

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR: Uma análise à luz do Código de Defesa do
Consumidor**

*Ana Flávia Ci-Polansky Silva*¹

*Lorrene Diniz Silva*²

*Natália Costa de Oliveira*³

RESUMO: A ascensão dos influenciadores digitais no mercado de consumo impõe uma discussão jurídica premente sobre sua responsabilidade civil, especialmente em práticas publicitárias ilícitas no ambiente digital. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é crucial para a proteção do consumidor nesse cenário. Este estudo teve como objetivo principal analisar o papel destas figuras nas relações de consumo, focando na publicidade de jogos de azar. Exploramos as regulamentações brasileiras sobre jogos e as diretrizes e proibições do CDC relativas à publicidade. A metodologia empregada incluiu o exame de referências e a análise de legislações relativas ao tema, além de uma avaliação crítica do conteúdo promovido por influenciadores. A pesquisa também se valeu de entendimentos de juristas renomados da área do Direito do Consumidor. Os resultados delinearão os contornos das práticas publicitárias exercidas e seus impactos, evidenciando a vulnerabilidade acentuada do consumidor no mercado digital, intensificada pelo marketing de influência e pelos riscos do consumo excessivo e acrítico de jogos online. Constatou-se que, apesar das nuances e

¹ Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Newton Paiva, aprovada no Exame da Ordem dos Advogados do Brasil. E-mail: anaflavia.polansky@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1822-2968>.

² Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Newton Paiva, aprovada no Exame da Ordem dos Advogados do Brasil. E-mail: lorrenediniz@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9394-2840>.

³ Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Newton Paiva, aprovada no Exame da Ordem dos Advogados do Brasil. E-mail: natalia.costa.oliveira.03@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8041-2093>.

controvérsias doutrinárias, os argumentos que sustentam a responsabilidade objetiva e solidária do CDC aos influenciadores, são significativamente fortes.

Palavras-chave: Consumo; Influenciadores; Jogos; Publicidade; Responsabilidade.

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE DISCLOSURE OF GAMBLING GAMES: An analysis in light of the Consumer Protection Code

ABSTRACT: The rise of digital influencers in the consumer market demands an urgent legal discussion about their civil liability, especially concerning illicit advertising practices in the digital environment. The Consumer Defense Code (CDC) is crucial for consumer protection in this scenario. This study's primary objective was to analyze the role of these figures in consumer relationships, focusing on the advertising of gambling. We explored Brazilian regulations on gambling and the CDC's guidelines and prohibitions related to advertising. The methodology included examining references and analyzing relevant legislation, as well as a critical evaluation of content promoted by influencers. The research also drew upon understandings from renowned legal scholars in Consumer Law. The results outlined the contours of advertising practices and their impacts, highlighting the accentuated vulnerability of consumers in the digital market, intensified by influence marketing and the risks of excessive and often uncritical consumption of online games. It was found that, despite doctrinal nuances and controversies, arguments supporting the objective and joint liability of influencers under the CDC are significantly strong.

Keywords: Consumption; Influencers; Games; Advertising; Responsibility.

INTRODUÇÃO

O mercado de consumo digital é uma realidade contemporânea impulsionada pela tecnologia e acessibilidade à internet, onde as dinâmicas de consumo se dão massivamente no ambiente virtual. Nesse cenário, as redes sociais evoluíram de espaços de lazer e interação social para ferramentas de trabalho, consolidando a influência digital como profissão. Não surpreende observar a constante adaptabilidade do mercado consumidor, e a influência, em si, não é um fenômeno inédito para os fornecedores. Assim como celebridades impulsionavam vendas na TV, influenciadores digitais são o foco de investimento atual.

Nos últimos anos, a divulgação de plataformas de jogos tornou-se uma prática comum. E o crescente consumo de jogos de azar, impulsionado em parte pela promoção por influenciadores, suscita importantes questionamentos, em razão dos seus impactos sociais negativos. O consumidor é vulnerável e protegido legalmente; entretanto, as práticas de divulgação desses profissionais são controversas. Emergem, portanto, indagações cruciais: quais os limites das publicidades de jogos de azar? E em que circunstâncias os influenciadores podem ser responsabilizados por danos sofridos por consumidores?

O presente estudo visa responder às questões levantadas, analisando as estratégias dos digitais influencers e sua legalidade sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. Para tanto, combina-se três abordagens metodológicas. Primeiro, examina referências acerca da responsabilidade civil dos influenciadores, bem como aquelas que se dedicam ao estudo dos jogos de azar no contexto virtual. Segundo, investiga notícias midiáticas e observa as práticas publicitárias nas redes sociais, buscando padrões e casos relevantes. Terceiro, examina normativas pertinentes para compreender o arcabouço legal existente e as perspectivas de responsabilização decorrentes das publicidades.

Para apresentar a análise, o artigo se organiza em quatro capítulos. O primeiro contextualiza o papel dos influenciadores digitais como agentes de consumo e o uso do marketing digital para estimular o hiperconsumo. O segundo capítulo examina os impactos das apostas, seu enquadramento no âmbito do Direito do Consumidor e as estratégias publicitárias adotadas. O terceiro capítulo aborda os mecanismos de proteção do consumidor em face das publicidades de jogos de azar, as regulamentações pertinentes e a aplicabilidade do CDC como norma prevalente para orientar os limites publicitários.

Por fim, o quarto capítulo investiga a aplicação da responsabilidade civil do CDC aos influenciadores na divulgação de jogos de azar, explorando sua natureza e extensão. Para isso, examina-se os princípios, pressupostos e finalidades do instituto, e investiga-se a qualificação dos influencers na relação de consumo- como fornecedores por equiparação ou agentes da cadeia de consumo – ou se a teoria do risco justificaria a incidência das normas consumeristas.

A relevância do tema para a sociedade reside na necessidade de informar o público sobre as estratégias de influência utilizadas para atraí-los. Diante da ampla exposição nas redes sociais e da alta lucratividade da atividade dos influenciadores, trabalhos como este fomentam discussões importantes para um ambiente digital mais seguro. Isso envolve

conscientizar os consumidores sobre os riscos dos jogos de azar e a classe profissional sobre os limites éticos e morais de sua atuação. Assim, a análise jurídica da responsabilidade civil do CDC aos influenciadores se mostra oportuna ante a ausência de regulamentação específica para a divulgação online, dado o potencial do instituto como mecanismo de proteção ao consumidor e de desestímulo a práticas danosas.

1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Ao analisarmos a sociedade contemporânea é imprescindível considerarmos como marco o advento da internet e sua consequente popularização em meados da década de 90, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias digitais que passaram a desempenhar um papel central no cotidiano da sociedade, como o uso massivo de smartphones, moldando a comunicação, relações e interações sociais e ampliando substancialmente o acesso à informação em um contexto globalizado, deixando de existir fronteiras para sociabilidade, influências culturais diversas, notícias e claro, o consumo de produtos e serviços ofertados pelos mais diversos fornecedores em todo o planeta.

A disseminação das redes sociais e massificação de seus adeptos, como também os aplicativos de mensagens instantâneas, propiciaram a fluidez da comunicação digital a qual redefine, constantemente, as relações sociais da sociedade contemporânea e, de maneira marcante, os padrões de consumo. As redes sociais e as novas tecnologias de comunicação não são meros apêndices da nossa realidade, elas moldam ativamente a forma como nos conectamos, nos informamos e, sobretudo, como consumimos. Essa onipresença do digital pavimentou o terreno para o que chamamos de hiperconsumo digital: uma busca incessante por novidades, um desejo muitas vezes efêmero e estimulado pela constante exposição a um universo de possibilidades ao alcance de um clique, e paralelamente a isto, os descomedidos apelos de marketing, cada vez mais sofisticados e persuasivos, retroalimentando a engrenagem veloz do hiperconsumo.

