

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

LUCAS SILVEIRA GOZZOLI

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR PELO INSTAGRAM**

VITÓRIA, ES

2024

LUCAS SILVEIRA GOZZOLI

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR PELO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Graduação
em Direito da Faculdade de Direito de
Vitória, como requisito parcial para
aprovação no curso de Graduação
em Direito.

Orientador: Professor Bruno Costa
Teixeira.

VITÓRIA, ES

2024

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa contextualizar o surgimento do Instagram e o papel dos influenciadores digitais, destacando seu poder de influência atrelado ao dever de comunicação responsável com seus seguidores, que figuram como consumidores. Além disso, busca apresentar um panorama geral sobre o surgimento das apostas no Brasil, abordando a recente adição da Lei número 14.790/23 e da Portaria número 1.207 da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF), que regulamentaram os cassinos e autorizaram os jogos de azar no país. O trabalho também aborda a responsabilização objetiva dos influenciadores, que assumem o risco da atividade publicitária ao desrespeitarem seus seguidores por meio de publicidade abusiva e enganosa. Ademais, é analisada a forma de atuação desses influenciadores nesse mercado e os efeitos, tanto psicológicos quanto econômicos, que essas práticas têm causado aos brasileiros.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Instagram; Publicidade abusiva; Proteção dos consumidores vulneráveis; Responsabilidade objetiva; Apostas no Brasil.

ABSTRACT

The research aims to contextualize the emergence of Instagram and the role of digital influencers, highlighting their influential power tied to their duty of responsible communication with their followers, who act as consumers. Additionally, it seeks to provide an overview of the emergence of gambling in Brazil, addressing the recent addition of Law number 14,790/23 and Ordinance number 1,207 by the Secretariat of Prizes and Gambling of the Ministry of Finance (SPA/MF), which regulated casinos and authorized gambling in the country. The paper will also address the objective liability of influencers, who assume the risk of advertising activity when disrespecting their followers through abusive and misleading advertising. Furthermore, it will examine the way these influencers operate in this market and the psychological and economic effects these practices have had on Brazilians.

Keywords: *Digital influencers; Instagram; Abusive advertising; Consumer protection; Objective liability, Gambling in Brazil.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela do videoclipe da música “LET'S GO 4 - DJ GBR, IG, Ryan SP, PH, Davi, Luki, Don Juan, Kadu ,GH do 7, GP, TrapLaudo”.....	25
Figura 2 - Captura de tela feita no dia 11 de junho de 2024 do stories do Instagram do Influenciador Digital “Boca de 09”	26
Figura 3 - Captura de tela feita no dia 11 de junho de 2024 do stories do Instagram do Influenciador Digital “Boca de 09”	26
Figura 4 - Captura de tela feita no dia 11 de junho de 2024 do stories do Instagram do Influenciador Digital “Boca de 09”	26
Figura 5 - Gráfico que ilustra com qual idade as pessoas começaram a apostar.....	28

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	6
1. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CRESCIMENTO DO CENÁRIO DAS APOSTAS NO BRASIL	9
1.1. <i>Instagram</i> e Influenciadores digitais.....	9
1.2. Apostas no Brasil.....	11
1.3. Ludopatia	13
2. A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA DOS JOGOS DE AZAR.....	15
3. O IMPACTO NEGATIVO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

APRESENTAÇÃO

A profissão de influenciador digital surgiu em meados dos anos 2000, com a chegada do *MySpace*¹, posteriormente com o *Facebook*², *Youtube*³, *Instagram*⁴ e mais recentemente com o *TikTok*⁵ durante a pandemia do Covid-19⁶. Esses profissionais utilizam das mídias digitais para compartilhar suas opiniões, estilos de vida, divulgar produtos ou serviços. São eles os responsáveis por criar uma relação de confiança entre o seu público e uma marca.

