

O PODER DA INFLUÊNCIA E OS PERIGOS DA PROMOÇÃO DE JOGOS DE APOSTAS ONLINE

THE POWER OF INFLUENCE AND THE DANGERS OF PROMOTING ONLINE GAMBLING

Ana Clara Mendes de Sousa¹
Thaiz Maria de Holanda Barros²
Rochele Juliane Lima Firmeza Bernardes³

RESUMO: O estudo tem por finalidade analisar os aspectos e os impactos jurídicos da promoção de jogos de apostas online por influenciadores digitais, sob a ótica do Direito do Consumidor e das legislações correlatas do ambiente digital. Parte-se da conceituação da relação de consumo e de sua transformação diante das novas dinâmicas tecnológicas, especialmente no contexto das plataformas digitais, onde contratos eletrônicos são firmados de maneira desmaterializada e altamente persuasiva e o papel do influenciador digital enquanto fornecedor por equiparação, examinando sua responsabilidade objetiva diante da veiculação de publicidade enganosa ou abusiva. Metodologicamente, a pesquisa é guiada pelo método dogmático-jurídico desenvolvido por meio de revisão bibliográfica, de natureza exploratória e descritiva. Conclui-se que a atuação dos influenciadores na divulgação de apostas online exige responsabilidade solidária, ética e regulatória, de modo a garantir transparência, boa-fé e proteção do consumidor digital frente aos riscos ampliados da publicidade direcionada e das práticas de consumo emocional no meio eletrônico.

5092

Palavras-Chave: Influenciadores. Responsabilidade Civil. Aposta *on line*.

ABSTRACT: This study aims to analyze the legal aspects and impacts of the promotion of online gambling by digital influencers, from the perspective of Consumer Law and related legislation in the digital environment. It begins with the conceptualization of the consumer relationship and its transformation in the face of new technological dynamics, especially in the context of digital platforms, where electronic contracts are signed in a dematerialized and highly persuasive manner, and the role of the digital influencer as a supplier by equivalence, examining their objective liability in the face of misleading or abusive advertising. Methodologically, the research is guided by the dogmatic-legal method developed through a bibliographic review of an exploratory and descriptive nature. It concludes that the actions of influencers in promoting online gambling require joint, ethical, and regulatory responsibility, in order to guarantee transparency, good faith, and protection of the digital consumer against the increased risks of targeted advertising and emotional consumption practices in the electronic environment.

Keywords: Influencers. Civil Liability. Online Betting.

¹Bacharelada do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA).

²Bacharelada do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA).

³ Professora e mestra do Curso de Direito do Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA).

I INTRODUÇÃO

A tecnologia no mundo encontra-se em constante evolução, promovendo transformações significativas em diversas áreas do mundo contemporâneo, com maior velocidade, mobilidade, e acessibilidade de informações. No Brasil, esse avanço é claramente perceptível nas grandes redes sociais, que oferecem um novo espaço de convivência — um mundo virtual disponível 24 horas por dia. Existindo então um grande mercado de empresas que se manifestam pelos anúncios e propagandas diversas, onde muitos usuários são atraídos e influenciados pelo conteúdo gerado.

Desse modo, o trabalho apresentado trata da importância de se debater sobre o poder da influência dos criadores de conteúdo e os perigos que eles trazem dessa promoção de jogos de apostas *online*, tendo como base nisso levar o leitor a se questionar do porquê da necessidade de uma regulamentação legal no contexto atual sobre essa relação de consumo. Visto que, juridicamente, há uma falha na proteção eficaz aos consumidores em relação aos produtos e serviços ofertados.

Nesse sentido, este trabalho busca investigar a relação de consumo entre os influenciadores e os consumidores no meio digital, analisando a eficácia da regulamentação vigente sobre os jogos de apostas *online* e expor quais as consequências geradas para os consumidores sob a ótica de variados aspectos. Pois, atualmente é notório que há um grande aumento de comportamentos antiéticos e ilegais pelos influenciadores, apesar da regulamentação de algumas plataformas de apostas *online* (as chamadas *bets*), jogos ilegais como o "tigrinho" continuam populares, especialmente entre o público mais vulnerável.

