incerteza jurídica e de fragilidade na proteção do consumidor.

Dessa forma, faz-se urgente a elaboração de normas mais eficazes e mecanismos de controle que garantam maior transparência e segurança nesse mercado.

4. A DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os jogos de azar ganharam novas dimensões com o avanço da tecnologia e a criação de plataformas online. No Brasil, a popularização dessas plataformas foi impulsionada principalmente pela publicidade realizada por influenciadores digitais, que promovem esses serviços de forma sutil e persuasiva. O crescimento exponencial desse mercado tem sido amplamente sustentado pelo marketing de influência, especialmente por meio de *publiposts*.

A publicidade feita por influenciadores digitais possui um poder de convencimento superior ao das formas tradicionais de propaganda. Isso ocorre porque não se trata apenas de um vendedor comum oferecendo um produto, mas de uma figura socialmente respeitada, em quem os seguidores depositam confiança e admiração (Sizenando, Azevedo, Torres, 2024).

Esse fator torna a estratégia de marketing das plataformas de jogos de azar ainda mais eficaz, uma vez que os influenciadores integram a publicidade de forma natural ao seu cotidiano, criando a ilusão de uma experiência pessoal e vantajosa.

Muitas dessas plataformas operam a partir de países onde os jogos de azar são regulamentados, o que lhes permite atuar sem grandes restrições, mesmo em locais onde há proibições. Até 2019, a publicidade de apostas online era praticamente inexistente. Contudo, esse cenário mudou drasticamente com a explosão do marketing digital, e as redes sociais se tornaram o principal meio de divulgação dessas plataformas (Cezari, 2024).

A participação dessas personalidades digitais nesse contexto não só amplia a aceitação social dos jogos de azar, mas também distorce completamente a percepção de risco dos consumidores, que se veem seduzidos pela ideia de ganhos fáceis e rápidos. Esses influenciadores, ao promoverem essas práticas, contribuem diretamente para a normalização de práticas nocivas, muitas vezes sem a devida responsabilidade ou transparência. Eles lucram exorbitantemente com a divulgação dos jogos e, ainda mais perigosamente, incentivam a captação de novos usuários por meio de links promocionais e códigos de afiliados, levando os consumidores a acreditarem que estão diante de uma oportunidade legítima. O valor que esses influenciadores recebem, baseado em métricas como o número de seguidores e o nível de engajamento, revela a indústria predatória que se sustenta na vulnerabilidade do público,

ignorando os riscos reais e as consequências devastadoras que podem surgir dessa manipulação virtual.

A promoção dos jogos de azar por influenciadores levanta preocupações éticas e legais significativas, uma vez que muitas dessas publicidades utilizam vídeos manipulados para induzir os consumidores ao erro. É comum que influenciadores simulem ganhos elevados em tempo real, quando, na realidade, estão utilizando contas de demonstração fornecidas pelas próprias plataformas, com resultados artificialmente ajustados para parecerem vantajosos. Essa prática configura publicidade enganosa por omissão, pois esconde do público a verdadeira natureza do jogo e suas reais probabilidades de perda (Souza, 2024).

Um exemplo recente ocorreu em Extrema, no Sul de Minas, onde um casal de influenciadores foi preso sob suspeita de crimes relacionados à exploração do "Jogo do Tigrinho". As investigações revelaram que eles utilizavam contas "demo" para simular ganhos astronômicos e enganar seus seguidores, além de manterem contato direto com representantes da plataforma sediadas em países como Malta e Curaçao. A perícia identificou diálogos mencionando valores que ultrapassavam R\$ 300 mil, evidenciando o envolvimento direto dos influenciadores na promoção fraudulenta da plataforma (GI, 2024).

Nesse contexto, a vulnerabilidade informacional dos consumidores se agrava devido à falta de transparência quanto à natureza do conteúdo divulgado. Os seguidores desses influenciadores são levados a acreditar que podem replicar os resultados exibidos nos vídeos, sem perceber que a realidade dos jogos de azar é bastante distinta.

Os criadores de conteúdo, ao utilizarem sua imagem de sucesso, riqueza e exclusividade, persuadem os consumidores a realizarem apostas elevadas, fazendo parecer que a prática faz parte de seu estilo de vida e não de uma estratégia publicitária. Apenas os aspectos positivos, como os prêmios recebidos e o suposto retorno financeiro, são destacados, enquanto os riscos substanciais da atividade são deliberadamente omitidos. Essa desinformação cria uma expectativa irrealista e pode levar os consumidores a decisões impulsivas e prejudiciais. Diante desses fatores, reconhece-se o caráter ilícito da publicidade de jogos de azar online realizada por influenciadores digitais, classificada como enganosa por omissão.

5. INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PAPEL DE FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO

A relação estabelecida entre as empresas e os influenciadores é um típico contrato de prestação de serviços, portanto, essa figura se torna, um integrante fundamental da empresa, com o objetivo de promover e valorizar as atividades e produtos da marca, ajudando o fornecedor principal a aumentar seus lucros por meio de sua imagem pessoal. Dessa forma, a conexão que se forma entre o indivíduo, o influenciador digital e o produto é uma relação de consumo (regida pelo CDC), onde o foco das campanhas publicitárias é o consumidor. (Sizenando, Azevedo, Torres, 2024).

Sob a égide de Marques (2007), fornecedor por equiparação seria aquele terceiro que serve como intermediário ou ajudante para a realização da relação de consumo, o qual atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor. Em outros termos, ele não é o fornecedor do contrato principal, mas atuando como intermediário torna-se o fator criador da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor.

Uma vez que os influenciadores ao usar de sua imagem de prestígio e se propõem a divulgar determinada marca, eles estão fazendo o intermédio entre empresa e o consumidor, se tornando o fato gerador da relação de consumo, pois são eles que divulgam os benefícios (muitas vezes inexistentes ou inalcançáveis) de produtos e serviços, como é o caso dos jogos de azar também. Criam a ideia de que os resultados serão os mesmos para todos, sem, entretanto, alertar para os riscos conscientes e a questão de hipossuficiência informacional do público-alvo.

1409

5.1. Da Responsabilidade Civil dos Influenciadores na Prática de Divulgação de Jogos de Azar

Em essência, a responsabilidade civil refere-se à obrigação de reparar danos causados a terceiros. Nas palavras de Venosa (2018, p. 437) “o termo responsabilidade é utilizado em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deva arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso”. Assim, a responsabilidade civil busca proteger os direitos e interesses dos indivíduos e da sociedade como um todo, incentivando uma conduta responsável por parte de pessoas e empresas.

Os influenciadores digitais, ao promoverem publicamente jogos de azar, assumem um papel que vai além do entretenimento, exercendo forte influência sobre o comportamento de seus seguidores. Muitas vezes, apresentam os jogos de maneira glamorosa e atraente, omitindo informações essenciais sobre os riscos envolvidos. Em razão dessa prática, pode-se aplicar a

responsabilidade civil objetiva, pois a relação entre influenciadores e seguidores configura uma relação de consumo: o influenciador atua como fornecedor de um serviço de publicidade, e o seguidor é o destinatário final dessa mensagem. A responsabilidade objetiva significa que o causador do dano responde pelos prejuízos causados à vítima independentemente de culpa.

Como bem coloca Carlos Roberto Gonçalves:

A responsabilidade objetiva funda-se num princípio de equidade, existente desde o direito romano: aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultante. Quem aufere os cômodos (ou lucros), deve suportar os incômodos (ou riscos) (Gonçalves, 2002, p. 98).

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor prevê a responsabilidade solidária de todos os agentes envolvidos na oferta do produto ou serviço no mercado. Isso significa que todos os envolvidos na cadeia econômico-produtiva, como as plataformas de jogos e os influenciadores que promovem o serviço, são igualmente responsáveis pelos danos causados ao consumidor.

Silvio Neves Baptista (2003), em sua obra Teoria Geral do Dano, reforça que o objetivo principal da responsabilidade civil é “tutelar e proteger os interesses e a harmonia social”, demonstrando a importância dessa responsabilização para assegurar o equilíbrio nas relações de consumo e a proteção do consumidor frente a práticas abusivas ou enganosas.

1410

Dessa forma, a aplicação da responsabilidade civil objetiva e solidária contribui para a segurança do consumidor, reforçando o dever de transparência e cautela nos serviços e produtos oferecidos no mercado, especialmente em contextos de risco como o dos jogos de azar online.

6. POSSÍVEIS SOLUÇÕES

Para combater a publicidade enganosa de jogos de azar promovida por influenciadores digitais, é essencial fortalecer a transparência e a proteção ao consumidor. A recente regulamentação do setor, prevista na Lei nº 14.790/2023, representa um avanço, mas sua efetividade depende de fiscalização rigorosa e do aperfeiçoamento das normas para abranger a atuação dos influenciadores digitais.

É necessário exigir que toda publicidade de jogos de azar informe claramente os riscos financeiros e emocionais, bem como a real probabilidade de ganhos e perdas. Além disso, a responsabilidade solidária entre influenciadores e plataformas deve ser estabelecida, garantindo que ambos respondam por eventuais danos aos consumidores.