Nesse contexto, é crucial enfatizar a tendência crescente em relação à fluidez nas relações humanas, fundamentada nos ideais articulados pelos filósofos Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky (2007). Bauman concentra seus estudos na ilustração de como a modernidade apresenta características que a distinguem de outras eras históricas, com a liquidez e a fluidez no comportamento humano servindo como exemplos da facilidade de mudança em várias esferas do comportamento humano. Isso, por sua vez, destaca a fragilidade e a dificuldade de manter algo inalterado por um longo período de tempo.

Ao examinar as mídias sociais, o *Instagram* se destaca por suas características únicas na promoção de produtos ou serviços. Segundo Lipovetsky (2007), a plataforma é significativa para o hiperconsumo, alinhando-se com a publicidade moderna. Criada em 2010, a plataforma tinha como objetivo inicial compartilhar estilos de vida através de fotos e vídeos. No entanto, atualmente, é a ferramenta principal usada por influenciadores digitais para promover casas de apostas com as quais são parceiros.

¹ Disponível em: <https://myspace.com>. Acesso em: 21 ago. 2024.

² Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em 21 ago. 2024.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em 21 ago. 2024.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em 21 ago. 2024.

⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com>. Acesso em 21 ago. 2024

⁶ COVID-19 segundo o Ministério da Saúde: infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-COV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-COV-2 é um betacoronavirus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019.

É importante salientar que os influenciadores são importantes moldadores de opinião, cujo engajamento tem o potencial de alterar comportamentos e mentalidades de seus seguidores. De acordo com Seckelmann e Heitor (2023), os operadores de apostas utilizam estrategicamente influenciadores digitais para aumentar o reconhecimento de suas marcas, atrair novos apostadores e obter vantagens competitivas em um mercado altamente disputado. No entanto, é fundamental reconhecer que as estratégias empregadas pelos influenciadores na promoção de serviços de apostas, bem como a forma como são remunerados por essas parcerias, podem acarretar riscos significativos para seus seguidores.

Os influenciadores digitais têm um papel crucial na formação de opiniões e comportamentos de seus seguidores. Ao promover jogos de azar, podem inadvertidamente encorajar práticas de consumo potencialmente prejudiciais, exacerbando transtornos mentais como a Ludopatia.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é fundamental na proteção dos consumidores contra práticas comerciais abusivas e enganosas. No contexto da publicidade, o CDC estabelece que é direito do consumidor receber informações claras e precisas, prevenindo desequilíbrios informacionais que possam levar a decisões de consumo prejudiciais. Além disso, impõe a responsabilidade solidária a todos os envolvidos na elaboração e veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, incluindo os influenciadores digitais.

Dessa forma, quais são os impactos psicossociais da divulgação e elaboração de publicidades de jogos de azar no Instagram no que diz respeito ao desenvolvimento ou agravamento de transtornos como a Ludopatia, e que tipo de responsabilidade civil pode ser atribuída aos influenciadores?

A partir da questão-problema formulada acima neste trabalho pretende-se verificar a hipótese no sentido de como os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados ao seus seguidores, uma vez que utilizam da sua influência como formadores de opinião, por meio de conteúdos publicitários abusivos e apelativos que retratam situações irreais de lucro, expondo-os a diversos malefícios.

Essa pesquisa fundamenta-se, especialmente, nas abordagens de Dior Rais Rodrigues Moreira e Nathalia Sartarello Barbosa sobre a proteção necessária aos consumidores frente à dinâmica do Instagram e à influência exercida pelos influenciadores, conforme discutido na obra “O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais”. Além disso, considera as concepções de Marina Azevedo e Vanessa Magalhães sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais, conforme exposto na obra “A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados nas Redes Sociais”. Ademais, as percepções de Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves sobre publicidade abusiva, presentes na obra “Manual de Direito do Consumidor”, também foram adotadas como base teórica.