Nesse contexto dinâmico, surge uma figura peculiar: o influenciador digital (ou digital influencer). Longe de serem meros usuários da internet, esses indivíduos constroem uma narrativa engajadora em plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e tantas outras. Munidos de carisma, autenticidade (ainda que performada) e uma habilidade nata para a comunicação, eles conquistam a atenção e, o mais importante, a confiança de legiões de

seguidores. Compartilham seu dia a dia, suas opiniões, seus gostos e, inevitavelmente, os produtos e serviços que “consomem”.

É nessa intersecção que reside o cerne da questão. Os influenciadores digitais, ao se apresentarem como modelos aspiracionais e confidentes virtuais, exercem uma poderosa influência sobre seus públicos. A identificação com um estilo de vida idealizado, a sensação de proximidade e a credibilidade construída através da interação constante transformam suas recomendações em verdadeiros catalisadores do desejo. Assim, eles se tornam peças-chave na engrenagem do hiperconsumo digital, impulsionando a compra de itens que, por vezes, extrapolam as necessidades básicas, alimentando um ciclo vicioso de novidades e desejos instantâneos, onde a fronteira entre a necessidade e a impulsividade se torna cada vez mais tênue.

Nesse giro, destaca-se que os influenciadores digitais, para além de sua capacidade de interferir nas decisões de consumo de seus seguidores, também, são capazes de influir em processos de sociabilidade do público consumidor. Desse modo, os digital influencers desenvolvem relações de confiança e criam um vínculo intimista com seus seguidores por meio de numerosas estratégias de relacionamento, com o objetivo fulcral de, posteriormente, obter lucro mediante a realização de publicidade digital de marcas, produtos e serviços nas redes sociais (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 127).

Os influenciadores digitais tornaram-se assim peças fundamentais que impulsionam de sobremaneira o hiperconsumo na sociedade atual, em vista do seu inegável e expressivo poder de influência em relação ao seu público seguidor e a constante busca pelos fornecedores para divulgação de marcas, produtos e serviços, vislumbrando um potencial lucrativo elevado na sua contratação.

Constata-se, portanto, que os influenciadores se estabeleceram na contemporaneidade como agentes centrais e catalisadores nas dinâmicas das relações de consumo, e que a vulnerabilidade do consumidor é significativamente intensificada no mercado digital pelas práticas correntes de marketing de influência.

Erik Jayme, complementarmente, afirma que “no que concerne às novas tecnologias, a comunicação, facilitada pelas redes globais, determina uma maior vulnerabilidade daqueles que se comunicam.” Há de se ressaltar, ainda, que o entendimento proferido pelo autor não insere a vulnerabilidade digital ao rol distintivo da vulnerabilidade agravada, mas, em verdade, delinea uma intensificação generalizada da vulnerabilidade de todos os consumidores no contexto de uma

sociedade marcada por novas tecnologias comunicacionais (Jayme, apud Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 67).

Nesse contexto, se faz imperioso analisar os limites legais da atividade publicitária exercida pelos influenciadores, considerando os preceitos do Código de Defesa do Consumidor; assim como a possível imputação de responsabilidade civil em face do exercício ilícito de publicidade.

2 OS JOGOS DE AZAR E O CONTEXTO DO CONSUMO DIGITAL

Os jogos de azar existem desde os povos primários, sofrendo variações em relação às formas e as recompensas buscadas. Sua definição está prevista no artigo 50, parágrafo 3º, do Decreto Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais): “Consideram-se, jogos de azar: a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte; b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas; c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva.

Pode-se dizer que, os jogos de azar têm como principal característica a possibilidade de auferir lucro por meio da sorte do apostador, e o estímulo a adesão se dá principalmente pelo elemento competitivo do jogador – impulso inerente do ser humano.

Na pré-história os jogos com dados foram um dos mais populares, tendo grande relevância, pois, a partir dele originaram vários jogos de tabuleiro, os quais são fabricados e jogados até os dias atuais. Estima-se que os jogos foram trazidos para o Brasil pelos europeus em meados do século XVI, incluindo os jogos de cartas, jogos de dados, e outros. No século XVII surgiram as casas de apostas, que foram um grande sucesso, e surgiram ainda as corridas de cavalos, objeto de grande interesse da elite brasileira da época como forma de entretenimento.

Em 1917, o Governo Brasileiro criou a primeira loteria nacional - a Loteria Federal - que em pouco tempo se tornou um grande fenômeno e segue até os dias de hoje, cujo monopólio é estatal. Durante o governo de Getúlio Vargas, em 1934, a prática de apostas foi legalizada, iniciando a chamada “Era de Ouro” das apostas esportivas. Tal cenário perpetuou uma alta no turismo e na economia do país. Os cassinos, por exemplo, nestes anos, existiam desde a capital do país (naquela época o Rio de Janeiro), até cidadezinhas do interior, como São Lourenço, no Sul de Minas.

A chamada Era de Ouro perpetuou durante doze anos, mas o negócio dos cassinos desmoronou repentinamente. Três meses após assumir a Presidência da República, o general Eurico Gaspar Dutra ordenou por meio do Decreto-Lei nº 9.215, o fim dos jogos de azar em solo brasileiro. O Decreto proibiu a exploração de jogos de azar e cassinos. Dutra argumentou que a “tradição moral, jurídica e religiosa” do brasileiro é incompatível com os jogos, que eles são “nocivos à moral e aos bons costumes”, e que os “povos cultos” não os toleram, sendo a repressão a eles um “imperativo da consciência universal”. (Westin, 2016). O Jornal do Brasil escreveu que os cassinos “fazem acreditar que os problemas da vida se resolvem não pelo trabalho e pela poupança, mas por meio da sorte e do acaso, ao capricho da roleta”. (Westin, 2016).

Com o passar dos anos, os jogos de azar continuaram sem regulamentação permissiva no país, sendo autorizado apenas apostas no contexto das loterias federais e apostas em corridas de cavalos nos termos das Leis nº 4.096/62 e nº 7.291/84, estas realizadas por agentes privados e supervisionadas pelo Estado. Nos últimos anos, com o advento da Lei nº 13.756/2018, e posteriormente a Lei nº 14.790/2023, a exploração do mercado de apostas por empresas privadas passou a ser permitida, desde que previamente autorizadas, e nas modalidades definidas em lei.

Nesse sentido, têm-se o seguinte panorama: os jogos de azar são em geral uma contravenção penal, por força da Lei de Contravenções Penais nº 3.688/41, que estabelece uma proibição geral da sua exploração, entretanto, com a promulgação das Leis nº 13.756/18 e nº 14.790/2023, criou-se uma exceção específica, permitindo a exploração de apostas de quota fixa (incluindo apostas esportivas e jogos online), mas de forma regulamentada. A característica mais marcante das apostas de quota fixa é que o apostador sabe exatamente qual será o multiplicador (a "quota") do valor apostado caso o seu palpite se concretize.

Fato relevante é a análise da inserção dos jogos de azar no mercado digital e a utilização de influenciadores digitais para a sua promoção. Nos últimos anos a criação de plataformas de jogos foi crescente, e o aumento do consumo exponencial. A popularização das apostas tem relação com a divulgação promovida por estes profissionais.

Como exposto anteriormente, os influenciadores são pessoas com um vasto número de seguidores nas redes sociais e exercem um grande poder de persuasão sobre quem os acompanha. Assim como diversas marcas se utilizam das publicidades promovidas por estas figuras públicas para alavancar suas vendas, as casas de apostas fazem o mesmo. Os

influenciadores como formadores de opinião, divulgando jogos online, tornaram o consumo de apostas aparentemente algo popular e uma prática rotineira.