Indaga-se, logo: Quem são os influenciadores digitais? Qual a atuação desses agentes e os impactos nas relações de consumo? O ordenamento jurídico brasileiro possibilita responsabilizá-los por prejuízos causados por jogos de apostas ilegais? Esses aspectos exigem análise cuidadosa e reflexão não apenas dos pesquisadores, mas também da sociedade atual, marcada pelo avanço tecnológico e pela era da (des) informação.

Metodologicamente, segue o método dogmático-jurídico com abordagem qualitativa, desenvolvido por meio de revisão bibliográfica, quanto aos objetivos – pesquisa exploratória e descritiva, com foco no atual cenário jurídico acerca do poder da influência dos criadores de conteúdo. Para assim, examinar com base nos princípios e normas do Direito do Consumidor, para compreender se é juridicamente viável atribuir responsabilidade civil aos influenciadores digitais em razão das formas de se promover os jogos ilegais, que afrontam reiteradamente o ordenamento jurídico brasileiro e a dignidade da pessoa humana.

Para tanto o estudo está dividido em seis tópicos, havendo também subtópicos, que informam: a introdução do tema, algumas notas introdutórias sobre os aspectos jurídicos da relação de consumo no meio digital, a atuação dos influenciadores digitais nas relações de consumo, quem são os influenciadores digitais, os criadores de conteúdo nas relações de consumo, influenciadores digitais e publicidade ilícita: uma análise sob a ótica do código de defesa do consumidor e da constituição federal de 1988, a atribuição de responsabilidade aos influencers digitais no âmbito da divulgação de jogos de apostas *online*, as noções de responsabilidade civil, a análise dos impactos da Portaria SPA/MF nº 1.231/24 no mundo digital dos jogos de apostas, o jogo responsável como instrumento de proteção ao consumidor digital, os caminhos regulatórios para a proteção do consumidor digital em jogos de apostas e as considerações finais.

2 ALGUMAS NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE OS ASPECTOS JURÍDICOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO NO MEIO DIGITAL

A relação de consumo é um vínculo jurídico e econômico caracterizado pela figura do consumidor e do fornecedor, tendo como objeto a compra de um produto ou serviço. A partir da análise da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), é possível destacar o consumidor como qualquer pessoa física e jurídica que adquire ou usufrui de um produto ou serviço, figurando como destinatário final. A despeito do fornecedor, compreende-se como a pessoa física ou jurídica que desenvolve atividades econômicas com a expressiva característica de habitualidade, e o intuito de comercializar um produto ou serviço.

5094

No que se trata do objeto integrante da relação jurídica referida, pode ser qual produto que se apresente como bem móvel ou imóvel, material ou imaterial. Como também, qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, com exceção das decorrentes das relações de caráter trabalhista, nos termos do art. 3º, §§ 1º e 2º, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Quanto à definição de relação de consumo, destaca Miragem (2024, p. 129) que:

É preciso referir que, de acordo com a técnica legislativa adotada no direito brasileiro, não existe, no CDC, uma definição específica sobre o que seja relação de consumo. Optou o legislador nacional por conceituar os sujeitos da relação, consumidor e fornecedor, assim como seu objeto, produto ou serviço (...) Só existirá um consumidor se também existir um fornecedor, bem como um produto ou serviço. Os conceitos em questão não se sustentam por si mesmos nem podem ser tomados isoladamente (...).

Nesse ínterim, com a evolução tecnológica e o fenômeno da globalização, grande parte dessas relações de consumo passou a ocorrer em ambiente digital, especialmente no comércio eletrônico e em plataformas digitais. Essa migração trouxe novos desafios jurídicos: contratos eletrônicos firmados sem contato físico, fornecedores transnacionais, uso de algoritmos para direcionamento de ofertas, tratamento intensivo de dados pessoais e formas sofisticadas de publicidade digital.

