

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR ILEGAIS NAS REDES SOCIAIS

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR ADVERTISING ILLEGAL GAMBLING ON SOCIAL MEDIA

Milena Yumi Aoki Cruz¹

Anna Emanuella Nelson dos Santos Cavalcanti da Rocha²

RESUMO: A presente pesquisa tem por finalidade analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, ou *digital influencers*, na divulgação e veiculação de publicidade dos jogos de azar considerados ilegais pela legislação brasileira, a teor do Decreto-Lei nº 3.688, de 03 de outubro de 1941. Com vistas a fundamentar o estudo, buscou-se analisar o que seriam os jogos de azar e sua diferenciação das apostas de quota fixa, regulamentadas recentemente pela Lei nº 14.790 de 29 de dezembro de 2023, a ascensão do mercado de “iGaming”, o modo de operação das empresas operadoras dos jogos no Brasil, os riscos e consequências dos jogos, para ao final discutir acerca da responsabilização ou não dos influenciadores. Foi utilizado o método lógico-dedutivo para defender ao final que os influenciadores devem ser responsabilizados objetivamente pela publicidade veiculada, posto que podem ser equiparados a fornecedores, lesando os consumidores que consomem os jogos patológicos, de acordo com as normas da legislação consumerista.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. Influenciadores digitais. Publicidade ilícita. Redes sociais. Jogos de azar.

ABSTRACT: This research aims to analyze the civil liability of digital influencers in the promotion and dissemination of advertisements related to gambling deemed illegal under Brazilian law, pursuant to Decree-Law No. 3,688, dated October 3, 1941. In order to support the study, an analysis was conducted of what constitutes gambling and how they differ from fixed-odds betting, recently regulated by Law No. 14,790 of December 29, 2023; the rise of the iGaming market; the operating model of gaming companies in Brazil; and the risks and consequences associated with such games. A logical-deductive method was employed to argue that influencers should be held strictly liable for the advertising they disseminate, as they may be equated with suppliers and cause harm to consumers who engage in pathological gaming, in accordance with consumer protection legislation.

Keywords: Civil liability. Digital influencers. Misleading advertising. Social networks. Gambling.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte

² Professora associada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Direito (UFRN). Doutora em Direito Constitucional (Universidade de Fortaleza).

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, em que existe crescente e constante avanço das tecnologias e do uso da *internet*, bem como do uso destas para acesso à informação, facilitação da vida cotidiana e das relações interpessoais, as redes sociais tornaram-se um ambiente virtual em ascensão, em que muitas pessoas estabelecem conexões virtuais, acompanhando a vida de quem as interessam como amigos, conhecidos, celebridades e influenciadores digitais.

Tais personalidades, podem ser vistas como figuras próximas das celebridades, pois conquistaram sucesso nas plataformas digitais, saindo do anonimato. A partir da ascensão das redes, os influenciadores digitais ou *digital influencers* adquiriram amplo espaço de visibilidade ao compartilharem seu modo de vida, opiniões e, assim, conquistaram a confiança de milhares de pessoas que passam a segui-los nestas plataformas.

Em razão do sucesso, do crescimento do número de usuários nas plataformas digitais, como *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok* e *Youtube*, e da confiança depositada pelos seguidores nestas personalidades, os fornecedores de produtos e serviços viram uma oportunidade de alavancar seus negócios e fazer propaganda por meio deles.

Em meio a este cenário, empresas operadoras de jogos de azar começaram a contratar os *influencers* para fazer publicidade dos jogos, a despeito destes serem amplamente proibidos no ordenamento jurídico brasileiro a teor do Decreto-lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941, a Lei das Contravenções Penais³.

Sobre este aspecto, é possível observar que houve um aumento significativo do número de plataformas de “*iGaming*”, principalmente em território brasileiro, plataformas estas de cassinos, jogos e apostas *online*. Ocorre que a exploração em território nacional dos jogos de azar, tal como o popular “jogo do tigrinho” é expressamente proibida por lei.

³ BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Câmara dos Deputados, 1941. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3688-3-outubro-1941-413573-normaactualizada-pe.html>. Acesso em: 17 mar. 2025.

Ocorre que, para além da análise da ilegalidade dos jogos explorados neste estudo, os influenciadores digitais, ao divulgar e veicular publicidade destes o fazem sem indicar a ilegalidade da prática, os riscos e consequências que podem advir aos consumidores que jogam nas plataformas, como o desenvolvimento de transtornos e danos patrimoniais irreversíveis.

Os *influencers*, utilizam-se da confiança depositada pelos seus seguidores, entendidos aqui como consumidores, para promover e divulgar os jogos de azar de forma ilícita, posto que não obedecem aos princípios e normas da legislação consumerista.

A partir deste cenário, busca-se analisar a possibilidade de responsabilização civil destas figuras pela publicidade veiculada, geralmente feita de forma ilícita, abusiva, ao omitir ou deixar de informar ao consumidor informações essenciais como os riscos e consequências do jogo.

Sob este aspecto, serão analisadas as características da responsabilidade civil e as tendências no mundo atual que convergem para a necessidade de reparação, mais ainda para a prevenção de ilícitos, obrigando os causadores de danos a responderem por estes. Ainda, a aplicabilidade da lei consumerista é estudada como forma de responsabilizar os influenciadores digitais pelas publicidades enganosas.

Portanto, o presente artigo analisará a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita dos jogos de azar em consonância aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990)⁴.

2 OS JOGOS DE AZAR E AS APOSTAS *ONLINE*

O jogo do “tigrinho”, como é popularmente conhecido, é o chamado jogo do *Fortune Tiger*, na nomenclatura em inglês, criado originalmente pela empresa “PG Soft”, segundo dados do site ENV Media⁵. Tal é um tipo de jogo de azar proibido no

⁴ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 10 maio 2025.

⁵ FERREIRA, Priscila. O que é o Jogo do Tigrinho e Por que é Tão Popular no Brasil? *ENV Media*, 3 jun. 2024. Disponível em: <https://env.media/br/o-que-e-tigrinho-e-por-que-e-popular-no-brasil/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

país que, conforme delineia o artigo 50 da Lei das Contravenções Penais⁶, consiste em um jogo em que os ganhos e as perdas dependem totalmente da sorte do jogador.

Como a própria nomenclatura sugere, os jogos de azar são jogos em que os participantes contam tanto com a sorte que a possibilidade de ganho ou êxito no fim deles é quase nulo. Em outras palavras, a probabilidade de azar no resultado é maior. Para que um jogo seja considerado como de “azar”, deve existir a dependência exclusiva e principal no fator “sorte”.⁷

A lei não é cristalina na definição concreta de quais são os tipos de jogos de azar, posto que não os nomeia taxativamente no diploma legal, por isso a doutrina e jurisprudência não caminham para um consenso concreto sobre as tipologias, sendo cada caso, levado ao Poder Judiciário, minuciosamente estudado com vistas a averiguar as técnicas de jogo para definir se são, de fato, jogos de azar ou não.⁸

Entretanto, existem jogos que podem ser enquadrados nesta tipologia por sua própria definição, como a roleta que, segundo o dicionário Michaelis disponível *online*, é um “jogo de azar que consiste em uma roda girante com casas numeradas de 1 a 36 e em que o número premiado é indicado pela parada de uma bolinha em uma dessas casas”⁹.