A criação de um selo de certificação para anúncios de alto risco asseguraria a transparência e a ética na publicidade do setor. Paralelamente, sanções rigorosas, como multas, suspensão de atividades, bloqueio de conteúdos enganosos e exclusão de contas reincidientes, são indispensáveis para coibir práticas abusivas.

Além da fiscalização, campanhas de conscientização e educação digital em redes sociais, televisão e rádio devem alertar sobre os riscos do jogo patológico e das estratégias enganosas na publicidade. A inclusão desse tema no currículo escolar ajudaria a desenvolver o senso crítico dos consumidores desde cedo, reduzindo sua vulnerabilidade a propagandas abusivas.

Por fim, a ampliação da atuação dos órgãos fiscalizadores e a implementação de um sistema eficiente de denúncias online são essenciais para garantir o cumprimento da regulamentação e coibir práticas ilícitas. Essas ações, aliadas às exigências já previstas na legislação, buscam assegurar que a publicidade de jogos de azar ocorra de forma responsável e transparente, protegendo o consumidor.

CONCLUSÃO

A publicidade realizada por influenciadores digitais no setor de jogos de azar expõe um cenário preocupante, em que a ausência de regulamentação clara e fiscalização eficiente contribui para a disseminação de práticas potencialmente lesivas aos consumidores. O fenômeno do endeusamento dessas figuras públicas, aliado à falta de senso crítico de parte da audiência, reforça a necessidade de um controle mais rigoroso sobre a veiculação de conteúdos publicitários, especialmente em setores de alto risco, como o dos jogos de azar.

1411

A influência exercida pelos criadores de conteúdo ultrapassa os limites da publicidade tradicional, pois estabelece um vínculo de proximidade e confiança com os seguidores. No entanto, essa relação pode ser explorada de forma irresponsável quando a divulgação de jogos de azar ocorre sem a devida transparência, induzindo o público a acreditar em ganhos fáceis e omitindo os riscos financeiros e psicológicos inerentes a essa prática. Esse cenário evidencia a urgência de um arcabouço normativo específico que discipline a atuação dos influenciadores nesse setor, garantindo maior segurança jurídica e proteção ao consumidor.

É possível identificar uma contradição evidente na legislação brasileira: enquanto os jogos de azar em ambientes físicos permanecem proibidos, suas versões online foram legalizadas, apesar de apresentarem riscos ainda maiores, como o fácil acesso e a ausência de controle efetivo sobre os usuários. Embora exista atualmente uma norma que regulamenta o

setor e, por consequência, sua publicidade, sua eficácia é comprometida pela falta de fiscalização rigorosa, permitindo a continuidade de práticas abusivas e a exploração da vulnerabilidade dos consumidores, sobretudo porque os resultados desses jogos são definidos por algoritmos, o que amplia a assimetria de informações entre apostadores e plataformas de apostas.

Para mitigar os impactos negativos dessa publicidade, é essencial que o ordenamento jurídico evolua, incorporando diretrizes mais rígidas quanto à responsabilidade dos influenciadores e das empresas que patrocinam tais práticas. A criação de normas específicas, aliada a um sistema de fiscalização eficiente, pode coibir a promoção de conteúdos enganosos e estabelecer sanções proporcionais à gravidade das infrações cometidas.

Conclui-se, portanto, que a responsabilização dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar não apenas resguarda os direitos dos consumidores, mas também contribui para a construção de um ambiente digital mais ético e transparente. O avanço legislativo, somado a uma atuação mais ativa dos órgãos fiscalizadores, é fundamental para equilibrar a liberdade de expressão com a proteção do público, assegurando que a publicidade cumpra seu papel informativo sem induzir comportamentos prejudiciais.

É importante ressaltar que este é um campo jurídico em constante evolução. Com a recente promulgação da Lei nº 14.790/2023, que regulamenta as apostas esportivas no Brasil, há 1412 um movimento em direção à normatização desse setor, incluindo diretrizes sobre publicidade e responsabilidade das plataformas. No entanto, sua efetividade dependerá de uma fiscalização rigorosa e de ajustes legislativos para abranger a atuação dos influenciadores digitais. A consolidação dessa regulamentação é essencial para garantir maior transparência na publicidade digital e proteger os consumidores dos impactos negativos desse tipo de conteúdo. Somente com a conjugação desses esforços será possível evitar que a influência digital se torne um instrumento de exploração e engano, promovendo um mercado mais justo e responsável.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. F. de. Os direitos dos consumidores. Coimbra: Livraria Almedina, 1982.
- BAPTISTA, S. N. Teoria Geral do Dano de Acordo com o Novo Código Civil Brasileiro. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 4 out. 1941.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a tributação e a regulamentação da exploração de apostas de quota fixa. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 30 dez. 2023.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Portaria Normativa MF nº 1.330, de 26 de outubro de 2023. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 27 out. 2023. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 25 set 2024.