Além do Código de Defesa do Consumidor, outras normas dialogam diretamente com a proteção da relação consumerista no ambiente eletrônico, como o Decreto n. 7.962/2013 (Decreto do E-commerce), Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei n. 13.709/2018 – LGPD), que objetivam reforçar a tutela do consumidor digital, ao regular o manejo de informações pessoais, fundamentais para o equilíbrio do vínculo em meio eletrônico.

No caso específico dos jogos de aposta *online*, o espaço tecnológico potencializa riscos aos sujeitos conectados a relação acima mencionada, pois a publicidade é fortemente dirigida por estratégias de *marketing* de influência. A vulnerabilidade do consumidor se amplia diante da utilização de técnicas persuasivas que se valem de emoções, recompensas rápidas e estímulos de entretenimento.

5095

Dentro desse contexto, surge a figura central do influenciador digital, que atua como mediador entre fornecedor e consumidor, promovendo jogos de aposta *online*, exercendo papel direto na formação da vontade. A análise jurídica, portanto, não pode desconsiderar o poder da influência digital e os perigos do consumo induzido em um mercado de alto risco como o das apostas virtuais.

3 A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Na modernidade, com o avanço das tecnologias e sistemas de internet, a sociedade está inserida em um contexto de grande exposição *online*, e com ela traz o influenciador digital, conceituado como indivíduo que produz conteúdos de publicidade, gerando oferta de produtos e serviços. Logo, esses grupos produzem de diversas maneiras, seja por meio de sites, redes sociais, como o Instagram, ou até aplicativos para atrair o público. Nessa seção, esclarecemos a compreensão acerca do conceito de influenciador digital e como operam nas relações de consumo.

3.1 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?

Os influenciadores digitais são ferramentas essenciais para o engajamento social na internet, com experiência em influenciar a decisão de quem tem acesso aos seus conteúdos (conhecidos como seguidores). Dessa forma, eles possuem a capacidade de influenciar as preferências, as ideias, o estilo de vida, gerando possível dependência diária de acompanhamento, ao conquistar a confiança e a atenção pela relação de proximidade que constroem com o público, sendo assim, no ponto de vista deles, o influenciador é alguém “acessível” ou “igual” a eles, o que amplia a credibilidade e o poder de persuasão.

Considera-se então, pela percepção de Bastos *et al.* (2017, p. 2) que:

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado.

Por conta disto, as atenções no meio digital são direcionadas aos influenciadores. As empresas passam a ter interesse em investir na sua contratação para as divulgações de seus produtos/serviços, com o objetivo de tornarem-se mais conhecidas, atingir seu público-alvo e, conseqüentemente, aumentar seu lucro. Dentre os vários tipos de contratações, os influenciadores são contratados para a divulgação dos jogos de apostas *online*, o que, por sua vez, gera questionamento de como responsabilizar esses indivíduos ao divulgarem esses jogos de maneira ilícita aos seus consumidores.

5096

3.2 OS CRIADORES DE CONTEÚDO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

No âmbito do Direito do Consumidor, as interações realizadas por meio da internet têm promovido o surgimento de contratos eletrônicos de consumo, nos quais são firmados acordos de compra e venda por meio de plataformas digitais. A natureza eletrônica desses contratos pode se manifestar tanto no objeto do negócio jurídico quanto na forma de celebração do contrato ou no modo de cumprimento das obrigações assumidas pelas partes.

Nesse contexto, as grandes empresas fornecedoras vêm se utilizando de influenciadores digitais como estratégia de *marketing* para ampliar o alcance de suas marcas. Esses influenciadores exercem o papel de intermediadores entre os fornecedores tradicionais e os

consumidores, promovendo produtos ou serviços em suas plataformas de mídia digital, com postagens patrocinadas e interações diárias.

À luz do art. 3º, §1º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), essas figuras se enquadram como fornecedores por equiparação, pois participam, ainda que de forma transitória, gratuita ou sem objetivo comercial direto, ao atuarem dessa forma, assumem os riscos do negócio e podem ser responsabilizados pela qualidade, segurança e veracidade das informações relacionadas aos conteúdos que divulgam.