O método adequado para essa pesquisa é o hipotético-dedutivo. Afinal, parte-se de uma questão problema, qual seja, os influenciadores digitais, ao promoverem jogos de azar, exercem um papel direto na formação de comportamento de consumo e podem ser responsabilizados por possíveis danos psicossociais causados a seus seguidores. A partir dessa hipótese, a pesquisa procederá com a dedução de consequências e efeitos, analisando dados e exemplos concretos de práticas abusivas e seus impactos sobre os consumidores. Com base nas teorias de responsabilidade civil e nas normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), a pesquisa buscará verificar como a influência exercida pelos influenciadores pode, de fato, gerar danos passíveis de responsabilização, especialmente em contextos onde o público é exposto a publicidades abusivas e enganosas, que exploraram situações irreais de lucro.

1. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O CRESCIMENTO DO CENÁRIO DAS APOSTAS NO BRASIL

Neste capítulo, será apresentada uma análise sobre a crescente relevância do *Instagram* como uma plataforma de interação social e comercial, destacando seu impacto na sociedade contemporânea. A plataforma que se consolidou rapidamente entre os usuários, oferece uma ambiente propício para estratégias de *marketing* e para a criação de vínculos entre influenciadores digitais e seus seguidores.

Além disso, será explorado o contexto de surgimento das apostas no Brasil e sua situação atual, além de uma seção dedicada à ludopatia, um transtorno mental e comportamental associado ao jogo de azar.

1.1 INSTAGRAM E INFLUENCIADORES DIGITAIS

O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010 em São Francisco, Estados Unidos. Inicialmente, a plataforma tinha como objetivo o compartilhamento de fotos, a aplicação de filtros, a edição de imagens, a inclusão de hashtags e a possibilidade de publicação também em outras redes sociais. Durante uma entrevista no evento *IGNITION WEST (2010)*, Systrom revelou que sua grande ambição com o *Instagram* era a comunicação e o compartilhamento. Para ele, as fotos eram apenas um ponto de partida. No entanto, ele previa que o *Instagram* geraria receita por meio de anúncios (TOLENTINO, 2012).

Destarte, conforme (MOREIRA e BARBOSA, 2018) partindo da sociedade que valoriza os prazeres e o culto hedonista, fica esclarecido o porquê do *Instagram* ter se tornado uma rede social tão popular. Primeiramente, essa plataforma é baseada em imagens, uma linguagem universal capaz de transmitir emoções e atrair, divertir e proporcionar lazer imediato. Além disso, a técnica de evasão é essencial para sustentar e manter o consumo no *Instagram*. Essa rede social privilegia elementos estéticos, bem-estar, qualidade de vida e momentos de descontração, envolvendo e engajando os usuários em um universo que temporariamente os faz esquecer dos

desprazeres da vida cotidiana e até mesmo das tragédias globais. O Instagram transforma o consumismo em espetáculo, algo que a vida real muitas vezes nos nega.

De acordo com Gasparotto, Freitas e Efig (2019, p. 11), os influenciadores digitais, ao compartilharem seus estilos de vida, experiências, preferências e gostos, conseguem conquistar a confiança dos usuários. Por essa razão, são considerados formadores de opinião influentes, capazes de impactar comportamentos e mentalidades daqueles que os seguem. Nesse sentido, Bastos et. al. (2017, p. 2) concluem:

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

Nessa linha, “[...] a proteção do consumidor se faz especialmente necessária levando-se em consideração a dinâmica do Instagram” (MOREIRA & BARBOSA, 2018), principalmente em razão da confiança depositada pelo consumidor no influenciador digital. Afinal, “[...] as celebridades são capazes de exercerem grande influência sobre os consumidores em virtude da credibilidade que têm, sendo essa transferida imediatamente para o comercial” (MOREIRA & BARBOSA, 2018).

Desse modo, alguns influenciadores lançaram suas próprias plataformas de apostas. É o caso de Luan Kovarik, mais conhecido como “Jon Vlogs”, que inaugurou a *JonBet*⁷ em abril de 2024. Da mesma forma, Iran de Santana Alves, mundialmente conhecido como “Luva de Pedreiro”, estabeleceu sua plataforma de apostas em 2023. Essa tendência no ambiente digital suscita preocupações quanto à exposição de jovens a conteúdos relacionados a jogos de azar, bem como ao possível endosso antiético, que pode conduzir a uma percepção distorcida das probabilidades e frequência de ganhos.