Ainda, o caça-níqueis¹⁰ é um jogo em que o jogador aposta aleatoriamente em uma combinação que a máquina possa sortear e se esta for a sorteada, aquele ganhará o prêmio definido, observa-se o fator sorte absoluto neste caso, em virtude da imensa variedade de combinações possíveis de serem sorteadas.

⁶ Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele (BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Câmara dos Deputados, 1941. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3688-3-outubro-1941-413573-normaactualizada-pe.html>. Acesso em: 17 mar. 2025)

⁷ GOMES, Orlando. **Jogo e aposta**. In: —. *Contratos*. 27. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. cap. 40. p. 318

⁸ *idem*

⁹ **ROLETA**. In: Michaelis – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/roleta>. Acesso em: 5 abr. 2025.

¹⁰ “Máquina de jogo de azar na qual o participante introduz moedas com o objetivo de ganhar um prêmio em dinheiro que será pago, caso ele acerte algumas combinações que a máquina prevê” **CAÇA-NÍQUEIS**. In: Michaelis – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ca%C3%A7a-n%C3%ADqueis/>.

Acesso em: 5 abr. 2025.

Do ponto de vista jurídico, Orlando Gomes¹¹ ensina que os jogos são semelhantes a apostas, com pouquíssimas características divergentes, sendo ambos contratos de sorte e aleatórios, posto que a intervenção de vontades gira em torno de um acontecimento incerto.

Para Gomes¹², os jogos podem ser proibidos e permitidos, dentre estes existe uma subclassificação: os autorizados e os tolerados. Os jogos proibidos são, como o próprio nome indica, proibidos por lei, são contravenções penais, das quais não resulta nenhum negócio jurídico. O jogo tolerado é aquele em que a parte que perdeu não é obrigada a satisfazer a dívida, porém se pagar não pode cobrar novamente o que de modo voluntário pagou. Ainda, são tipos de jogos em que o ganho ou perda não depende exclusivamente da sorte de quem joga, mas sim de sua habilidade.

Os jogos autorizados são permitidos por lei e a dívida resultante pode ser cobrada. Entretanto, importante mencionar os ensinamentos do autor quanto aos jogos proibidos que podem tornar-se autorizados e, dessa forma, produzir efeitos típicos do contrato. Estes são jogos tipicamente de azar que são autorizados pela lei, quais sejam: a loteria, o turfe e a rifa. Eles passam a ser autorizados e produzir efeitos jurídicos, sendo exigíveis quando a lei os autoriza, tornando-os lícitos.¹³

Em contrapartida, frisa-se que a LCP proíbe de forma generalizada os diferentes tipos de jogos de azar não regulamentados, ou seja, os que estão regulamentados - que obedecem aos atuais critérios estabelecidos atualmente - vêm sendo autorizados à luz da norma.

Ante à conjuntura aqui exposta, é importante ressaltar os riscos e consequências das apostas *online* e dos jogos de azar proibidos no país, principalmente do “*Fortune Tiger*” que embasa o presente estudo. O que se destaca aqui são os riscos de perda financeira e de desenvolvimento de transtorno do jogo patológico, posto que os jogos baseados exclusivamente na sorte podem impactar a vida financeira, social e emocional dos indivíduos.

¹¹ GOMES, Orlando. **Jogo e aposta**. In: —. *Contratos*. 27. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. cap. 40. p. 317

¹² GOMES, Orlando. **Jogo e aposta**... p. 318

¹³ *idem*

Primeiramente, a prática do jogo pode acarretar danos financeiros, especialmente se o indivíduo é jogador recorrente. Os divulgadores dos jogos enganam os consumidores com falsas promessas de ganho rápido e fácil, como se a perspectiva de lucro fosse algo certo, o que não é o que acontece na prática como será explicado adiante.

O que ocorre é que, ao jogar e perder, o consumidor passa a utilizar suas economias para jogar cada vez mais, podendo até contrair dívidas para continuar jogando. Em segundo lugar, cumpre destacar que os jogos desta natureza tendem a viciar os jogadores que, ao jogar de forma excessiva, podem desenvolver transtornos psiquiátricos, como a ludopatia que é o vício em apostas.¹⁴

Oliveira, Silveira, Silva destacam os motivos que justificam o vício:

Assim como o uso de drogas, a atividade de jogar é prazerosa. A aposta valendo dinheiro, o risco e a esperança de ganhar produzem excitação, bem-estar, euforia, além de sensação de poder e sucesso. Há ativação cardiovascular durante atividade de jogar indicando que apostar provoca estresse agudo.¹⁵

Vê-se que a prática dos jogos de azar, em especial o jogo do tigrinho escopo do estudo, apresenta relevantes malefícios que podem ser desenvolvidos com facilidade. Ainda, existem os riscos e consequências que podem se manifestar com maior prejudicialidade às partes mais vulneráveis da sociedade, como crianças e idosos.

3 A ASCENSÃO DAS APOSTAS *ONLINE* E AS PLATAFORMAS DE *IGAMING*

¹⁴ A ludopatia ou jogo patológico está, inclusive, disposta na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-10) sob o código F63.0.

¹⁵ OLIVEIRA, Maria Paula Magalhães Tavares de; SILVEIRA, Dartiu Xavier da; SILVA, Maria Teresa Araujo.

Jogo patológico e suas consequências para a saúde pública. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, 42(3), 542–549, jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/cBvcQb39BvpcRTvrxmH6B5x/>. Acesso em: 15 maio 2025.

A utilização de plataformas de jogos de azar e de apostas esportivas vêm crescendo no mercado brasileiro desde a entrada em vigor da Lei nº 13.756 de 12 de dezembro de 2018 que autorizou a exploração do mercado de apostas de quota fixas no país¹⁶. Do ponto de vista global, o mercado dos jogos e apostas está em considerável crescimento, segundo dados do site CrustLab¹⁷:

Nas últimas décadas, o *iGaming* evoluiu para uma indústria vibrante e em expansão. De acordo com um relatório da *Grand View Research*, o mercado global de jogos de azar online foi avaliado em US\$ 63,53 bilhões em 2022. Espera-se que cresça a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 11,7% entre 2020 e 2027 (tradução nossa).

Como conceituado, os jogos de azar podem ser considerados um tipo de aposta, porém não se confundem com as apostas de quota fixa que são autorizadas e foram recentemente regulamentadas com o advento da Lei nº 14.790 de 29 de dezembro de 2023¹⁸.