Quando um consumidor sofre dano decorrente da aquisição de um produto ou serviço anunciado por um influenciador digital, mesmo que este não seja o vendedor direto, é possível atribuir a este último a responsabilidade pelo prejuízo, nos termos do CDC. Isso se aplica especialmente quando ocorre recomendação de determinada marca, além de receber benefícios diretos ou indiretos pela divulgação, seja por meio de parcerias, patrocínios, permutas ou comissões sobre vendas.

Os consumidores afetados pela divulgação enganosa ou abusiva dos jogos de apostas, especialmente aqueles que são induzidos ao erro, enganados por promessas infundadas ou expostos a produtos ou serviços potencialmente danosos, têm seus direitos fundamentais violados. São vítimas diretas da fragilidade da informação e da confiança que depositam na figura do influenciador, muitas vezes vista como referência confiável. Os prejuízos podem ser materiais (gastos indevidos, lesões à saúde) ou morais (frustração, engano, sentimento de lesão à dignidade)

5097

4 INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE ILÍCITA: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

A criação de conexão com o consumidor surge a partir da divulgação, com o intuito de influenciar na opção de escolha e induzi-lo ao consumo ou a adotar determinada postura. Isso se dá pela expressão da comunicação exercida por meio da publicidade. Desse modo, a publicidade pode se desdobrar para um viés um tanto quanto benéfico e recheado de qualidades, como também pode transformar-se em enganosa e/ou abusiva.

Nesse ínterim, o legislador brasileiro introduziu na Constituição Federal de 1988, mais precisamente nos artigos 5, XXXII e 170, V, a promoção da defesa do consumidor, tomando posse do dever de reconhecer a sua vulnerabilidade. Desse modo, o CDC destacou uma seção para abordar a publicidade em suas possíveis modalidades.

Assim, dá-se a publicidade a caracterização de enganosa quando é utilizada inteira ou parcialmente falsa, com o intuito de induzir o consumidor em erro a respeito de quaisquer dados sobre produtos e serviços. Como por exemplo, quando um influenciador anuncia um site de apostas afirmando que é “impossível perder” ou que “você pode ficar rico em poucos dias apenas jogando”.

Por outro lado, a definição da publicidade como abusiva é mais ampla, abarcando a discriminação de qualquer natureza, o desrespeito pelos valores ambientais ou ainda, quando é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua segurança. Um exemplo a ser exposto, é quando um influenciador, seguido majoritariamente por adolescentes, divulga jogos de apostas com linguagem descontraída, com piadas e promessas de ganhos fáceis.

Nesse panorama, a atuação dos influenciadores no mercado de consumo digital, especificamente na divulgação de jogos de aposta *online*, por vezes se manifesta potencialmente enganosa e/ou abusiva. Em diversos casos, podendo omitir os reais riscos financeiros, ou ainda direcionar essa promoção voltando-se aos públicos jovens ou vulneráveis, ocultando o verdadeiro caráter comercial da divulgação. Assim, o uso de propaganda enganosa ou abusiva por parte dos influenciadores digitais é uma prática vedada pelo ordenamento jurídico. Esclarece o art. 30 do CDC:

5098

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Assim, caso o influenciador divulgue informações falsas, exageradas ou omissas, induzindo o consumidor a erro, ele poderá ser responsabilizado solidariamente com a empresa fornecedora. Portanto, diante da posição ocupada pelos agentes digitais na cadeia de consumo, e considerando sua influência direta nas decisões de compra dos consumidores, é imprescindível que assumam maior responsabilidade sobre o conteúdo que veiculam, sob pena de responderem juridicamente pelos danos que provocarem.

5 ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE AOS INFLUENCERS DIGITAIS NO ÂMBITO DA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE APOSTAS ONLINE

No ambiente digital há uma exacerbação de jogos de apostas *online* de casas brasileiras e estrangeiras, sem a regulamentação devida como por exemplo, o “jogo do tigrinho” ou “crash”, além de muitos outros, que estão cada vez mais em evidência e sem a segurança necessária para

aqueles que estão expostos aos riscos, a possíveis perdas ou ao caráter aleatório dos jogos de apostas ilegais.