As empresas que exploram o mercado oferecem altos cachês para a sua promoção - em alguns casos, valores que demandam anos para o influenciador alcançar com outros tipos de publicidades. Recentemente, o criador de conteúdo Felca (8 milhões de seguidores em apenas uma rede social) afirmou, em um podcast, ter recusado uma proposta de 50 milhões de reais para divulgar jogos de azar. Segundo ele, o contrato teria duração média de três meses. Felca revelou o dilema que enfrentou: “-50 milhões comprem minha consciência? - Sim ou não? - Não! Eu recusei.” Ele finalizou dizendo que a maioria das pessoas impactadas por esse tipo de publicidade é de baixa renda.

Diversos influencers já relataram ter recebido propostas para promover plataformas de jogos de azar, mas, por motivos éticos e por respeito ao público, optaram por não aceitar. Entre eles estão Dani Diz (7,1 milhões de seguidores), Jade Picon (21,5 milhões) e Camilla de Lucas (8,8 milhões). Por outro lado, há influenciadores que divulgam ativamente esse tipo de conteúdo. Um exemplo é a influenciadora Virgínia Fonseca (mais de 52 milhões de seguidores), considerada a maior influenciadora digital do Brasil, que promove semanalmente uma plataforma de jogos. Em seus stories, ela grava vídeos diretamente de sua casa, dando a entender ser uma prática comum do seu dia-a-dia. A frase repetida em suas publicações é: “Jogue com responsabilidade”. Fato curioso é que nos últimos meses diversos veículos de imprensa noticiaram que ela teria assinado o chamado “contrato da desgraça”; segundo o Portal Terra, por esse contrato, ela receberia 30% do valor perdido pelos usuários da plataforma.

Destaca-se que as publicidades promovidas por influenciadores nesta seara, utilizam-se de técnicas de vendas baseadas em princípios do marketing, em que há a adaptação da abordagem para atingir seu público de maneira que os jogos pareçam um simples entretenimento. Eles compartilham que estão jogando, exibem ganhos em tempo real - muitas vezes cinco vezes maiores que os valores apostados, e os conteúdos são construídos para capturar a emoção da experiência. São compartilhados relatos pessoais, realizadas transmissões ao vivo enquanto jogam, e as plataformas parceiras ainda disponibilizam promoções com o objetivo de incentivar os seguidores a experimentarem os jogos de azar. Isso tende a aumentar o interesse e a adesão do público. No quesito alerta aos riscos, a narrativa utilizada se restringe a: “Jogue com responsabilidade”. Não há maiores informações,

não se menciona os riscos deste “hobby”, que historicamente está atrelado a endividamento, ruína financeira e problemas de saúde mental.

O consumo de jogos de azar pode inclusive resultar em doença crônica. Trata-se do transtorno conhecido como ludopatia ou jogo patológico - uma doença psiquiátrica caracterizada pela compulsão em jogar, mesmo diante de sofrimento, prejuízos financeiros e dificuldades pessoais. O médico psiquiatra da Fundação São Francisco de Assis, Dr. Felipe Timo, explica que o transtorno pode gerar várias consequências, o que pode afetar o padrão de vida do indivíduo.

O padrão comportamental da ludopatia envolve uma preocupação constante com o jogo. O indivíduo sente uma necessidade imensa de jogar, acredita que pode recuperar as perdas e ganhar mais dinheiro, e essa obsessão frequentemente resulta em problemas financeiros e sociais significativos, não se limitando a perdas financeiras, mas também afeta negativamente as relações pessoais e familiares (Fundação São Francisco de Assis, 2024).

Salienta-se que, o ato de apostar é uma relação de consumo, pois estão presentes os elementos subjetivos (consumidor e fornecedor), o elemento objetivo (produto ou serviço), e o elemento teleológico ou finalístico (destinação final do produto ou serviço). No caso, o consumidor é o apostador, que acessa uma plataforma fornecedora e utiliza o serviço nela disponibilizado, ou seja, o jogo de aposta; e a destinação final é a concretização do ato de jogar em si. Portanto, sendo o apostador um consumidor ele tem a proteção do Código de Defesa do Consumidor, e especialmente no ambiente digital, é fundamental considerar a vulnerabilidade acentuada do consumidor e os potenciais nocivos deste consumo desenfreado de jogos de azar, que é uma área historicamente controversa.

Nota-se com base nas divulgações realizadas pelos influenciadores, que muitas publicidades não seguem o princípio da identificação, ou seja, não são identificadas claramente e previamente como uma publicidade; quando identificadas, em geral, se faz em letras miúdas, podendo passar despercebido pelo público; ainda, as informações consideradas essenciais nesse caso, incluindo a informação dos riscos envolvidos, não se apresentam de forma clara e ostensiva.

Nessa busca desenfreada por novos consumidores, as empresas se apoiam nas publicidades cada vez mais agressivas, isto é, mais persuasiva e (como sói acontecer) ilusória, no sentido de que o ser humano é tomado por uma falsa impressão de necessidade vital do produto divulgado. Assim, homens, mulheres,

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

jovens e idosos, são vistos como meros e potenciais compradores, números apenas de uma sociedade globalizada que parece desprezar a pessoa humana em favor do capital (Camargo; Pires, 2017, p. 451).

No presente cenário, com os jogos de azar inseridos no mercado digital, que por si só acentuam a vulnerabilidade do consumidor, questiona-se os riscos ao consumidor e as consequências sociais negativas. Devido à natureza do meio em que a publicidade é veiculada e a forma como esses jogos são apresentados, como uma oportunidade de lucro fácil, determinados grupos sociais são predominantemente afetados. Embora nem todos os jogadores estejam em situação financeira precária ou tenham predisposição ao vício, é fato que pessoas com menor grau de educação financeira, de baixa renda ou em situação de vulnerabilidade, estarão mais propensas a sofrer os impactos negativos causados pelo consumo de jogos.

2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E A REGULAMENTAÇÃO ESTATAL

A necessidade de tutela legal do consumidor é intrínseca às relações de consumo, dada a notória desigualdade frente ao fornecedor - disparidade que se intensifica na dinâmica do mercado digital. Conforme discutido anteriormente, o influenciador digital configura na sociedade contemporânea como um agente ativo no estímulo à aquisição de produtos e serviços. No cenário específico do mercado de apostas, observa-se um crescimento do consumo exponencial, impulsionado, em parte, pela divulgação realizada por esses influenciadores. Diante desse contexto, torna-se imperativo analisar as legislações pertinentes capazes de salvaguardar os direitos dos consumidores em face do consumo de jogos de azar.

Inicialmente, é fundamental examinar as disposições de proteção estabelecidas no texto constitucional. A Constituição Federal de 1988 reconhece a vulnerabilidade do consumidor, instituindo uma presunção absoluta nesse sentido. Consequentemente, a sua defesa eleva-se à categoria de direito fundamental, cuja promoção incumbe ao Estado. Para efetivar essa tutela protetiva, a Constituição também previu a necessidade de legislação específica, o que culminou na promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A doutrina jurídica enfatiza que a Constituição estabeleceu uma tríplice proteção ao consumidor.

A Constituição da República de 1988 estabeleceu a sistemática de defesa do consumidor, de forma ampla (genérica), consagrando-a como um direito

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

fundamental (art. 5º, XXXII da CR/88), atribuindo-lhe, ainda, a condição de princípio da ordem econômica constitucional (art. 170, V da CR/88) e, por fim, determinando no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), a criação de uma lei específica de proteção ao consumidor no âmbito infraconstitucional (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 63).