¹⁶ BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018.** Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.615, de 24 março de 1998, 10.891, de 9 de julho de 2004, 11.473, de 10 de maio de 2007, e 13.675, de 11 de junho de 2018; e revoga dispositivos das Leis nºs 6.168, de 9 de dezembro de 1974, 6.717, de 12 de novembro de 1979, 8.313, de 23 de dezembro de 1991, 9.649, de 27 de maio de 1998, 10.260, de 12 de julho de 2001, 11.345, de 14 de setembro de 2006, e 13.155, de 4 de agosto de 2015, da Lei Complementar nº 79, de 7 de janeiro de 1994, e dos Decretos-Leis nºs 204, de 27 de fevereiro de 1967, e 594, de 27 de maio de 1969. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 239, p. 1, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm . Acesso em: 29 abr. 2025.

¹⁷ CRUSTLAB. **What is iGaming? Key insights and trends for success in the iGaming industry.** CrustLab, 28 fev. 2025. Disponível em: <https://crustlab.com/blog/what-is-igaming-unmasking-the-thrills-trends-and-titans-of-the-industry/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

¹⁸ BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023.** Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 247-J, p. 5, 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm . Acesso em: 29 abr. 2025.

O termo “*iGaming*” refere-se a qualquer forma de jogo ou aposta realizada por meio da *internet*, incluindo cassinos *online* e apostas esportivas. O prefixo “i” traz referência a *internet*. Depreende-se que são jogos baseados em apostas que são feitas no ambiente digital, tanto em celulares, *tablets* e computadores. O conceito abrange jogos de apostas que não exclusivamente de azar, mas também jogos de cassino *online*, como *blackjack* e caça-níqueis, e apostas esportivas que são apostas feitas em eventos esportivos que não dependem exclusivamente da sorte, tendo o jogador conhecimento de suas probabilidades no momento da aposta¹⁹.

Apesar do crescimento do uso dessas plataformas no país, no Brasil não há legislação específica e ampla quanto aos jogos e apostas, as normas legais e infralegais estão dispostas de forma esparsa no ordenamento jurídico brasileiro. À título elucidativo, o Código Civil de 2002 (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002)²⁰ apenas categoriza alguns tipos de jogos e o regime de responsabilidade aplicável, como a forma pela qual uma dívida de jogo pode ser cobrada a depender do jogo, reitera-se aqui as classificações de jogo expostas em capítulo anterior.

O que já foi demonstrado é que na esfera penal existe proibição expressa aos jogos de azar praticados em ambiente público ou virtual (*online*), resultando em infração pena de prisão simples ou multa, a depender do caso concreto e os critérios do julgador.

Quem pratica jogos de azar pode ser considerado um apostador, posto que aposta em um evento desejado, para que obtenha o resultado ou prêmio final, porém a probabilidade de ganho ou êxito é calculada única e exclusivamente no fator sorte.

A modalidade de apostas de quota fixa, inicialmente permitida pela Lei nº 13.756 de 12 de dezembro de 2018 e recentemente regulamentada pela Lei nº 14.790 de 29 de dezembro de 2023, segundo incisos do artigo 2º da Lei nº 14.790, são

¹⁹ CRUSTLAB. **What is iGaming? Key insights and trends for success in the iGaming industry.** CrustLab, 28 fev. 2025. Disponível em: <https://crustlab.com/blog/what-is-igaming-unmasking-the-thrills-trends-and-titans-of-the-industry/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

²⁰ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 30 abr. 2025.

apostas autorizadas pelo Poder Público em que o apostador já tem conhecimento do valor do prêmio que poderá ganhar em caso de acerto, com base em uma quota definida previamente pelo agente operador de apostas.

Divergem dos jogos de azar, posto que não dependem exclusivamente do fator sorte e o prêmio é definido no momento da posta. Neste sentido, é importante sua conceituação e diferenciação do conceito de jogos de azar, pois, as plataformas costumam disponibilizar as apostas de quota fixa legalmente autorizadas, mas também jogos de cassino, que são ilegais.

Além disso, é provável confundir os tipos, pois recentemente as apostas de quota fixa foram regulamentadas pela Lei nº 14.790 de 29 de dezembro de 2023, autorizando sua prática em larga escala, inclusive virtual, criando um ambiente de apostas seguro e regulado, desde que os agentes operadores de apostas²¹ obedecam aos critérios estabelecidos normativamente.

A inovação legislativa autorizou este tipo de aposta, trazendo maior segurança jurídica ao passo que estabeleceu mecanismos de proteção ao apostador, que é consumidor, um sistema que permite a integridade das apostas e controle sobre o agente operador, criando assim, um ambiente de apostas mais seguro juridicamente.

Entretanto, cumpre esclarecer que tais disposições não são aplicáveis aos jogos de azar, que são jogos distintos das apostas de quota fixa, que permanecem sendo praticados no Brasil.

4 COMO AS PLATAFORMAS FUNCIONAM NO BRASIL

Repisa-se que há proibição expressa no estabelecimento ou exploração dos jogos de azar em território brasileiro, conforme a Lei de Contravenções Penais. Entretanto, tal vedação não encontra força normativa no que diz respeito ao crescimento do mercado de apostas *online* e de jogos de azar *online*. As plataformas que operam jogos de azar *online* no Brasil possuem sede fora do território brasileiro em locais que não há proibição da lei para prática dos jogos e, em razão disso, encontram vácuo normativo para operar ilegalmente no país.

²¹ Art. 2º, X da Lei nº 14.790 de 29 de Dezembro de 2023 - pessoa jurídica que recebe autorização do Ministério da Fazenda para explorar apostas de quota fixa

Apesar das restrições legais, o mercado de “iGaming” no território brasileiro está crescendo exponencialmente. No que diz respeito aos jogos de azar *online*, ainda existe significante vácuo legislativo, em contrapartida à recente regulamentação das apostas de quota fixa *online* que passou a determinar requisitos para que as plataformas operem tais apostas no mercado brasileiro, como a necessidade de obter autorização antecipada do Ministério da Fazenda (conforme o artigo 4º da Lei nº 14.790 de 29 de dezembro de 2023)²², a obrigação da organização de ser criada de acordo com a legislação brasileira, possuir sede no Brasil e cumprir todos os requisitos exigidos para atuar nesse tipo de atividade.

Importante ressaltar que, após a regulamentação do mercado de apostas de quota fixa, houve uma grande mudança na segurança jurídica aplicada a este tipo de apostas. Dessa forma, as empresas que se adequaram a nova legislação e que obtiveram as licenças e autorizações requisitadas, já estão atuando legalmente no país, como Betano, Superbet, Magicjackpot e Super, conforme lista de empresas autorizadas pelo Ministério da Fazenda a ofertar apostas de quota fixa em âmbito nacional divulgada no site do Governo Federal pela Secretaria de Prêmios e Apostas – SPA²³.