Os consumidores que mais sentem são de grupos vulneráveis como crianças e idosos sendo atraídos de forma “amigável”, no qual veem um joguinho infantil que não mostra a realidade cruel e dura, os influencers digitais criam uma imagem de sucesso rápido e fácil, e muitas vezes essas propagandas que fazem desses jogos são justamente “contas demo” das empresas que as próprias criam e alteram para o público ver mais vantagem, como se fossem sempre ganhar, aumentando a quantidade de usuários que na verdade perdem seu capital para o ganho da empresa.

5.1 NOÇÕES DE RESPONSABILIDADE CIVIL

Apresenta-se o entendimento de responsabilidade civil segundo a perspectiva de Diniz (2018, p. 58) que:

A responsabilidade civil é o dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano moral ou patrimonial causado a alguém, em razão da violação de um dever jurídico originário.

Consoante a isso, a responsabilidade civil pode ser aplicada não só no mundo real, mas também, no mundo digital dos jogos de aposta *online*, como uma forma de ressarcir o dano causado a vítima que consome na internet ao ver as publicações e ofertas ilícitas do influenciador, que age de forma negligente ou abusiva fomentando práticas potencialmente nocivas, devendo corresponder pelos danos causados, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência.

Em vista disso, para que haja o dever de indenizar, há a necessidade da existência de três elementos: a prática de um ato publicitário ilícito (como uma propaganda enganosa/abusiva), o dano sofrido pelo consumidor e o nexo de causalidade entre ambos.

Em correspondência, o CDC traz consigo o art. 12 que entende que o fabricante, o produtor, o construtor ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pelas consequências causadas aos consumidores ocasionados de projetos, fabricação, manipulação, montagem, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, e aliás, principalmente pelas informações que são inverossímeis ou precárias sobre o uso e de seus riscos.

E, o artigo 14 do CDC como forma de proteger os direitos dos consumidores retrata que o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa ou não. A

responsabilidade atribuída a esses agentes segue a teoria do risco da atividade, consagrada no CDC, que adota a responsabilidade objetiva.

Adicionalmente, cabe ressaltar também o artigo 7º parágrafo único, onde o escritor Miragem (2021, p. 182) salienta que:

O parágrafo único do art. 7º traz a regra geral sobre a solidariedade da cadeia de fornecedores de produtos e serviços; a ideia geral é o direito de ressarcimento da vítima-consumidor, uma vez que o microssistema do CDC geralmente impõe a responsabilidade objetiva ou independente de culpa.

Dessa maneira, havendo mais de um responsável pela ofensa ao direito do consumidor, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos. Devido a essa responsabilidade solidária, tanto a empresa, quanto os influenciadores, podem ser responsabilizados por seus atos, uma vez que ambos integram a mesma cadeia de fornecimento de serviços.

Tal entendimento se verifica especialmente quando os influenciadores atuam na divulgação e intermediação da oferta, assumindo, assim, o papel de fornecedores por equiparação, bem como quando as empresas se valem dessa forma de contratação para promover seus produtos ou serviços.

No entanto, embora o CDC busque aplicar esse tipo de responsabilidade ao influenciador que promove jogos de apostas *online*, visando proteger o consumidor, a legislação mostra-se insuficiente para disciplinar adequadamente essa questão, não resguardando os direitos daqueles que são a parte mais vulnerável da relação, uma vez que, seus dispositivos não contemplam as novas dinâmicas do ambiente digital e carecem de regulamentação específica.

5100

5.2 ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PORTARIA SPA/MF Nº 1.231/24 NO MUNDO DIGITAL DOS JOGOS DE APOSTAS

Este tópico analisa as diferenças de seus impactos entre a modalidade lotérica e os jogos de aposta online, à luz da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, que define regras e diretrizes para o jogo responsável, assim como normas sobre publicidade e propaganda. A referida portaria dispõe sobre os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores na modalidade lotérica de apostas de quota fixa, nos termos do art. 29 da Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023.