Na seara do mercado de apostas, a autorização da exploração por pessoas jurídicas no Brasil se deu inicialmente pela Lei nº 13.756/2018, e a efetiva regulamentação da atividade pela Lei nº 14.790/2023, onde se instituiu um novo cenário no país. A referida lei permitiu a operação de apostas de quota fixa, também conhecidas como apostas esportivas, por pessoas jurídicas de direito privado, mediante autorização do Ministério da Fazenda; e abrangeu tanto eventos reais de temática esportiva quanto eventos virtuais de jogos online, nas modalidades virtual (canais eletrônicos) e física (bilhetes impressos).

Em um movimento crucial para a proteção dos consumidores, a Lei nº 14.790/23 incorporou expressamente os direitos previstos no CDC aos apostadores, conforme o artigo 27. Adicionalmente, o dispositivo enfatiza os princípios da informação e da transparência, exigindo que as informações sobre regras, formas de utilização, condições de premiação, riscos de perda e perigos do jogo patológico sejam claras e acessíveis, vedando qualquer linguagem obscura. As diretrizes sobre comunicação e publicidade, presentes nos artigos 16 e 17, sublinham a necessidade de informar os consumidores sobre os riscos do jogo, promover a conscientização para a prevenção do vício e coibir a disseminação de informações falsas ou publicidade abusiva.

A legislação em questão demonstra especial atenção à vulnerabilidade de crianças, adolescentes e indivíduos com histórico de dependência em jogos. Nesse sentido, impõe limites claros à publicidade, como a obrigatoriedade de veiculação de avisos de desestímulo, a realização de ações informativas sobre os malefícios do jogo e a proibição de direcionamento de publicidade ao público infanto-juvenil, inclusive em ambientes escolares e universitários.

Embora direcionada aos operadores autorizados, considera-se essas diretrizes estabelecidas pela referida lei parâmetros cruciais para a análise da legalidade da atuação dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar. A preocupação do legislador com a informação clara e ostensiva, a prevenção de danos e a proteção de grupos vulneráveis reflete os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor, reforçando a necessidade de estender essa expectativa de proteção ao contexto da publicidade digital exercida por influenciadores.

Há em tramitação no Senado Federal um projeto de lei (PL nº 3.563/2024) que propõe a proibição de propagandas, patrocínios e promoções relacionados a apostas esportivas, jogos online e resultados eleitorais (Brasil, 2024). A iniciativa justifica-se pela necessidade de reduzir os impactos negativos do vício em jogos sobre a saúde mental e o patrimônio dos indivíduos, prevendo a alteração das legislações existentes e a vedação da publicidade em diferentes meios de comunicação, além da proibição de instalação prévia de aplicativos de apostas em dispositivos eletrônicos. A exploração de apostas por empresas, mesmo regulamentada, tem sido alvo de críticas quanto à sua execução. O senador Randolfe Rodrigues, autor do projeto de lei, salienta a existência de abusos por operadores não autorizados e os danos sociais da publicidade excessiva e irrestrita nesse setor (Brasil, 2024).

Em suma, considerando as perspectivas da legislação vigente e o cenário fático atual, a ausência de lei específica que regule a atuação dos influenciadores digitais no estímulo ao consumo de jogos de azar cria uma vulnerabilidade significativa para o consumidor no ambiente digital. Essa lacuna regulatória permite uma aparente liberdade econômica irrestrita que, frequentemente, se sobrepõe à necessária proteção da parte mais frágil da relação de consumo.

Destarte, é possível compreender que o desenvolvimento de um mercado de consumo digital impõe múltiplos desafios à proteção do consumidor no ambiente digital, especialmente, relacionados ao contexto contemporâneo do comércio eletrônico, do marketing de influência, da aquisição de produtos e serviços por plataformas digitais, das novas formas de contratação, da utilização do tratamento dos dados pessoais dos consumidores, do uso do profiling (perfis digitais de consumidores), da prática comercial abusiva da discriminação algorítmica, da inserção da inteligência artificial e do uso massivo de algorítmicos, dentre outros (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 75).

Diante dessa omissão legislativa pontual, e considerando a natureza de sobredireito do Código de Defesa do Consumidor, seus princípios e diretrizes emergem como ferramentas essenciais para ocupar essa lacuna e conferir a proteção devida aos consumidores expostos à publicidade de jogos de azar por influenciadores no ambiente digital.

O sistema de proteção ao consumidor no Brasil configura-se como um arcabouço robusto, alicerçado na Constituição Federal como norma de proteção genérica, no Código de Defesa do Consumidor como norma específica, e complementado por outras leis de tutela integral. Na ausência de uma lei direcionada especificamente à divulgação por influenciadores, as diretrizes principiológicas do CDC e as normas direcionadas à publicidade

por fornecedores tornam-se diretivas que devem orientar a conduta desses agentes em sua atividade profissional.

O CDC, em sua qualidade de norma específica e de prevalência, estabelece princípios e direitos fundamentais que irradiam seus efeitos sobre todo o ordenamento jurídico, fixando um patamar mínimo de proteção ao consumidor e regulando a conduta dos agentes no mercado de consumo. Sua natureza de ordem pública e interesse social reforça sua essencialidade para o desenvolvimento do bem-estar social, demandando que não seja negligenciado pelas partes.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei principiológica que consagra princípios fundamentais da República, o mínimo essencial para proteção do consumidor e a sobreposição deste em relação aos demais ramos do Direito, nos quais se evidenciem relações jurídicas de consumo. [...] Além disso, todas as normas que compõem o microsistema protetivo do consumidor se qualificam como de ordem pública e interesse social, consoante estabelecido no artigo 1º do CDC,¹⁹ o que equivale a dizer que “são inderrogáveis por vontade dos interessados em determinada relação de consumo.” [...] É possível intuir que a conjugação dos princípios da informação, transparência e confiança, em consonância com os preceitos norteadores da boa-fé objetiva se apresentam como instrumentos imprescindíveis para garantia da proteção do consumidor diante de condutas do fornecedor que venham a infringir as normas basilares do Direito Consumerista, tendo-se em consideração a vulnerabilidade do consumidor, principalmente, no âmbito das relações jurídicas de consumo virtual (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 63 e 66).

Portanto, reconhecida a importância da aplicação do CDC para balizar as condutas no cenário digital, e conseqüentemente, a promoção de jogos de azar por influenciadores digitais, torna-se imperativo avaliar as diretrizes fundamentais que devem nortear sua atuação.

Primeiramente, a observância dos princípios consumeristas fundamentais, representados pelo dogma da eticidade, que engloba os princípios da informação, transparência, boa-fé objetiva e confiança, estabelecendo que o consumidor tem direito a informações completas e claras sobre o produto ou serviço, e que a boa-fé deve reger a conduta dos agentes, atendendo à legítima expectativa do consumidor. Nesse contexto, os deveres anexos de cooperação, proteção, cuidado e lealdade tornam-se essenciais.

No âmbito do mercado de consumo digital, por diversas vezes, o consumidor se torna até mesmo incapaz de precisar se está, ou não, diante de um fornecedor, em razão de sua patente vulnerabilidade informacional que se intensifica no ambiente digital. Logo, no contexto das relações de consumo virtuais, a informação assume, ainda, maior relevância, notadamente, em função de seu caráter dúplice no CDC -, devendo ser necessariamente observada pelo fornecedor em consonância com os

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

princípios da transparência e boa-fé objetiva (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 71).

Complementarmente, o princípio da identificação da publicidade, consubstanciado na publicidade claramente identificada como tal, de modo inequívoco, que permite o consumidor discernir sua natureza promocional. É o que estabelece o artigo 36 do CDC: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990).