⁷ Disponível em: <https://jonbet.com/pt/?msclid=e1c072ab1e241a2e7df015867309f90b>. Acesso em 6 nov. 2024.

1.2 APOSTAS NO BRASIL

No Brasil, a história das casas de apostas é complexa, caracterizada por alterações legislativas e um interesse público crescente em jogos de azar. Esse interesse se intensificou principalmente com o surgimento da publicidade em redes sociais, especialmente no *Instagram*. O governo, historicamente, adotou uma postura conservadora em relação aos jogos, impondo uma proibição que perdurou por muitas décadas. Essa proibição foi instituída pelo Decreto-Lei 3688/41, que classifica a atividade como contravenção penal em seu artigo 50.

Segundo Ratier (2011), o Jogo do Bicho foi criado em 1892 pelo barão João Batista Viana Drummond, com o objetivo de atrair mais visitantes para o Jardim Zoológico do Rio de Janeiro, do qual era fundador.

Conforme Elena Soárez (1992), Drummond mandou imprimir o desenho de 25 bichos nos ingressos do zoológico. Às 17h, ele sorteava um deles, e quem tivesse o ingresso com a figura vencedora ganhava 20 vezes o valor da entrada. No início, todos os visitantes do zoológico recebiam um bilhete com a imagem de um bicho, mas, a partir de 1894, cada pessoa podia comprar quantos bilhetes quisesse. Daquele ano em diante, o Jogo do Bicho deixou de ser um simples sorteio e se transformou em um jogo de azar.

A Prefeitura tentou combater as apostas, que se tornaram uma mania na cidade, e proibiu o sorteio em 1895. Porém, essa medida acabou fortalecendo os bicheiros, que, ao invés de comprarem os ingressos no zoológico para revendê-los pela cidade, passaram a realizar o sorteio por conta própria.

Segundo Soárez (1992), o crescimento do jogo do bicho ocorreu na década de 1980, período em que os bicheiros obtiveram lucros significativos com as apostas, se aliaram ao crime organizado e expandiram suas atividades para seis áreas: tráfico de drogas e armas, especulação imobiliária, prostituição, jogos eletrônicos e transporte clandestino, com peruas e lotações.

No entanto, a sanção da Lei número 13.756/2018, que trata do Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP) e da destinação dos recursos arrecadados com as loterias, possibilitou a exploração comercial de apostas esportivas no Brasil por empresas. Com essa alteração na legislação, observou-se um crescimento significativo no número de casas de apostas buscando operar de forma legalizada no país. Conforme levantamento do jornal O Globo, desde a legalização, o Governo Federal já concedeu 515 licenças para a exploração de jogos por empresas, com uma estimativa de movimentação financeira de R\$ 150 bilhões por ano.

Segundo Moura (2023), desde a legalização das apostas no Brasil, no final de 2018, o mercado dos sites de apostas tem experimentado um crescimento contínuo. De acordo com dados da DataHub, empresa que registra informações públicas, foram emitidas 515 licenças na categoria "exploração de jogos de azar e apostas não especificados anteriormente" do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas do IBGE, entre o final de 2018 e o primeiro trimestre de 2023. Além disso, apenas no primeiro trimestre deste ano, foram registradas 69 empresas de apostas online no país. Estima-se que esse mercado possa movimentar até R\$ 150 bilhões por ano.

No dia 30 de dezembro de 2023, foi publicada no Diário Oficial da União a Lei número 14.790/23. Essa lei permite que apostas esportivas sejam exploradas tanto presencialmente quanto em plataformas virtuais, as chamadas "bets", que possibilitam ao apostador a noção do retorno financeiro que poderá obter em caso de vitória, ao contrário dos jogos de azar, cuja premiação é incerta e depende exclusivamente da sorte, sem considerar a habilidade do jogador.

Para operar no Brasil, as casas de apostas precisarão pagar uma taxa de R\$ 30 milhões para obter a licença, mediante autorização prévia da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda. As empresas também devem ter sede e administração no país, estar constituídas como sociedade empresária limitada (LTDA) ou sociedade anônima (S/A) e comprovar sua habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, idoneidade, além de qualificação econômico-financeira e técnica. Ademais, exige-se que ao menos 20% do capital social da empresa seja de propriedade de um brasileiro.