Entretanto, repisa-se que a proibição dos jogos de azar em ambiente físico ou virtual permanece. A nova regulamentação se aplica ao mercado de apostas de quota fixa no país, operando as empresas neste ramo em conformidade com a lei.

Ocorre que as proprietárias das plataformas operadoras de jogos ilegais, para ficarem isentas da aplicabilidade da lei brasileira ou tem sede fora do território brasileiro ou hospedam seus sites no exterior. À título de exemplo, o jogo “*Fortune*

²² Art. 4º As apostas de quota fixa serão exploradas em ambiente concorrencial, mediante prévia autorização a ser expedida pelo Ministério da Fazenda, nos termos desta Lei e da regulamentação de que trata o [§ 3º do art. 29 da Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018](#).

²³ BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. **Lista de empresas autorizadas a ofertar apostas de quota fixa em âmbito nacional.** Governo do Brasil, 31 dez. 2024. Disponível em:

<https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/lista-de-empresas>. Acesso em: 7 maio 2025.

Tiger" que foi desenvolvido pela empresa PF Soft (Pocket Games Software), possui sede em Valetta, Malta, segundo dados do site Critical Hits²⁴.

Segundo dados do site Uol, a famosa casa de apostas online no Brasil chamada "Betano Brasil", operada pela Kaizen Gaming International, é registrada em Malta, ofertando jogos de cassino *online* e apostas esportivas, apesar da proibição da lei²⁵.

Assim, seja pelos sites estarem hospedados fora do território brasileiro, seja pela sede ser no exterior, as empresas operadoras destes jogos encontram uma brecha para atuar no Brasil, já que as operações realizadas pelos jogadores não são feitas em território nacional, sendo, portanto, não enquadradas diretamente no conceito de ilicitude²⁶.

Isto posto, é possível observar que o mercado ilegal de jogos de azar continua atuante ao passo que as operadoras hospedam seus sites em ambientes estrangeiros ou possuem sede fora do Brasil, geralmente em locais em que não existe proibição ou ilicitude na prática de jogos de azar, sendo assim, a lei brasileira não pode ser aplicada, isentando as empresas de culpabilidade neste sentido.

Assim, é possível verificar que pelo fato de as casas de apostas terem sede no exterior e operarem por meio de plataformas digitais, ainda que o apostador se encontre em território nacional, os prestadores de serviço não estão submetidos à jurisdição brasileira, não havendo assim incidência da legislação pátria, uma vez que a atividade é realizada em países cuja normativa permite tal prática.

5 O “PODER DE INFLUÊNCIA” DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MODO DE VEICULAÇÃO DAS PROPAGANDAS NAS REDES

²⁴ JUNIOR, Valteci. **PG Soft se populariza no Brasil**. Critical Hits, 31 ago. 2023. Disponível em:

<https://criticalhits.com.br/tech/pg-soft-se-populariza-no-brasil/>. Acesso em: 7 maio 2025.

²⁵ BARROS, Leandro. Apostas na Betano Brasil: saiba tudo sobre a rainha das odds. UOL, 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/apostas/betano/>. Acesso em: 7 maio 2025.

²⁶ PRADO, Fernando Ruiz de Almeida; GRANDE, Mariana; STRINGUETO, Matheus Henrique. **A regulamentação das apostas em e-sports no Brasil**. Migalhas, 7 abr. 2021. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/343170/a-regulamentacao-das-apostas-em-e-sports-no-brasil>. Acesso em: 17 mar. 2025.

Segundo Gasparotto, Freitas e Efing²⁷, influenciadores digitais, ou *influencers* na língua inglesa, podem ser conceituados como pessoas de amplo prestígio virtual, posto que são figuras que atuam nas redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, *X* (antigo *Twitter*) e *Youtube*, exercendo grande influência nos comportamentos e pensamentos dos seus seguidores (pessoas que os acompanham nestas redes), por meio da exposição de seu estilo de vida, interações sociais, preferências e opiniões.

Estas pessoas, com a ascensão das redes sociais, obtiveram e continuam a obter amplo reconhecimento no meio virtual, tendo em vista que, a partir do tipo de conteúdo que publicam, cativam seus seguidores, ora consumidores, ganhando prestígio e confiança, fatores que originam em um certo “poder de influência”.

Segundo pesquisa divulgada pelo site “*Status Brew*” em 2025, em outubro de 2024, 5.22 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais, quantia que equivale a 63,8% da população global. Durante o ano de 2024, mais 256 milhões de pessoas criaram uma rede social, representando um aumento de 5,2% de usuários no ano²⁸.

Segundo dados do “*Source*”, fonte utilizada na pesquisa mencionada acima, o *Facebook* é a rede social mais utilizada mundialmente, seguida do *Youtube* e do *Instagram*. Este último, segundo pesquisa de abril de 2024, tem mais de 2 milhões de usuários ativos mensalmente²⁹.

Assim, a pesquisa divulgada também mostra que o *Instagram* é a plataforma mais provável de lançar ou inspirar novas tendências culturais, especialmente entre usuários entre 16 e 24 anos. Já dados do site “*Sprout Social*” em 2025 indicam que a plataforma *Tik Tok* superou o *Instagram* como a plataforma mais utilizada para “*influencer marketing*”. Entretanto, esta não fica para trás e continua sendo uma das

²⁷ Gasparotto, A. P. G.; Freitas, C. O. de A.; Efing, A. C. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*, 19(1), 65–87, 2019. p. 75. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em 08 abr. 2025.

²⁸ STATUSBREW. **80+ Key Social Media Statistics To Keep An Eye On [2025]**. 6 jan. 2025. Disponível em: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics#instagram-statistics>. Acesso em: 5 abr. 2025.

²⁹ *idem*

redes mais utilizadas pelas marcas para divulgar produtos e serviços por meio dos influenciadores³⁰.

Observa-se que as redes sociais são frequentemente utilizadas pelos usuários *online* para engajar com influenciadores, justificando o grande poder e ascensão da influência hoje exercida por estes sobre seus seguidores.

Os influenciadores digitais estão amplamente presentes nestas redes sociais, expondo, como mencionado em momento anterior, seu estilo de vida, preferências e opiniões. Resumidamente, dialogam e estabelecem uma relação amistosa com quem os segue. É neste contexto que Karhawi³¹ ensina:

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras.

Neste sentido, pela semelhança, identificação ou simplesmente gosto pelo conteúdo postado, os seguidores passam a ter confiança e a querer ter o mesmo estilo de vida de seus influenciadores e é neste ponto que entram as empresas contratantes das figuras públicas para fazer propaganda de seus jogos de modo a angariar jogadores e recursos.

Acrescenta-se que Karhawi entende que as celebridades estão distantes daqueles que as assistem ou acompanham. Entretanto, observa-se que, atualmente,

³⁰ ZOTE, Jacqueline. **26 Instagram stats you need to know for 2025.** *Sprout Social*, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

³¹ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria.** In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 08 de abr 2025. p. 46

os influenciadores ganham tamanho prestígio e reconhecimento social, que se aproximam da figura de celebridades, pois passam a fazer sucesso não só no meio virtual, nas redes sociais, mas também expandem seu sucesso para programas de televisão, que veem o potencial desse grupo em ascensão para alavancar os negócios.