Além disso, a ausência de publicidade enganosa ou abusiva, vedadas pelo CDC. A publicidade enganosa é caracterizada pelo induzimento do consumidor a erro sobre as características do produto ou serviço, e a publicidade abusiva, aquela que ofende valores sociais, morais, éticos e estruturantes da sociedade, explora a vulnerabilidade de grupos específicos ou induz a comportamentos prejudiciais ou perigosos. O CDC dispõe em seu artigo 37, parágrafos primeiro e segundo, acerca dessas modalidades de publicidades ilícitas:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Brasil, 1990).

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

Em última análise, reforça-se que a livre iniciativa publicitária, a liberdade de expressão e a autonomia privada, direitos legítimos em nosso ordenamento jurídico, devem necessariamente harmonizar-se com os preceitos ético-jurídicos do princípio da boa-fé objetiva, em consonância com os princípios da informação, transparência e confiança, de modo a garantir uma proteção eficaz aos consumidores no ambiente digital.

Em suma, é fundamental compreender que a adequada proteção do consumidor nas relações jurídicas de consumo, diante dos contornos estabelecidos pelo novo paradigma tecnológico e, por conseguinte, pelo desenvolvimento do comércio eletrônico, surgimento das plataformas digitais, advento do mercado de consumo digital, da utilização do tratamento dos dados pessoais dos consumidores, do uso do profiling (perfis digitais de consumidores), da discriminação algorítmica, da inserção da inteligência artificial e do uso massivo de algoritmos, deve ser

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

implementada por meio da aplicação consentânea dos preceitos normativos do Direito do Consumidor – notadamente, a observância aos princípios da boa-fé objetiva, confiança, informação, transparência e vulnerabilidade –, em consonância com os outros instrumentos normativos vigentes no ordenamento jurídico brasileiro, tais como a Lei Geral de Proteção de Dados, o Marco Civil da Internet, a Defesa da Concorrência, dentre outros, em um imprescindível diálogo de fontes, nos termos do artigo 7º, caput do Código de Defesa do Consumidor, com a finalidade de se garantir a efetiva tutela dos consumidores no cenário contemporâneo da sociedade do hiperconsumo (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 75).

Contudo, não se diferem os influenciadores digitais, como agentes alheios às normas protetivas de defesa do consumidor, estando, portanto, juridicamente condicionados na divulgação de jogos de azar, aos preceitos consumeristas e às normas proibitivas do Código de Defesa do Consumidor.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO CDC AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR

Diante o exposto nos tópicos anteriores, torna-se imprescindível analisar as implicações éticas e legais da atividade publicitária exercida pelos influenciadores digitais. Urge, igualmente, examinar as possíveis imputações de responsabilidade civil aos influenciadores, à luz dos preceitos do Código de Defesa do Consumidor, bem como sua natureza e extensão, em face do exercício ilícito de atividade publicitária que resulte em danos aos consumidores.

A atuação dessas celebridades virtuais em ambiente digital, relacionando sua imagem, prestígio e credibilidade a determinados fornecedores – por meio de divulgação de produtos, serviços e marcas nas redes sociais – constitui o ponto central da temática, uma vez que a publicidade promovida pelos influencers junto ao seu público-alvo (consumidores), em diversas situações, assume contornos de uma prática comercial abusiva, passível de atribuição de responsabilidade civil (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 415).

No arcabouço do Direito Consumerista, o instituto da responsabilidade civil emerge como um mecanismo de significativa importância para coibir condutas potencialmente danosas. Sua atuação transcende a mera reparação de danos já concretizados, funcionando também como um potente instrumento de prevenção de danos futuros.

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

A responsabilidade civil busca, mais do que a mera compensação dos danos, estimular a prevenção, com o intuito de minimizar danos futuros e desincentivar condutas que possam ensejar riscos ou danos a terceiros, bem como promover a restituição dos lucros ilícitos obtidos pelo ofensor (Silva; Guimarães; Barbosa, p. 413).

A responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor está pautada na teoria do risco, pois, ao auferir lucro com determinado produto ou serviço, o fornecedor assume a possibilidade de causar danos, e deve, portanto, repará-lo. À luz dessa teoria, afasta-se a necessidade de comprovação de culpa, sendo o foco principal o risco inerente à atividade desempenhada. Karl Larenz ilustra sobre a responsabilidade pelo risco:

Se trata de uma imputação mais intensa desde o ponto de vista social a respeito de uma determinada esfera de riscos, de uma distribuição de riscos de dano inerentes a uma determinada atividade segundo os padrões ou medidas, não da imputabilidade e da culpa, senão da assunção de risco àquele que o cria ou domina, ainda que somente em geral (Larenz, citado por Miragem, 2024, p. 621).

O Código de Defesa do Consumidor constitui um microsistema jurídico, criado para dar proteção especial e diferenciada ao consumidor nas relações de consumo, levando em conta suas características e necessidades específicas. E opera de forma coordenada com outras leis, mas possuindo sobretudo autonomia para tratar das questões de consumo de maneira mais eficaz. Uma de suas principais características é ser uma legislação principiológica, fundamentada em reequilibrar a disparidade existente entre consumidor e fornecedor.

Dentre os princípios basilares que regem o sistema consumerista e o instituto da responsabilidade civil no CDC, estão o princípio da vulnerabilidade, presente no artigo 4º, inciso I, e consagrado pela Constituição Federal ao elencar a defesa do consumidor como direito fundamental. Trata-se de princípio fundamental que rege todos os demais, pois a partir da constatação de que consumidor é a parte mais frágil da relação de consumo, a principiológica consumerista em sua completude é formada. Sendo a relação de consumo em sua essência desigual, cabe ao legislador encontrar formas de equilibrá-la.

Os direitos são os mesmos para todos; mas, como nem todos se acham em igualdade de condições para os exercer, é preciso que estas condições sejam criadas ou recriadas através da transformação da vida e das estruturas dentro das quais as pessoas se movem (...) mesmo quando a igualdade social se traduz na concessão de certos direitos ou até certas vantagens especificamente a determinadas pessoas — as que se encontram em situações de inferioridade, de carência, de menor proteção — a diferenciação ou a discriminação (positiva) tem em vista alcançar a igualdade e tais

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

direitos ou vantagens configuram-se como instrumentais no rumo para esses fins (Miranda, citado por Almeida; Lenza, 2025, p. 187).

O princípio da boa-fé objetiva também está presente no diploma consumerista, em seu artigo 4º, inciso III, e trata da harmonia nas relações de consumo. É de extrema relevância pois impõe padrões de conduta fundados no dogma da eticidade, exigindo valores como o da honestidade e retidão. A boa-fé objetiva compreende ainda alguns deveres anexos, como o dever de informar, de cooperar, e o de proteção. É princípio fundamental no direito consumerista, e se desdobra em uma função integrativa, que resume em se fazer presente em todos os atos da relação de consumo; uma função interpretativa, caracterizada pela análise dos contratos com base na lealdade e na honestidade; e uma função de controle, que estabelece limites à relação de consumo, com o objetivo de evitar abusos.

O princípio do equilíbrio, está previsto no artigo 4º, inciso III, do CDC, e juntamente com a boa-fé objetiva busca reequilibrar a “balança” da relação de consumo. Ao impor padrões de conduta aos fornecedores, como a necessidade de informar e o dever de retidão, a patente inferioridade na qual o consumidor se encontra pode ser atenuada.

O princípio da informação tem por objetivo tornar mais clara a relação de consumo, determinando que o fornecedor é obrigado a oferecer e esclarecer as informações contratuais ao consumidor. Conforme o artigo 4º, inciso IV, do CDC, esse princípio promove diretamente à educação do consumidor. Considera-se que o consumidor deve consumir de forma consciente e crítica. Além disso, o artigo 31 do CDC estabelece que a informação deve ser clara, correta, precisa e ostensiva, contendo todos os detalhes do produto ou serviço. Também é preciso informar, de forma explícita, se há riscos à saúde e à segurança do consumidor.