Em 30 de julho de 2024, foi publicada a Portaria número 1.207 pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF), que autorizou jogos de azar, como: *crash*⁸, cassino ou caça-níqueis tipo slot com jackpots (*Fortune Tiger* e *OX Fortune*⁹, entre outros). A norma exige que os jogos tenham caráter aleatório, como resultados determinados por um gerador de números, símbolos, figuras ou objetos aleatórios. Além disso, as tabelas de pagamento, contendo todas as combinações possíveis de ganhos, devem estar acessíveis ao apostador antes das apostas. Esses jogos também precisam ser de quota fixa, apresentando o multiplicador que determina o valor que o apostador poderá receber em caso de vitória.

Ficam restritos apenas os jogos que não serão classificados como de quota-fixa online e, portanto, não poderão ser oferecidos por sites e aplicativos autorizados pelo Ministério da Fazenda. Entre esses, destacam-se os jogos de habilidade, os “fantasy sports”, os jogos multiapostador (nos quais o resultado de um apostador pode ser influenciado por outro) e os jogos “peer-to-peer”, onde o operador apenas disponibiliza o ambiente para os apostadores sem participar diretamente. Além disso, a oferta de jogos on-line em locais físicos permanece proibida.

Com a expansão das apostas no Brasil, também cresce a preocupação com o impacto social dessas atividades, em especial com o risco de dependência. O acesso facilitado às plataformas de apostas e a ampla publicidade podem contribuir para o desenvolvimento de transtornos mentais, que será tratado no próximo tópico.

1.3 LUDOPATIA

O vício em jogos, conhecido como Ludopatia, é classificado como um transtorno mental e comportamental pela Organização Mundial da Saúde (OMS). De acordo com uma pesquisa realizada pelo Departamento de Psiquiatria da Universidade de São Paulo, cerca de dois milhões de brasileiros são viciados em jogos. Esse distúrbio pode afetar a vida pessoal, profissional e social dos indivíduos. Conforme a psicóloga

⁸ Disponível em: <https://blaze.ac/pt/games/crash>. Acesso em 26 out. 2024.

⁹ Disponível em: <https://www.pragmaticplay.com/br/>. Acesso em: 26 out. 2024.

Elizabeth Carneiro (2024), o envolvimento com jogos geralmente começa de forma recreativa, mas pode evoluir para uma dependência, comparável a vícios como o álcool.

Nesse mesmo sentido o psicólogo e especialista em saúde mental Gabriel Nobre (2024) entende que:

A relação de vício em jogos de azar é mediada pelos sistema de recompensa cerebral, de maneira muito semelhante ao observado em dependências químicas. Um estudo publicado na revista Nature demonstrou que a atividade cerebral de uma pessoa dependente desses jogos se assemelha à de um usuário que abusa de anfetaminas.

Por conta disso, muitos indivíduos buscam auxílio em clínicas de recuperação, que oferecem um ambiente seguro e livre de gatilhos que possam induzir ao jogo. Essas clínicas fornecem suporte médico e psicológico, elementos fundamentais para a recuperação do paciente. Em alguns casos mais severos de vício, é necessário até internação em tempo integral ou parcial (GODOY, 2024).

2. A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA DOS JOGOS DE AZAR

Com o crescente número de ações judiciais contra figuras públicas e empresas envolvidas nesse mercado, é essencial refletir sobre a responsabilidade desses agentes e a necessidade de regulamentação mais rigorosa para proteger os consumidores de práticas abusivas.

Nesse sentido, surge a importância da atuação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que desempenha um papel fundamental na manutenção de padrões éticos na publicidade, combatendo práticas abusivas e antiéticas, sem prejudicar o direito à liberdade de expressão, conforme previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação (CBAP).