Logo, essa Portaria traz consigo padrões de jogos de apostas de lotérica muito parecidos com os chamados “jogo do tigrinho” ou “cash”, uns dos jogos de aposta *online* mais utilizados atualmente. Só que, a diferença entre eles é a ausência de normas mais direcionadas e devidas,

havendo uma desvantagem desses jogos que não são licenciados, ou seja, não possuem uma regulamentação oficial, que não garantem nenhuma segurança ao apostador.

Destarte, o artigo 2º, inciso I da Portaria, reclama práticas e atividades na modalidade de lotérica, que oferece uma publicidade verossímil, com prevenção e mitigação de malefícios individuais ou coletivos: como os prejuízos de saúde mental, da saúde física, violação dos direitos do consumidor, o superendividamento e outras doenças graves, fato que, não existe essa prevenção nos atuais jogos de aposta *online*.

As *bets* tradicionais possuem seu *marketing* por meio dos influenciadores que divulgam, onde muitas vezes enchem as redes sociais de vídeos que demonstram a facilidade de ganhar dinheiro a qualquer hora e em qualquer lugar, sem informar as chances de perdas financeiras, divulgar informações falsas ou que não condizem com o serviço ocasionando um grande prejuízo para quem tenta apostar.

A psicóloga Brambilla, Uliana (G1, 2025) explicou à reportagem o porquê desses jogos causarem vício nas vítimas:

O impacto na saúde mental tem agravado extremamente o aumento do suicídio. Mundialmente, nós temos relacionado a jogos de azar um aumento de 70% de suicídio. A pessoa bloqueia a questão da perda e se recorda apenas daquilo que ela ganhou por conta do prazer que isso causa. Por isso, é importante esse acompanhamento, a rede de apoio familiar, amigos ali para que a gente consiga tratar esse paciente, conta.

5101

O grande impacto causado para esses consumidores diz respeito tanto moral quanto material, muitos deles acabam que vendendo tudo dentro de suas casas, brigando com a família, perdendo o emprego por conta da culpa, compulsão pelo vício de jogar, e o pior de tudo ainda tirando sua própria vida.

Partindo desse pressuposto, essas práticas tornam os indivíduos dependentes dos jogos de aposta, levando-os a permanecer conectados durante praticamente todos os dias, sem conseguir se afastar por conta própria. Muitos passam a enxergar as apostas como uma forma de enriquecimento rápido, acreditando tratar-se de um investimento que eventualmente trará um grande retorno, o que os leva a arriscar tudo o que possuem, sem ter a garantia de um prêmio.

Outrossim, ao apostar despertam uma necessidade crescente de continuar jogando, o que gera comportamentos compulsivos e, após sucessivas perdas, resulta em aumento significativo de quadros de depressão e ansiedade, gerando um descontrole emocional.

E, ainda, alguns influenciadores ficam com uma grande parte do capital adquirido, ou atuam em lavagens de dinheiro por esse meio digital, com omissões e por exageros, transformando como uma fonte segura de lucro. Um exemplo que pode se falar é de um caso de

um morador de São José do Rio Preto (SP) perdeu quase R\$300.000,00 (trezentos mil reais) em um site de apostas após acreditar em um casal de influenciadores digitais, esses jogos causam vício nas vítimas, sendo de total necessidade o tratamento em casos mais graves como este. (GI, 2025).