Noutro giro, para entender como, de fato, atuam as empresas para veicular e promover os jogos nas redes sociais, por meio dos influenciadores, é preciso entender os fatores preponderantes que tornam as redes sociais e essas figuras tão atrativas para o mercado do *marketing* digital.

Primeiramente, além do crescimento das redes demonstrado, é possível perceber que elas se tornaram um ótimo local para interação social entre os usuários. As plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *X*, *Tik Tok* estimulam constantemente a interação *online* entre aqueles que as utilizam. À título de exemplo, no *Instagram* é possível compartilhar *posts* (postagens que são fixadas no perfil do usuário) com vídeos e imagens, *stories* (postagens temporárias de vídeos e fotos de até 1 minuto que ficam disponíveis por 24 horas), enviar mensagens, fazer chamadas de áudio e de vídeo, bem como fazer comentários nas fotos, vídeos ou até nos próprios *stories*.

Os usuários, no *Instagram*, podem seguir os perfis das pessoas que conhecem ou que simplesmente têm interesse, como pessoas públicas ou artistas, estabelecendo assim várias interações com vários perfis.

Da mesma forma funciona o *Facebook*, onde é possível publicar fotos, vídeos, textos, áudios, postagens fixas ou temporárias, comentários e respostas ao conteúdo postado, bem como adicionar outros perfis de outros usuários, criando amizades no ambiente *online*.

Por meio destas ferramentas internas, os usuários interagem constantemente uns entre os outros. É possível ver o que outros perfis comentaram, responder e reagir à quase todo tipo de interação nas plataformas. O ser humano é um ser sociável e esta ampla variedade de formas de interação pode ser vista como um elemento que alavancou a ascensão das redes sociais no mundo virtual.

Utilizando-se a plataforma *Instagram* como parâmetro, tendo em vista que é a rede social mais relevante e utilizada na divulgação de publicidade de jogos e apostas

online segundo dados da CNN Brasil, foi possível ver o crescente interesse das plataformas em contratar perfis com muitos seguidores para divulgar ilegalmente os jogos ilícitos no território brasileiro³².

Os dados do site informam que, apesar da proibição e divulgação de tal, vários influenciadores digitais brasileiras continuam a divulgar o “jogo do tigrinho”, a grande quantidade de seguidores desses perfis é fator preponderante no alcance das campanhas de divulgação desses jogos³³.

Conforme disposto anteriormente, os influenciadores digitais são pessoas que obtiveram relevante fator de influência sobre seus seguidores, ao passo que divulgam conteúdos que os interessam. Com o crescente interesse dos usuários pelos influenciadores, cresceram também o número de seguidores, estabelecendo-se aqui um vantajoso mercado para as empresas proprietárias dos jogos.

Em segundo lugar, com a ascensão do uso dessas plataformas, as empresas viram uma oportunidade. Assim, elas contratam os influenciadores que têm considerável quantia de seguidores, principalmente aqueles que tem altas taxas de engajamento com o público, para divulgar os jogos, induzindo o espectador a jogar também.

Acontece que, além da prática dos jogos de azar *online* serem proibidas, passíveis de sanção penal, a vítima acaba sofrendo alto prejuízo financeiro, tendo em vista que a divulgação veiculada na rede social promete ganhos e lucros certos com o uso do jogo, sendo que na prática há mais prejuízo financeiro, com a ocorrência de danos até psicológicos como o desenvolvimento da ludopatia.

Dessa forma, os usuários que seguem os influenciadores que divulgam plataformas ilegais de jogo acabam acompanhando a vida destes, muitas vezes reproduzindo padrões comportamentais ou estilo de vida e é neste fator que constitui

³² MUNHOZ, Fábio; COELHO, Thomaz. **Influenciadores brasileiros promovem cassinos online como o jogo do tigrinho, mesmo com proibição no país.** CNN Brasil, 13 jul. 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/influenciadores-brasileiros-promovem-cassinos-online-como-o-jogo-do-tigrinho-mesmo-com-proibicao-no-pais/>. Acesso em: 5 maio 2025.

³³ *idem*

o cerne da questão. Os espectadores são estimulados a jogar, sem ser informados sobre os riscos, consequências e da verdadeira natureza do jogo.

Segundo notícia publicada pelo G1 Alagoas em 2024³⁴, operação realizada pela Polícia Civil de Alagoas em 2024 denominada “Operação Game Over” que tinha como objetivo investigar alguns influenciadores promotores dos jogos ilegais revelou a forma em que as operadoras atuam. Da operação realizada, foi atestado que existem dois modelos de divulgação dos jogos: por meio de uma demonstração em conta *demo* e divulgação de um *link* e, por meio de vídeos e divulgação de um *link* com comissão.

A primeira modalidade consiste na divulgação pelo influenciador de um vídeo simulando o jogo em que ocorrem ganhos fictícios, chamando o espectador a jogar, destacando a facilidade de retorno financeiro, ao final inserindo um *link* para o usuário se cadastrar e jogar. Aqui, o influenciador é pago com um alto valor fixo por esta modalidade de divulgação induzindo, assim, o espectador ao erro na medida que simula ganhos que não ocorreram.

A segunda modalidade é feita com a divulgação de vídeos dos jogos, também com um *link*, além da divulgação dos vídeos fraudulentos, o influenciador faz um cadastro na plataforma e divulga seu *link*, ganhando comissão por cada depósito realizado na plataforma.

Logo, é possível ter um panorama de como os influenciadores contratados pelas empresas que operam os jogos de azar *online* divulgam as plataformas dos jogos.

6 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES PELA PUBLICIDADE DOS JOGOS DE AZAR NO BRASIL

³⁴ G1 ALAGOAS. **Áudio mostra como influencers são orientados a divulgar jogo do tigrinho: 'bem feliz, bem animado'**. G1, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/06/18/audio-mostra-como-influencers-sao-orientados-a-divulgar-jogo-do-tigrinho-bem-feliz-bem-animado.ghtml>. Acesso em: 5 maio 2025.

Em primeiro lugar, deve-se conceituar a responsabilidade civil que se origina da lesão a um bem juridicamente tutelado, geralmente causado por um ato ilícito, na qual haverá o dever de reparação pecuniária. Destaca-se aqui o caráter indenizatório da responsabilidade civil, de reparar e indenizar a vítima pelo dano causado.

Nas palavras de Tepedino, Terra, Guedes³⁵ a responsabilidade civil caminha no sentido de dar menos importância a identificação do responsável do dano e mais ênfase na proteção da vítima, posto que em tempos anteriores a identificação do causador do dano era mais relevante para concretização do elemento culpa.