Embora o CONAR não tenha o poder de impor sanções coercitivas, limitando-se a emitir advertências e recomendações, sua atuação é importante e eficaz, uma vez que a maioria das empresas segue as orientações propostas. Isso sendo ainda mais relevante no mundo atual das redes sociais, onde a publicidade é disseminada de forma rápida, exigindo respostas ágeis para coibir abusos.

As redes sociais, por sua vez, tornaram-se um ambiente propício para empresas e influenciadores divulgarem produtos e serviços, com o objetivo de alcançar uma audiência ampla e diversificada. Segundo SIMAS e JUNIOR (2018, p. 21), as redes sociais, inicialmente criadas para outros fins, rapidamente se transformaram em uma “mina de ouro” para empresas e indivíduos que conquistam fama, sucesso e fortuna através do uso dessas ferramentas.

As publicidades, mesmo sendo realizadas na internet são reguladas pelo art. 18 do CBAP, uma vez que o termo “anúncio” deve ser entendido em sentido amplo, abrangendo qualquer tipo de publicidade, independentemente do meio utilizado para veiculá-la:

[...]

Art. 18. Para os efeitos deste Código:

- a) a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo quaisquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule.

Embalagens, rótulos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante:
[...]

No que diz respeito à responsabilização, tanto as empresas quanto às agências e influenciadores estão sujeitos às disposições do art. 45 do CBAP, que determina:

[...]

Art. 45 A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último, as circunstâncias específicas que serão abordadas, mas adiante, neste artigo:

- a) o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b) a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente-Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c) este Código recomenda aos veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o Veículo:

- c.1) recusar anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
- c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial jornalística ou de programação;
- c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo Único do Art. 9º (“teaser”);
- c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- d) o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra “c” deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má fé do Anunciante poderá transgredir princípios deste Código;
- e) a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária CONAR.

[...]

Em 2021, o CONAR lançou um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais¹⁰, visando orientar esses profissionais diante do crescimento das propagandas nas redes sociais. O guia reforça a importância de seguir as diretrizes do CBAP, promover boas práticas baseadas no princípio da transparência e identificar claramente quando o conteúdo é publicitário, evitando assim a publicidade disfarçada, proibida pelo art. 36 do Código de Defesa do Consumidor:

[...]
Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o
consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
[...]

BOLDT (2013, p.32), observa que, embora vivamos em uma sociedade de informação, esse período também é marcado por profundas incertezas e uma crescente sensação de insegurança. Esse cenário, segundo ele, ocorre em grande parte devido ao excesso de informações.

Nesse sentido, no dia 29 de janeiro de 2024 entrou em vigor o anexo “X” do CBAP, com objetivo de estabelecer as regras para publicidade de casas de apostas. Destaca-se a regra 3.a, determinando que as campanhas publicitárias de apostas deverão abster-se de:

[...]
3.a. apresentar, de forma explícita ou implícita, informações
enganosas ou irrealistas sobre a probabilidade de ganhos em apostas;
sobre a isenção ou nível de risco envolvido; e sobre as demais
condições da oferta divulgada;
[...]

Todavia, muitos influenciadores, ao divulgarem seus ganhos na casa de apostas que os patrocina, utilizam uma “banca falsa” com valores elevados. Isso pode criar a ilusão de que obtiveram ganhos expressivos, influenciando assim seus seguidores a apostarem na tentativa de alcançarem esses lucros inatingíveis.

¹⁰ Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

Outrossim, merece destaque a regra 5.a, que veda a associação entre apostas e o sucesso nas publicidades:

[...]
5.a. apresentar, direta ou indiretamente, as apostas associadas ou aptas a trazer o sucesso social, sexual, profissional ou financeiro. A noção de sucesso abrange o reconhecimento e a admiração de terceiros, a superioridade e o aumento da atratividade;
[...]

Entretanto, muitos influenciadores não se adequaram às novas regulamentações publicitárias. Eles produzem vídeos curtos no Instagram, apostando no “jogo do tigrinho”, jogo do touro (*Fortune Tiger* e *OX Fortune*), por exemplo. Esses vídeos frequentemente apresentam supercarros, modelos e uma grande quantidade de dinheiro em espécie dentro de carros de luxo, enquanto promovem as casas de apostas.