O princípio da reparação integral dos danos determina que ao consumidor lesado é garantida a reparação equivalente ao dano sofrido em sua totalidade. Esse princípio está previsto no artigo 6º, inciso VI, do CDC, como sendo um direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”. (Brasil, 1990) Este ponto é abordado sob uma ótica singular e de notável relevância pelo civilista Leonardo Roscoe Bessa:

O dispositivo, embora nem sempre destacado como tal, institui verdadeira cláusula geral da responsabilidade civil no mercado de consumo, ou seja, serve de fundamento amplo para permitir indenização de lesões (patrimoniais e morais)

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

ocasionadas ao consumidor quando a situação fática geradora do dano não se configura como responsabilidade pelo fato ou vício do produto ou do serviço. É equívoco comum pensar que toda e qualquer lesão causada ao consumidor decorre necessariamente de vício ou fato do produto ou do serviço. Muitos danos (morais e/ou materiais) ocasionados ao consumidor são consequências de atividades que não se enquadram em fato ou vício do produto ou do serviço. Nessas situações, o fundamento da responsabilidade civil deve ser buscado no dispositivo que abrange, de modo geral, os danos inerentes às atividades desenvolvidas no mercado de consumo (Bessa, 2021, p. 94).

Para a configuração da responsabilidade civil do fornecedor, são necessários alguns pressupostos: o dano, o nexo causal e a conduta do fornecedor. Em ambas as modalidades de responsabilidade civil previstas no CDC- responsabilidade pelo fato ou responsabilidade pelo vício, para que haja a efetiva responsabilização do fornecedor exige-se a ocorrência de um dano. Contudo, é fundamental a existência de um nexo de causalidade entre o dano sofrido pelo consumidor e o fato ou vício do produto ou serviço. A conduta se refere ao ato que coloca o fornecedor no evento danoso, e nos termos do CDC, a conduta do fornecedor se resume ao ato de inserir o produto ou serviço no mercado de consumo, sendo irrelevante o elemento subjetivo do dolo ou culpa.

Assim, seguindo a teoria do risco, a mera participação na cadeia de fornecimento é fato possível de ensejar a responsabilidade civil. Como regra, figura no Código de Defesa do Consumidor a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores, a qual independe de culpa. A exceção recai apenas sobre o profissional liberal, quando do fornecimento de serviço, em que sua responsabilidade será subjetiva, por força do art. 15 do CDC. Os artigos 12 e 14 tratam da responsabilidade pelo dano:

O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos (Brasil, 1990).

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

Além de objetiva, a regra geral no CDC é da responsabilidade civil solidária, podendo atingir inclusive agentes da cadeia de consumo. É o que determina o artigo 7º, parágrafo único, do diploma legal, elencado no rol de direitos básicos do consumidor:

Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo (Brasil, 1990).

Ainda, o artigo 34 do CDC prevê: “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.” (Brasil, 1990). No tocante à responsabilidade civil em relação às publicidades, há normativas pertinentes que visam proteger o consumidor de práticas comerciais desleais. Cabe destacar: o princípio da vinculação da oferta (Art. 30), a proibição de publicidade enganosa e abusiva (Art. 37), o ônus da prova ao patrocinador da publicidade (Art. 38), o direito à informação clara e precisa (Art. 6º, III, e Art. 31).

Além disso, há ações individuais e coletivas que o consumidor lesado por publicidade enganosa ou abusiva pode ingressar, buscando indenização por danos materiais e morais, além da obrigação de fazer ou não fazer para cessar a prática lesiva. Em síntese, o CDC estabelece um regime de responsabilidade civil rigoroso em relação à publicidade, visando garantir a transparência, a veracidade das informações e a proteção contra práticas ilícitas, consoante a vulnerabilidade do consumidor perante as campanhas publicitárias.

Percebe-se no contexto digital que as publicidades realizadas por influenciadores na promoção de jogos de azar, ofendem princípios basilares do direito consumerista. Consideradas as regulamentações concernentes ao cenário das apostas, há ofensa ao princípio da informação, transparência, boa-fé objetiva e confiança, e também ao princípio da identificação. Ademais, ainda resta por configurar como publicidade enganosa, quando o influenciador apresenta informações inteira ou parcialmente falsas, mesmo que por omissão.

E não obstante, ainda, algumas publicidades incorrem como abusivas, pois dado o histórico prejudicial do consumo de jogos de azar, o marketing de influência promovido nas divulgações, de forma “agressiva”, não orientado por preceitos éticos, configuram um induzimento ao consumo, sem o devido alerta dos riscos de forma clara e ostensiva. Embora se diga “jogue com responsabilidade”, o fato de se mostrar ganhos irreais, evidentemente falsos ou provenientes de uma conta demo (conta demonstração), induz o consumidor a se

comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde e segurança (notadamente, perigo de vício, de desenvolver problemas de saúde mental, de dilapidação de patrimônio e ruína financeira).

Foi instituída no Brasil em 2024 a CPI das Bets – uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar as casas de apostas online no Brasil, conhecidas como bets. A finalidade é investigar a crescente influência dos jogos de apostas online, se há lavagem de dinheiro por organizações criminosas, e a relação dos influencers com a divulgação. Diversas figuras públicas, como Virgínia Fonseca, citada no presente trabalho, foram requisitadas para oitivas. Fato curioso citado no depoimento da Virgínia para a CPI, é que ela utiliza uma conta demo para jogar (as contas demo são conhecidas como contas de demonstração ou simuladas).

Quando ela compartilha seus ganhos com os seus seguidores, ela está jogando a partir de uma conta demonstração, da qual recebeu login e senha da plataforma de jogos para divulgá-la. Questiona-se que estas contas são manipuladas apenas para ganhos, então nas divulgações os influenciadores nunca perdem. Portanto, percebe-se que os influenciadores digitais e as plataformas de jogos se utilizam da fragilidade e falta de julgamento crítico do seguidor; claramente uma ofensa ao princípio da confiança e uma violação à boa-fé objetiva.

Os princípios que permeiam o Código de Defesa do Consumidor evidenciam a sua finalidade elementar que se traduz na proteção do consumidor, fundamentada na evidente e juridicamente reconhecida vulnerabilidade deste no mercado de consumo. O artigo Art. 4º do CDC prevê os objetivos e diretrizes da Política Nacional das Relações de Consumo:

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 (Brasil, 1990).

A prática de publicidade enganosa e abusiva é proibida expressamente no artigo 37 do CDC, com redação valorosa o artigo conceitua cada uma delas. Sobretudo nos tempos atuais, de amplas divulgações de produtos e serviços no meio digital, faz-se imperativo uma política eficiente para a sua prevenção. A doutrina evidencia de maneira pertinente a amplitude e flexibilidade a respeito do tema das publicidades enganosas e abusivas:

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

A proibição da publicidade enganosa ou abusiva é ampla e flexível. Nos parágrafos do artigo 37, o legislador buscou orientar o intérprete sobre o conteúdo destes dois conceitos praticamente desconhecidos do Direito brasileiro. O dispositivo não proíbe a publicidade. Posiciona-se somente contra dois tipos de publicidade pernicioso ao consumidor. Não se imagine que, em marketing, só a publicidade pode ser contaminada por enganosidade ou abusividade. Todas as técnicas mercadológicas dão azo a tais desvios. Por conseguinte, as promoções de venda também podem ser enganosas ou abusivas. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva (Grinover; Benjamin; Marques, 2022, p. 325).