As funções fundamentais da responsabilidade civil, consoante ensinamentos de Farias, Rosenvald, Netto³⁶ são de reparação, punição, precaução e prevenção, tendo o último aspecto obtido crescente relevância em razão da contemporaneidade e da ideia da responsabilidade como prevenção de ilícitos.

Neste sentido de alinhar as funções da responsabilidade civil à contemporaneidade Rosenvald³⁷ ensina que o causador de danos deve evitar e mitigar os efeitos destes, sendo este o maior desafio da responsabilidade civil no século XXI. É nesta linha de raciocínio que ensina que há substituição da ideia de reparação pela de precaução, em que há o deslocamento do objeto da responsabilidade para cuidado da parte frágil e vulnerável, para poder responsabilizar outrem capaz de se responsabilizar por seus próprios atos.

Noutro giro, a responsabilidade civil no Código Civil de 2002 pode ser de natureza subjetiva ou objetiva. Não há hierarquia normativa ou axiológica quanto as duas teorias, sendo cada caso estudado de acordo com os pressupostos, porém, em regra, a responsabilidade civil é de natureza subjetiva, exigindo para ser caracterizada, além do ato ilícito, do dano e do nexo causal, a comprovação do elemento culpa, sendo a objetiva aquela que prescinde da culpa.

³⁵ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021

³⁶ ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**. 5. ed. Salvador: Ed. JusPodivm, 2018. p. 79

³⁷ ROSENVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: a reparação e a Pena Civil**. 4. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022. Livro digital e-pub.

Entretanto, tem-se que a forma de responsabilização depende da área do Direito e das particularidades do caso. Nesse sentido, procura-se aqui defender que, em razão da visão do espectador como consumidor, este é parte extremamente vulnerável exposta às publicidades dos influenciadores, ao passo que este pode ser equiparado a fornecedor, estabelecendo esses uma relação de consumo, tutelada pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 dispõe sobre a proteção dos consumidores. Concebe em seu artigo 5º, inciso XXXII que é direito e garantia fundamental a defesa do consumidor, sendo este um princípio geral da atividade econômica brasileira, pautada na valorização do trabalho, livre iniciativa e na justiça social (art. 170, V da Constituição Federal)³⁸.

Neste sentido, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990) ou CDC estabelece as normas de proteção e defesa do consumidor em consonância aos ditames constitucionais dispostos anteriormente e ao artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

Conforme ensinamentos de Farias, Rosenvald, Netto³⁹, tem relevante importância a determinação de que as leis ali dispostas são de ordem pública e interesse social, o que significa que as normas do referido diploma são de natureza cogente. São normas indisponíveis e, portanto, não podem ser renunciadas.

Referido diploma normativo foi criado para proteger a parte vulnerável nas relações de consumo, o consumidor, equilibrando a relação entre fornecedores e consumidores, por meio da criação de direitos e deveres para estas figuras, atribuição de responsabilidade e consequente dever de reparação por danos sofridos.

Entende-se por consumidor qualquer pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (art. 2º do CDC). Além disso, é parte hipossuficiente da relação de consumo, ou seja, é a parte mais fraca na relação jurídica estabelecida, técnica e economicamente, pois não tem conhecimento acerca

³⁸ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 mar. 2025.

³⁹ ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**. 5. ed. Salvador: Ed. JusPodivm, 2018. p. 717

dos meios de produção e, em regra, tem capacidade econômica inferior ao fornecedor. Nas palavras de Rizzato Nunes⁴⁰:

O inciso I do art. 4º reconhece: o consumidor é vulnerável. Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa ele que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.

Assim, considerando que a publicidade possui grande relevância na tomada de decisões dos consumidores que são partes vulneráveis da relação de consumo, pode-se falar em relação de consumo entre consumidor (o espectador) e fornecedor (os influenciadores digitais).

Com isso, comprehende-se que o agente exposto a publicidade dos jogos pode ser considerado consumidor merecedor de tutela legal e jurisdicional, restando a análise sobre a efetiva aplicabilidade da lei para a responsabilização civil dos *digital influencers* pelas publicidades de jogos de azar.

Busca-se destacar que o CDC é guiado pelos princípios da boa-fé, no dever de informar e proibição contra publicidade enganosa e abusiva, todas elencadas nos artigos 4º, inciso III; art. 6º, incisos III e IV, respectivamente. Nesse sentido, determina o diploma que todas as partes que são expostas a publicidade são equiparados a consumidores (art. 29)⁴¹.

⁴⁰ NUNES, Rizzato. **Os Princípios da Lei n. 8.078/90 e os Direitos Básicos do Consumidor.** In: _____. *Curso de direito do consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. cap. 06. p. 122

⁴¹ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo 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, atendidos os seguintes princípios: (...) III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (...) IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

A publicidade tem força vinculante, ou seja, toda publicidade obriga o fornecedor que a fizer, desde que suficientemente precisa, sendo o dever de informação de elevado grau de importância que a insuficiência ou a falta de informação ou falta de precisão na indicação desta enseja consequências gravosas ao fornecedor que a desrespeitar.⁴²

Tal é a essencialidade do dever de informação que segundo Farias, Rosenvald e Netto (2018, p. 767):

Vale lembrar que nas relações de consumo a informação é funcionalizada à correção de desequilíbrios, convertendo-se em elemento da obrigação principal de fornecimento de produtos e serviços, e não um dever anexo ou lateral (ROSENVOLD, Nelson. *Dignidade humana e boa-fé no Código Civil*. São Paulo: Saraiva, 2005, p.110)

Publicidade enganosa é toda publicidade ilícita que é parcial ou inteiramente falsa, que por omissão ou por outro meio induza a erro o consumidor (art. 37 do CDC). Ainda, há menção expressa sobre publicidade enganosa por omissão no parágrafo 3º deste mesmo artigo, sendo aquela que deixa de informar dado essencial do produto ou serviço.

Em que pese existir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁴³, criado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que estabelece parâmetros normativos éticos aplicáveis às publicidades comerciais, entende-se que se mostra insuficiente em matéria de responsabilização daqueles que vierem a causar dano por publicidade danosa ao consumidor.

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam -se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

⁴² ROSENVOLD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**. 5. ed. Salvador: Ed. JusPodivm, 2018. p. 766

⁴³ CONAR. **Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 15 maio 2025.

Referido código dispõe em seu quarto capítulo acerca das infrações e as penalidades passíveis de aplicação àqueles que infringirem as normas estabelecidas, tais como advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, dispostas no art. 50, incisos a e b.⁴⁴

Entretanto, ressalta-se que essas penalidades são de caráter principalmente administrativo, defendendo-se que a devida responsabilização não é aplicada nos casos de violação das regras de publicidade.

O Código de Defesa do Consumidor adotou a regra da responsabilidade objetiva do fornecedor, prescindindo de culpa, em seus artigos 12 e 14, à exceção das excludentes de responsabilidades e da necessidade de demonstração de culpa dos profissionais liberais. Ainda, é de natureza solidária, visto que, havendo mais de um agente causador do dano, todos respondem solidariamente (art. 7º e 25 do CDC).