6 O JOGO RESPONSÁVEL COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR DIGITAL

A Portaria SPA/MF nº 1.231, foi publicada em 01/08/2024 e a partir de 1º de janeiro de 2025 iniciou-se as fiscalizações e penalizações a respeito da violação de suas regras e diretrizes. Por conseguinte, apresentamos o que se considera como “jogo responsável”, nos termos do art. 2º, inciso I da referida Portaria:

Art. 2º Para fins desta Portaria, considera-se:

I - jogo responsável: o conjunto de regras, práticas e atividades voltadas, no contexto da modalidade lotérica aposta de quota fixa, à garantia da:

- a) exploração econômica, promoção e publicidade saudável e socialmente responsável desta modalidade; e
- b) prevenção e mitigação de malefícios individuais ou coletivos decorrentes da atividade, incluindo:

Posto isso, a norma discretamente revela que o conceito de jogo responsável não se limita apenas a prática consciente do jogador, mas ao conjunto de políticas públicas e diretrizes regulatórias que visam mitigar os riscos sociais e econômicos associados as apostas. Em linhas gerais, a norma busca equilibrar o interesse financeiro das operadoras como também a dignidade da pessoa humana.

Assim, em conformidade com o direito à informação e a prevenção do dano, previstos respectivamente nos arts. 6º e 8º do CDC, a referida Portaria busca alinhar-se aos dispositivos consumeristas promovendo transparência, moderação e veracidade nas comunicações publicitárias. Atentando-se inclusive, a exigência de que os operadores atuem responsavelmente com a adoção de medidas de precaução a comportamentos compulsivos, lavagem de dinheiro e a publicidade enganosa/abusiva.

Entretanto, ao nos debruçarmos sobre as apostas *online* promovidas pelos influenciadores digitais, é visível a dissonância entre o marco regulatório e a realidade digital, abrindo margem para a ocorrência das consequências negativas explicitadas na Portaria objeto de análise. Por fim, o conceito de jogo responsável deve ser novamente reapropriado e ampliado pelo ordenamento jurídico brasileiro, visto que, não é caracterizado apenas por uma conduta individual, mas como também um dever social e ético partilhado entre Estado, instituições e comunicadores digitais.

6.1 CAMINHOS REGULATÓRIOS PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIGITAL EM JOGOS DE APOSTAS

Ante todo o exposto, é necessário que haja uma regulamentação mais rígida sobre esses jogos de apostas *online*, já que o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – organização não governamental (ONG) que fiscaliza a ética nas propagandas publicitárias brasileiras, não possui capacidade para posicionar-se de maneira concreta e definida, baseando suas atuações pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado no ano de 1978. Pelo decorrer de 47 anos, a publicidade reinventa-se para acompanhar as transformações constantes na sociedade, daí surge a precisão do ordenamento jurídico brasileiro de também atender as modificações e inovações, sempre mirando na manutenção da proteção dos direitos do consumidor.

Adicionalmente a isso, o Código de Defesa do Consumidor não contempla o ambiente digital de forma ampla, pois não prevê expressamente a figura do influenciador digital como fornecedor, nem a regulamentação específica da publicidade no meio digital e o conteúdo patrocinado. Outrossim, a Portaria SPA/MF nº 1.231/24 também não suprime toda a lacuna legislativa existente, pois trouxe avanços apenas para as casas de apostas regulamentadas (na modalidade lotérica de apostas de quota fixa), não abrangendo plataformas estrangeiras e apostas ilegais disfarçadas de jogos de entretenimento.

5103

Nesse sentido, sugere-se que deve ser valorizada é a produção de lei complementar, porque irá conferir maior legitimidade política e estabilidade jurídica, com a possibilidade de dificultar mudanças casuísticas. A referida modalidade de lei, ainda poderá tornar-se unificada, articulando todos os regimes legislativos criando um marco regulatório e integrador, atribuindo responsabilidades, padrões e obrigações.

Ademais, é válido recordar da função social das empresas, pessoas jurídicas que podem e devem atuar conjuntamente com o Governo Federal, implementando políticas de monitoramento, avisos precisos dos riscos e campanhas educativas direcionadas aos públicos vulneráveis (idosos, jovens, endividados etc.). Por fim, a temática tratada nesse estudo (consumo, comunicação social, proteção de dados e atividades econômicas) é matéria de competência concorrente da União, dos Estados e Distrito Federal, o que promoverá harmonização e simetria entre os entes políticos e o bloqueio da fragmentação regulatória.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas permitiram constatar que a promoção de jogos de apostas *online* por influenciadores digitais representa um fenômeno complexo, que exige atenção jurídica e social. A evolução tecnológica transformou profundamente as relações de consumo, intensificando a vulnerabilidade dos usuários diante de conteúdos persuasivos, por vezes disfarçados de entretenimento ou recomendação pessoal.