Diante do cenário alarmante do crescente consumo de jogos de azar, emerge a premente necessidade de uma regulamentação mais específica para o marketing de influência nesse setor. Urge, igualmente, intensificar a fiscalização e promover uma efetiva responsabilização de todos os envolvidos na cadeia de divulgação. No que tange à responsabilidade civil à luz do Código de Defesa do Consumidor, a doutrina apresenta duas correntes distintas.

Dessarte, contemplando o hodierno posicionamento da doutrina brasileira sobre a possibilidade atribuição de responsabilidade civil dos influencers, se constata haver dissenso doutrinário sobre qual a modalidade de responsabilidade civil – subjetiva ou objetiva – deve ser atribuída a esse grupo, no contexto contemporâneo das controvérsias relacionadas à atuação dos influenciadores no mercado de consumo digital (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 417).

Uma parcela da doutrina sustenta a responsabilidade subjetiva do influenciador. Essa visão o considera um profissional liberal que meramente empresta sua imagem ao fornecedor para a divulgação de produtos ou serviços. Sob essa ótica, o influenciador seria um mero representante do fornecedor, alheio à relação de consumo e desprovido de conhecimento técnico específico sobre o que divulga. Defende-se, portanto, que a responsabilidade primária recairia sobre o fornecedor, sendo a responsabilização do influenciador condicionada à comprovação de sua conduta culposa na geração de prejuízos aos consumidores.

Logo, para a referida corrente, a imputação de responsabilidade civil pela veiculação de publicidade ilícita seria, exclusivamente, atribuída aos fornecedores de produtos/serviços, sendo que os influenciadores digitais tão somente responderiam nas hipóteses em que contribuíssem efetivamente para os prejuízos causados aos seus seguidores. A mencionada corrente se baseia, portanto, no sistema de imputação de responsabilidade delineado pelo Código Civil, aduzindo que os influenciadores não integrariam a relação jurídica de consumo e, por esse motivo, não responderiam com esteio nas disposições do Código de Defesa do Consumidor. A opção por tal fundamentação jurídica enfraquece a proteção do consumidor exposto à atividade publicitária realizada pelos influenciadores no mercado de consumo digital. Ademais, ignora o fato dos influencers, facultativamente, atrelarem

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

sua imagem e prestígio aos produtos, serviços e marcas dos fornecedores, divulgados nas redes sociais, influenciando de modo determinante nos hábitos de consumo e liberdade de escolha do consumidor, notadamente, em função da confiança e credibilidade dos influenciadores junto ao seu público-alvo (seguidores) (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 417).

Em contrapartida, outra corrente doutrinária defende a responsabilidade objetiva do influenciador digital. Essa perspectiva fundamenta-se na significativa vantagem econômica auferida por esses profissionais, aplicando a Teoria do Risco da Atividade (ou risco profissional) e o princípio da solidariedade. Argumenta-se que, ao explorarem uma atividade lucrativa, os influenciadores devem arcar com os ônus inerentes a ela, especialmente em vista do potencial de dano aos consumidores. Ademais, a liberdade criativa frequentemente exercida na produção de conteúdo publicitário, muitas vezes sem roteiro pré definido pelo fornecedor, reforça o papel ativo do influenciador na mensagem transmitida.

Uma segunda corrente doutrinária compreende que a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais ensejaria a responsabilidade civil sob a vertente objetiva. Nessa linha de raciocínio, os fornecedores devem ser responsabilizados objetivamente pela divulgação de publicidade ilícita nas plataformas digitais, considerada prática comercial abusiva, com fundamento no risco da atividade econômica desenvolvida, no proveito econômico obtido e na inobservância aos princípios contratuais e consumeristas, que norteiam o sistema legal de publicidade no Brasil, especialmente, os princípios da identificação da publicidade, boa-fé objetiva, informação, transparência, confiança e função social dos contratos. Argumenta-se, ainda, que os digital influencers que atuam no mercado de consumo digital para promover ou participar de atividade publicitária ilícita, responderiam objetiva e solidariamente, com esteio nos preceitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 417 e 418).

Contudo, uma análise mais aprofundada permite vislumbrar o influenciador digital como um agente integrante da cadeia de consumo. Sua inegável influência nas decisões de compra da sociedade contemporânea o coloca como um elo crucial na obtenção de produtos e serviços. Em casos concretos, o influenciador pode, inclusive, ser considerado um fornecedor equiparado, o que, por sua vez, ensejaria a aplicação da responsabilidade objetiva, conforme preconiza o CDC.

Outrossim, é possível, ainda, vislumbrar a possibilidade de enquadramento dos influenciadores digitais como fornecedores equiparados, sendo considerados como intermediários que atuam perante o potencial consumidor como se fornecedor fosse (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 428)

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

O mesmo raciocínio pode ser utilizado em relação às atividades publicitárias. Até a edição do CDC, não havia no Brasil qualquer tratamento sistemático do assunto. Neste caso, mais uma vez, a preocupação maior é com a atividade em si, considerando seu alto grau de convencimento e potencial agressividade a valores que integram a dignidade da pessoa humana. É secundário, ou mesmo desnecessário, exigir os requisitos indicados pelo caput do art. 3º para concluir pela incidência da disciplina própria do CDC. Não importa pesquisar se a atividade foi remunerada (direta ou indiretamente) e ainda se o autor e todos aqueles que colaboraram para sua criação e veiculação atuam profissionalmente no mercado de consumo. Em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados (Bessa, citado por Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 428).

Nessa linha de raciocínio, o professor Michael César assertivamente pondera:

Nesse mesmo giro, os digital influencers necessitam analisar, de modo criterioso e pormenorizado, os riscos aos quais expõem seus seguidores ao atrelar sua credibilidade, prestígio e influência a determinados anúncios publicitários. Não obstante, caso optem pela vinculação, deverão se atentar às regulamentações legais e éticas que lhes são impostas, sob pena de atribuição de responsabilidade civil objetiva pelos danos causados aos consumidores (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 425).

Posto isso, a conclusão que se impõe é a possibilidade de imputação de responsabilidade civil objetiva e solidária aos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar. Em consonância com o caráter protecionista do Código de Defesa do Consumidor, a natureza preventiva do instituto da responsabilidade civil, o papel proeminente dos influenciadores no consumo contemporâneo e os significativos lucros auferidos por esses profissionais, torna-se imperativo assegurar que respondam objetiva e solidariamente pelos danos causados aos consumidores. Em face de publicidades ilícitas que desrespeitam os princípios da boa-fé objetiva e da confiança, frustrando a legítima expectativa do público, a proteção do consumidor deve prevalecer.

Nesse cenário, a prevenção e a precaução dos danos se tornam algumas das principais tarefas no âmbito da responsabilidade civil, de modo que, são até mesmo, corporificadas dentro do Direito por intermédio de 2 (dois) princípios autônomos e complementares, o princípio da prevenção e o princípio da precaução, os quais objetivam reduzir riscos e incertezas e, desse modo, minimizar a ocorrência de potenciais eventos danosos conhecidos ou desconhecidos. [...] Especificamente no que concerne à responsabilidade civil dos influenciadores digitais, diante dos riscos aos consumidores potencialmente expostos as práticas comerciais abusivas realizadas por influencers no mercado de consumo digital, se constata ser imprescindível a observância aos deveres anexos de conduta (deveres de cuidado, informação, lealdade ou cooperação, dentre outros), bem como, aos preceitos normativos delineados pela boa-fé objetiva, função social dos contratos, informação, transparência e confiança, no tocante a atividade publicitária desenvolvida pelos

Ana Flávia Ci-Polansky Silva, Lorrene Diniz Silva & Natália Costa de Oliveira

influenciadores em suas plataformas digitais. Logo, é relevante explicitar que os influencers, fornecedores, patrocinadores, anunciantes e os provedores de conteúdo devem se atentar às funções preventiva e precaucional da responsabilidade civil, de forma a evitar a ocorrência de danos. Nesse contexto, os princípios da precaução e da prevenção, assumem função basilar no deslinde da controvérsia relacionada à imputação de responsabilidade civil dos influenciadores digitais, uma vez que inibem práticas potencialmente ensejadoras de danos aos consumidores, por meio da atribuição de responsabilidade civil, de modo claro e inequívoco, aos agentes causadores do evento danoso (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 436).