Restringindo o escopo de análise, é possível entender que, ao divulgar os jogos de maneira que induz o consumidor ao erro, pois este entende pela facilidade e certeza de retorno financeiro, quando na verdade os influenciadores divulgam simulação dos jogos, e ao deixar de elencar os riscos e consequências destes, não prestam informações inerentes e essenciais sobre o produto divulgado, ferindo concretamente os princípios de informação e proibição contra publicidade enganosa e abusiva preconizados pela lei ordinária e, por conseguinte, ferindo o consumidor equiparado.

Ainda, ao receber vantagem pecuniária, ou seja, lucros com a atividade, devem responder pelos danos que venham a causar em terceiros de acordo com a teoria do risco proveito. Nas palavras de Farias, Rosenvald, Netto (2018, p. 736):

A responsabilidade civil do fornecedor, portanto, francamente objetiva, está inspirada na teoria do risco proveito, devendo, assim, quem auferir o bônus (lucros) da atividade, responder pelos ônus (danos) que elas venham a causar em terceiros.

⁴⁴ Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio.

Ademais, da ocorrência de dano, como perda patrimonial excessiva sem retorno dos lucros ou desenvolvimento de ludopatia, por exemplo, torna-se o caso ainda mais relevante e merecedor de tutela e responsabilização civil dos responsáveis, não só pela publicidade veiculada.

De acordo com o CDC, fornecedor é todo aquele que desenvolve atividades relacionadas a produção, criação, distribuição dos produtos ou serviços. Resumidamente, participa de todo o processo antes, durante e até a finalização da comercialização e venda do produto ou serviço (art. 3º do CDC).

Como tem-se discutido nos capítulos anteriores, os influenciadores são figuras que sabem explorar seu prestígio social, influenciando a vida daqueles que os seguem nas redes sociais. A partir da relação amistosa construída, da reputação e da confiabilidade transmitida, eles exercem considerável poder de influência sobre seus seguidores que adquirem produtos ou serviços por eles recomendados.

Chamando à aplicabilidade do CDC, pode-se entender o influenciador digital como fornecedor, na veiculação de publicidade ilícita ou enganosa, posto que veicula a publicidade, sendo sua atuação essencial para comercialização e venda do produto.

Repisa-se aqui que esta figura se tornou relevante, utilizando-se de sua influência para divulgar e promover produtos e serviços. Assim, existe elevado nível de poder de influência dos *digital influencers*, principalmente na veiculação e divulgação dos jogos de azar, comprometendo-se então estes pelo conteúdo divulgado, muitas vezes de má-fé ao simular falsos ganhos nas plataformas.

Considerando que o influenciador se beneficia da confiança depositada pelo seguidor, deve atentar-se a boa-fé, dever de informação, de transparência e confiança. Ele divulga o produto diretamente ao consumidor, aproveitando-se do prestígio que detém perante os seguidores/consumidores, criando expectativas nestes, partes vulneráveis nas relações de consumo.

Guimarães (2007, p. 223) em sua obra, analisando a responsabilidade civil das celebridades por publicidades ilícitas – que, como visto, aproximam-se da figura dos *digital influencers* – ensina que elas “devem cumprir seu dever jurídico originário, agindo de forma prudente, colocando acima dos seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores”.

Ainda, entende que todos os direitos e deveres do Código aplicam-se às celebridades, aqui aproximadas dos influenciadores, já que participam ativamente na cadeia de consumo, respondendo objetivamente, com base na teoria do risco, pelos riscos que produzirem (Guimarães, 2001, p.167).

Aliás, a recente Lei nº 14.790/2023 discutida, determina a aplicabilidade do CDC aos consumidores apostadores (art. 27), assegurando regras de publicidade (art. 17), como divulgação adequada das apostas com informações sobre jogo patológico, proibição de veiculação de informações infundadas acerca de probabilidades de ganho, proibição de divulgação de publicidade que informe que os jogos contribuem para o êxito pessoal, as quais constituem infrações administrativas, sem prejuízo da aplicabilidade de outras penalidades (art. 39, VI).

Constitui-se aqui um ótimo exemplo de aplicabilidade da norma consumerista na relação constituída por espectador/consumidor e influenciador digital e eventual proteção e responsabilização pela publicidade que fira a lei e o consumidor, ao aproximar a recente lei que regulamentou o mercado de apostas de quota fixa no país como adequada forma de tutelar a publicidade de jogos de azar *online* feitas pelos *digital influencers*.

Assim, defende-se que a partir da obtenção de lucros e benefícios econômicos da publicidade dos jogos de azar ilegais, da consciência dos influenciadores acerca dos riscos e malefícios dos jogos, estes devem estar cientes do dever de informação, da aplicabilidade dos princípios norteadores das relações de consumo, como boa-fé, solidariedade e transparência e da responsabilidade decorrente dos riscos e consequências que podem vir a causar nos consumidores.

Dessa forma, devem ser vistos como verdadeiros integrantes da cadeia de consumo, restando claro que devem ser responsabilizados objetivamente pela publicidade ilícita dos jogos de azar.

Os espectadores são as partes vulneráveis da relação jurídica na medida que são o alvo das publicidades dos jogos de azar disseminadas pelos *digital influencers*, devendo a responsabilidade por esta prática ser apurada independentemente da existência de culpa, conforme a regra do Código de Defesa do Consumidor.

7 CONCLUSÃO

Observa-se que, no mundo contemporâneo, a sociedade caminha no sentido de aumentar o uso das tecnologias emergentes, principalmente aquelas desenvolvidas por meio do uso da internet, seja para acesso à informação, para facilitar a vida cotidiana e as interações sociais. Nesse sentido, o uso das redes sociais tem aumentado significativamente nos últimos anos.

Nesse cenário, os influenciadores digitais surgiram, ao adquirir reconhecimento nos meios virtuais por compartilhar seu estilo de vida, opiniões, entre outros aspectos. Assim, conseguiram prestígio de milhares de pessoas que passaram a acompanhá-los nas redes sociais, sendo estes comumente chamados de seguidores, ao mesmo passo em que jogos de azar e apostas *online* entraram em ascensão no mundo virtual, especialmente no brasileiro, a despeito das restrições sociais e normativas.

Nada obstante existir a ilegalidade na prática de jogos de azar, houve uma ascensão neste mercado, principalmente das plataformas de “*iGaming*” que incluem as apostas esportivas feitas em meio virtual, não só no território nacional, mas também mundialmente. Observou-se que, diferentemente dos jogos que dependem exclusivamente da sorte, houve recente regulamentação das apostas de quota fixa por meio da Lei nº 14.790 de 29 de dezembro de 2023, trazendo maior segurança jurídica e proteção dos consumidores dos jogos.