CARVALHO, L. B. M. Pontos essenciais acerca da regulamentação das apostas esportivas. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 29, n. 7549, 2 mar. 2024. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/108549>. Acesso em: 6 dez. 2024.

CEZARI, N. L. P.; SILVA, H. C. de A. Divulgação de Jogos de Azar e Casas de Apostas - Análise Sobre A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais. *Direito Civil e Processual Civil I* [Recurso eletrônico on-line]. Belo Horizonte: Escola Superior Dom Helder Câmara. Disponível em: <www.conpedi.org.br>. Acesso em: 24 nov. 2024.

CONAR. Código de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo-de-autorregulamentacao-publicitaria/>. Acesso em: 30 out. 2024.

DIAS, L. A. L. de M. Publicidade e direito. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. ISBN 9788547228194. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 30 ago. 2023. 1413

FERREIRA, E. C. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na indução aos jogos de azar. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 30, n. 7867, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/112446>. Acesso em: 29 mar. 2025.

GI. Casal de influencers é preso em MG por crimes de lavagem de dinheiro e organização criminosa por exploração do 'Jogo do Tigrinho'. *GI*, 14 out. 2024. Disponível em: <https://gi.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2024/10/14/casal-de-influencers-e-preso-em-mg-por-crimes-de-lavagem-de-dinheiro-e-organizacao-criminosa-por-exploracao-do-jogo-do-tigrinho.ghml>. Acesso em: 29 mar. 2025.

GASPARETTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. de A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, jan./abr. 2019, v. 19, n. 1.

GONÇALVES, C. R. Principais Inovações no Código Civil de 2002: Breves Comentários. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

INFO MONEY. CNC diz que bets causaram perdas de R\$ 103 bilhões ao varejo em 2024. *InfoMoney*, 17 jan. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/cnc-diz-que-bets-causaram-perdas-de-r-103-bilhoes-ao-varejo-em-2024/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

JACOBINA, P. V. Publicidade no direito do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

JOSÉ, M. Regulamentação de jogos de azar divide o governo. *BNL Data*, 2024. Disponível em: <https://bnldata.com.br/regulamentacao-de-jogos-de-azar-divide-o-governo/>. Acesso em: 1 out. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, 12 mar. 2017.

MARQUES, C. L.; BENJAMIM, A. H. V.; BESSA, L. R. Manual de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MOTTA, R. Como influenciadores digitais estão promovendo o vício em jogos de azar. *Jovem Pan*, 2024. Disponível em: <https://jovempan.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/ricardo-motta/como-influenciadores-digitais-estao-promovendo-o-vicio-em-jogos-de-azar.html>. Acesso em: 19 set. 2024.

NAKATA, R. Os malefícios das apostas online para as finanças pessoais. *Economia Comportamental*, 2024. Disponível em: <https://economiacomportamental.com.br/artigos-sobre-planejamento-financeiro/os-maleficios-das-apostas-online-para-as-financas-pessoais/>. Acesso em: 29 set. 2024.

OPOSTÉPAGO, E AI? Desvendando e quantificando a relação entre os internautas e as ações de marcas com influenciadores digitais. São Paulo: Instituto Qualibest; A Spark, 2019. Color. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: set. 2024.

PASQUALOTTO, A. Os efeitos da publicidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

1414

SANTORINI, M. O crescimento dos casinos online no Brasil. *São Joaquim Online*, 2024. Disponível em: <https://saojoaquimonline.com.br/variedades/2024/02/14/o-crescimento-dos-casinos-online-no-brasil/>. Acesso em: 12 out. 2024.

SILVA, M. P. Jogos de azar: responsabilidade e regulamentação na legislação penal brasileira e a publicidade dos influenciadores. *Cognitio Juris*, 2024. Disponível em: https://cognitiojuris.com.br/jogos-de-azar-responsabilidade-e-regulamentacao-na-legislacao-penal-brasileira-e-a-publicidade-dos-influenciadores/#google_vignette. Acesso em: 29 out. 2024.

SOUZA, A. Y. D. É apenas entretenimento? Análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online. 2024. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024.

VENOSA, S. de S. Direito civil: obrigações e responsabilidade civil. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VIEIRA, C. A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra. *Consumidor Moderno*, 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/influenciadores-e-decisao-de-compra/>. Acesso em: 19 set. 2024.