Nota-se que os influenciadores atuam como verdadeiros intermediadores de consumo, enquadrando-se como fornecedores por equiparação, nos termos do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, sua responsabilidade civil é objetiva e solidária, especialmente quando omitem riscos, realizam publicidade abusiva ou induzem o público, em especial jovens, a práticas de risco financeiro e comportamental.

Conclui-se que, diante da legislação vigente e da interpretação sistemática do CDC e das normas digitais, é plenamente possível a responsabilização desses agentes, seja pela veiculação de conteúdo enganoso, pela ausência de transparência, ou ainda pela promoção de plataformas ilegais de apostas.

Torna-se evidente, portanto, a urgência de políticas públicas, fiscalização mais efetiva e regulamentação específica para a publicidade digital de apostas. Também se destaca a importância de programas educacionais que promovam o uso consciente das redes sociais e a compreensão dos riscos associados aos jogos de azar, especialmente em escolas e instituições de ensino superior.

5104

Por fim, reforça-se que o influenciador digital, ao assumir papel central na formação de opinião e decisão de consumo, deve atuar com responsabilidade, transparência e boa-fé, contribuindo para um ambiente digital mais seguro e ético. A proteção do consumidor digital não é apenas uma exigência jurídica, mas uma necessidade social para a preservação da dignidade, da segurança e da saúde financeira dos usuários.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marjory da Costa. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Horizontes — Revista da Sociedade Brasileira de Computação, 25 maio 2021. Disponível em: <https://horizontes.sbc.org.br/index.php/2021/05/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>

BASTOS, Maria Augusta *et al.* O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO**, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1 – 11.

G1, SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/ARARAQUARA. **Incentivado por casal de influenciadores, homem perde quase R\$ 300 mil em site de jogos de azar; “não tem nada a ganhar”**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2025/10/01/incentivado-por-casal-de-influenciadores-homem-perde-quase-r-300-mil-em-site-de-jogos-de-azar-nao-tem-nada-a-ganhar.ghtml> Acesso em: 04/11/2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Portaria SPA/MF n.º 1.231, de 31 de julho de 2024**. Estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing, e regulamenta os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores, a serem observados na exploração comercial da modalidade lotérica de apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 31 jul. 2024. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-5756702> Acesso em: 09/11/2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 09/11/2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 35. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. v. 7.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. 2019. **Revista Jurídica Cesumar**– Mestrado– UNICESUMAR. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87> Acesso em: 12/11/2025.

5105

GOMES, Juliana. **Influenciadores digitais e a promoção de apostas ilegais: até onde vai a responsabilidade?** Jusbrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/influenciadores-digitais-e-a-promocao-de-apostas-ilegais-ate-onde-vai-a-responsabilidade/2768778353> Acesso em: 15/09/2025.

G1 GRANDE MINAS. **Vício em 'bets' e jogos de aposta online afetam famílias, mercado de trabalho e economia**. G1, 5 abr. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/grande-minas/noticia/2025/04/05/vicio-em-bets-e-jogos-de-aposta-online-afetam-familias-mercado-de-trabalho-e-economia.ghtml> Acesso em: 20/10/2025.

JOSÉ PRADO RIBEIRO, Caio. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante o Código de Defesa do Consumidor**. JusBrasil, [S.l.], 04 jul. 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-perante-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/4119743777> Acesso em: 20/10/2025.

MAFRA AQUINO REIS, Karina. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor**. Jusbrasil, 8 fev. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-sob-a-otica-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/1750324440> Acesso em: 08/09/2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2018.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor - 9^a Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. pág.129. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 13 nov. 2025.