Em suma, embora o debate acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais ainda esteja em curso, os argumentos que sustentam a sua responsabilização objetiva e solidária ganham força, especialmente no contexto do marketing de jogos de azar, dada a sua natureza potencialmente prejudicial e a influência significativa desses profissionais sobre seus seguidores.

Ante aos argumentos suscitados pode-se concluir que a responsabilidade civil atribuída aos digital influencers, pela postagem de publicidade ilícita nas plataformas digitais, deverá se qualificar como objetiva e solidária em relação aos fornecedores. [...] Nessa esteira argumentativa, é importante ressaltar, ainda, que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais se impõe devido ao fato de que: “a) fazem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos danos causados; b) recebem vantagem econômica e; c) se relacionam diretamente com seus seguidores que são consumidores” (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 431).

Por fim, é relevante destacar que a possibilidade de atribuição de responsabilidade civil ao influenciador digital é tema pouco debatido na doutrina e na jurisprudência, sendo que os estudos desenvolvidos, nacional e internacionalmente, se demonstram, ainda, incipientes e, portanto, insuficientes a proporcionar a devida análise crítica da temática em sua completude (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 413).

Destarte, o instituto da responsabilidade civil do CDC configura como um dos mecanismos para salvaguardar os direitos dos consumidores, considerado seu potencial de prevenção e de precaução, em face do potencial danoso decorrente de práticas comerciais ilícitas praticadas pelos influenciadores digitais, especialmente no âmbito das apostas. No entanto, faz-se urgente medidas complementares, como legislações específicas direcionadas à classe profissional, diretrizes e códigos de conduta regulando o exercício da atividade, ferramentas digitais de fiscalização, bem como a atuação de órgãos fiscalizatórios, programas de educação digital do consumidor, entre outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a presente pesquisa analisou a complexa questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar, sob a ótica protetiva do Código de Defesa do Consumidor. Diante do crescimento exponencial do mercado de apostas online e da influência significativa exercida por essas figuras públicas nas decisões de consumo, tornou-se premente analisar as implicações jurídicas de suas práticas de marketing. Evidenciou-se que as estratégias publicitárias frequentemente empregadas por influenciadores não apenas desrespeitam a regulamentação existente para jogos de quota fixa permitidos no Brasil, mas também colidem frontalmente com as diretrizes consumeristas, configurando, em muitos casos, publicidade ilícita.

Embora a doutrina ainda apresente nuances quanto à imputação da responsabilidade civil, oscilando em atribuir ao influenciador a figura de um mero representante do fornecedor, ou em contrapartida configurá-lo como um agente na cadeia de consumo ou ainda fornecedor por equiparação, esta análise converge para a responsabilização objetiva e solidária dos influenciadores pelos danos decorrentes da divulgação de jogos de azar que caracterizem publicidade ilícita. Dada a natureza ilícita da promoção, seu amplo alcance e o papel ativo e persuasivo do influenciador na transmissão da mensagem publicitária, o Código de Defesa do Consumidor deve prevalecer em sua máxima proteção ao consumidor vulnerável.

Destarte, esta pesquisa não objetivou exaurir o tema, mas contribuir para o debate ao evidenciar a necessidade de impor limites ético-jurídicos claros à atuação desses profissionais no contexto dos jogos de azar, refutando a ideia de uma prática publicitária irrestrita e desvinculada das normas de proteção ao consumidor.

Outrossim, além da responsabilização jurídica dos influenciadores digitais, mostra-se igualmente urgente o fortalecimento de políticas públicas voltadas à regulação efetiva do marketing de influência, especialmente no setor sensível dos jogos de azar. A fiscalização da atividade não deve se limitar à atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sendo imperativa a participação incisiva de outros órgãos fiscalizatórios, como Procons e Ministério Público, para coibir práticas publicitárias ilícitas e garantir o cumprimento das normas existentes. Também é fundamental a criação de campanhas educativas de alcance nacional para orientar os consumidores sobre os riscos econômicos, sociais e psicológicos associados às apostas online.

Em conjunto com a responsabilidade civil prevista no Código de Defesa do Consumidor, as medidas explicitadas compõem uma estratégia protetiva e precaucionista,

capaz de equilibrar a liberdade econômica dos agentes que exploram o mercado de apostas e dos influenciadores que lucram com a sua divulgação, com os direitos fundamentais do consumidor, sobretudo no ambiente digital, marcado por assimetrias informacionais e acentuada vulnerabilidade da parte mais frágil da relação de consumo. Em suma, a responsabilização dos influenciadores digitais se delinea como um imperativo para a salvaguarda dos direitos dos consumidores e para a promoção de um ambiente digital mais ético e transparente

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. **Coleção Esquematizado - Direito do Consumidor** [E-book]. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 17 de maio. 2025.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado - 2ª Edição 2022** [E-book]. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559642298/>. Acesso em: 17 mai. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Institui o Código de Contravenções Penais. Brasília, DF: Presidência da República, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 17 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 21 de abr. de 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 3.563, de 2024**. Proíbe a publicidade, o patrocínio e a promoção de apostas de quota fixa e jogos on-line, bem como apostas relacionadas a resultados de eleições. Senado Notícias, Brasília, 25 set. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/09/25/projeto-proibe-publicidade-de-apostas-esportivas-e-jogos-on-line>. Acesso em: 21 de abr. de 2025.

CAMARGO, Daniel Marques de; PIRES, Hugo. Publicidade infantil e liberdade de expressão. In: ALVIM, Angélica Arruda; ALVIM, Eduardo Arruda; LIMA, Marcelo Chiavassa de Mello Paula (Coord.). **25 anos do código de defesa do consumidor: panorama atual e perspectivas futuras**. Rio de Janeiro: GZ editora, 2017.

FUNDAÇÃO SÃO FRANCISCO XAVIER. **Ludopatia**: um alerta sobre os perigos do jogo patológico. [S. l.], 8 abr. 2024. Disponível em: <https://www.fsfx.com.br/noticias/ludopatia-um-alerta-sobre-os-perigos-do-jogo-patologico/>. Acesso em: 17 maio 2025.

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor - 13ª Edição 2022** [E-book]. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559645527/>. Acesso em: 17 mai. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** [E-book]. 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 17 de maio. 2025.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, GLAYDER Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo. Editora Foco, 2024.

TERRA. Virgínia, Carlinhos Maia e mais: os cachês dos influenciadores para divulgar apostas. **Terra**, 8 jan. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/virginia-carlinhos-maia-e-mais-os-caches-dos-influenciadores-para-divulgar-apostas,ce07d7d4c486c246f16f8cf7f2416db4pni604vr.html>. Acesso em: 17 maio 2025.

WESTIN, Ricardo. "Por 'moral e bons costumes', há 70 anos Dutra decretava fim dos cassinos no Brasil." **Senado Notícias**, 12 fev. 2016. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/02/12/por-201cmoral-e-bons-costumes201d-ha-70-anos-dutra-decretava-fim-dos-cassinos-no-brasil>. Acesso em: 17 maio 2025.