Assim, as empresas operadoras destes jogos no país viram uma oportunidade para utilizar a influência e prestígio dos *influencers* e alavancar seus negócios, contratando-os para divulgar e veicular publicidades. Ressaltou-se que estas empresas escapam da aplicabilidade da lei brasileira que proíbe a prática dos jogos no país ou por possuir sede no exterior ou por hospedar suas plataformas e sites fora do território brasileiro, em locais em que, geralmente, não há proibição na prática dos jogos de azar.

Observou-se que na publicidade ofertada pelos *digital influencers* não há respeito aos princípios norteadores das relações consumeristas, que se caracterizam entre os seguidores e influenciadores, tais como a boa-fé objetiva, dever de informação, transparência, confiança e solidariedade.

O influenciador, ao deixar de demonstrar os riscos e consequências na prática dos jogos ilícitos, como desenvolvimento de doenças psiquiátricas ou perda patrimonial significante, deixa de vincular a publicidade adequadamente e em acordo com os preceitos do CDC.

Defendeu-se que a tendência da responsabilidade civil é a tutela preventiva e não reparatória, posterior a lesão ou ao dano, devendo o agente causador do dano, além de evitá-lo, também responsabilizar-se adequadamente pelas consequências que vir a causar em terceiros, respondendo objetivamente pelo prejuízo que causar, responsabilidade esta que prescinde de culpa.

Dessa forma, argumentou-se que o influenciador deve obedecer amplamente aos preceitos da legislação de consumo, com vistas a proteger os seguidores/consumidor que são partes vulneráveis na relação jurídica construída, além de dever ser responsabilizado como se fornecedor fosse na veiculação de publicidade enganosa ou abusiva.

Por fim, foi possível demonstrar que ao exercerem importante papel de influência, diante da confiabilidade depositada e da hipervulnerabilidade dos consumidores, os influenciadores devem ser responsabilizados objetiva e solidariamente pelos danos que podem vir a causar aos consumidores, em consonância aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor, principalmente ao promover publicidade ilícita que se caracteriza na divulgação dos jogos de azar, como o do “tigrinho”.

REFERÊNCIAS

BARROS, Leandro. **Apostas na Betano Brasil: saiba tudo sobre a rainha das odds.** UOL, 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/apostas/betano/>. Acesso em: 7 maio 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 mar. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941.** Lei das Contravenções Penais. Câmara dos Deputados, 1941. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3688-3-outubro-1941-413573-normaactualizada-pe.html>. Acesso em: 17 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 10 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 30 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.615, de 24 março de 1998, 10.891, de 9 de julho de 2004, 11.473, de 10 de maio de 2007, e 13.675, de 11 de junho de 2018; e revoga dispositivos das Leis nºs 6.168, de 9 de dezembro de 1974, 6.717, de 12 de novembro de 1979, 8.313, de 23 de dezembro de 1991, 9.649, de 27 de maio de 1998, 10.260, de 12 de julho de 2001, 11.345, de 14 de setembro de 2006, e 13.155, de 4 de agosto de 2015, da Lei Complementar nº 79, de 7 de janeiro de 1994, e dos Decretos-Leis nºs 204, de 27 de fevereiro de 1967, e 594, de 27 de maio de 1969. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 239, p. 1, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm . Acesso em: 29 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 247-J, p. 5, 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm . Acesso em: 29 abr. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Lista de empresas autorizadas a ofertar apostas de quota fixa em âmbito nacional. Governo do Brasil, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/lista-de-empresas>. Acesso em: 7 maio 2025.

CAÇA-NÍQUEIS. In: Michaelis – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ca%C3%A7a-n%C3%ADqueis/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

CONAR. Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 15 maio 2025.

CRUSTLAB. What is iGaming? Key insights and trends for success in the iGaming industry. CrustLab, 28 fev. 2025. Disponível em: <https://crustlab.com/blog/what-is-igaming-unmasking-the-thrills-trends-and-titans-of-the-industry/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

FERREIRA, Priscila. O que é o Jogo do Tigrinho e Por que é Tão Popular no Brasil? ENV Media, 3 jun. 2024. Disponível em: <https://env.media/br/o-que-e-tigrinho-e-por-que-e-popular-no-brasil/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

G1 ALAGOAS. Áudio mostra como influencers são orientados a divulgar jogo do tigrinho: 'bem feliz, bem animado'. G1, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/06/18/audio-mostra-como-influencers-sao-orientados-a-divulgar-jogo-do-tigrinho-bem-feliz-bem-animado.ghtml>. Acesso em: 5 maio 2025.

Gasparotto, A. P. G.; Freitas, C. O. de A.; Efing, A. C. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*, 19(1), 65–87, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em 08 abr. 2025.

GOMES, Orlando. Jogo e aposta. In: —. *Contratos*. 27. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. cap. 40.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

JUNIOR, Valteci. **PG Soft se populariza no Brasil**. Critical Hits, 31 ago. 2023. Disponível em: <https://criticalhits.com.br/tech/pg-soft-se-populariza-no-brasil/>. Acesso em: 7 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 08 de abr 2025.

MUNHOZ, Fábio; COELHO, Thomaz. **Influenciadores brasileiros promovem cassinos online como o jogo do tigrinho, mesmo com proibição no país**. CNN Brasil, 13 jul. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/influenciadores-brasileiros-promovem-cassinos-online-como-o-jogo-do-tigrinho-mesmo-com-proibicao-no-pais/>. Acesso em: 5 maio 2025.

NUNES, Rizzato. **Os Princípios da Lei n. 8.078/90 e os Direitos Básicos do Consumidor**. In: _____. *Curso de direito do consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. cap. 06.

OLIVEIRA, Maria Paula Magalhães Tavares de; SILVEIRA, Dartiu Xavier da; SILVA, Maria Teresa Araujo. **Jogo patológico e suas consequências para a saúde pública**. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, 42(3), 542–549, jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/cBvcQb39BvpcRTvrxmH6B5x/>. Acesso em: 15 maio 2025.

PRADO, Fernando Ruiz de Almeida; GRANDE, Mariana; STRINGUETO, Matheus Henrique. **A regulamentação das apostas em e-sports no Brasil**. *Migalhas*, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/343170/a-regulamentacao-das-apostas-em-e-sports-no-brasil>. Acesso em: 17 mar. 2025.

ROLETA. In: Michaelis – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/roleta>. Acesso em: 5 abr. 2025.

ROSENVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: a reparação e a Pena Civil**. 4. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022. Livro digital e-pub.

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de direito civil: responsabilidade civil.** 5. ed. Salvador: Ed. JusPodivm, 2018.

STATUSBREW. **80+ Key Social Media Statistics To Keep An Eye On [2025].** 6 jan. 2025. Disponível em: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics#instagram-statistics>. Acesso em: 5 abr. 2025.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil.** 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

ZOTE, Jacqueline. **26 Instagram stats you need to know for 2025.** Sprout Social, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 5 abr. 2025.