Segundo FUJITA e CANOVAS (2023), a defesa e proteção dos direitos do consumidor merecem atenção especial, a tal ponto que a Constituição Federal, no rol de direitos e garantias fundamentais, estabelece, em seu art. 5º, inc. XXXII, a obrigação do Estado de promover a defesa do consumidor, direito este que constitui uma prerrogativa essencial para assegurar uma vida digna (Pedra, 2017).

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) ressalta a importância de fornecer informações qualificadas ao consumidor, a fim de evitar desequilíbrios informacionais entre as partes envolvidas. Vale ressaltar que, dentro do escopo de aplicação do CDC, a informação desempenha um caráter dúplice, ou seja, direito de informação do consumidor e o dever do fornecedor de informar, derivado da obrigação de agir com a boa-fé objetiva. Ademais, o CDC estabelece como direito básico do consumidor no artigo 6º, inciso 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.

Segundo BENJAMIN e MARQUES (2016), essas normas do CDC têm o objetivo de restabelecer o equilíbrio e fortalecer a vontade e as expectativas legítimas do consumidor, compensando sua vulnerabilidade fática.

FABRIZ (2007) aponta que, enquanto no século XX presenciamos a reconstrução e positivação dos direitos fundamentais em diversos diplomas jurídicos, no século atual torna-se inadiável que esses direitos sejam efetivamente experimentados por todos. Nesse sentido, surge a necessidade de proteger os consumidores vulneráveis.

É importante ressaltar que o CDC não têm o objetivo de coibir a publicidade, mas sim de prevenir danos aos consumidores vulneráveis. Como explica DUQUE (2015), a relação entre autonomia e responsabilidade se manifesta, assim, na dualidade entre individualidade e solidariedade. A responsabilidade atua como um mecanismo de regulação da autonomia, impedindo seu uso excessivo e desenfreado por parte do indivíduo, que faz parte de uma coletividade. Isso significa que suas ações têm impacto sobre a sociedade como um todo.

Nesse cenário, a inserção do princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo trouxe um novo impulso à jurisprudência brasileira, que passou a utilizá-lo como instrumento de proteção ao consumidor e de equilíbrio nas relações jurídicas não igualitárias (SILVA, 2018).

Embora o CDC não aborde explicitamente a responsabilidade civil dos envolvidos na elaboração dessas publicidades abusivas, o artigo 29 amplia a proteção ao consumidor, ao prever que:

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

Esse dispositivo estende a proteção para além dos consumidores, considerando não apenas aqueles que efetivamente adquirem produtos ou serviços, mas também todas as pessoas expostas às práticas comerciais. Portanto, todos os indivíduos expostos à publicidade são considerados consumidores. Isso implica que os responsáveis pelo dano e o nexo de causalidade necessário para a configuração de indenização devem ser avaliados considerando essa ampla definição de consumidor.

De início, tem-se a figura do fornecedor, que deseja promover determinado produto ou serviço e é a empresa responsável pela comercialização das apostas. Nesse contexto, o art. 14, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece:

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.

Desse modo, como o CDC adota a teoria do risco da atividade, na vinculação da oferta e da publicidade, o fornecedor responde de forma objetiva, dispensando-se a análise de culpa. Nesse contexto, é relevante mencionar os influenciadores digitais, que planejam, realizam e criam a publicidade através do Instagram. Eles atuam frente aos consumidores como se fossem os próprios fornecedores, e, portanto, respondem solidariamente e objetivamente pelos produtos e serviços divulgados em suas redes sociais (AZEVEDO e MAGALHÃES, 2020). Dessa forma, caso divulguem publicidade ilegal, como clandestina, abusiva ou enganosa, e que algum de seus seguidores, na posição de consumidor, sofra prejuízo ao adquirir um produto ou serviço por meio dessa divulgação, eles podem ser responsabilizados.

Embora a aplicação da responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais ainda seja debatida na doutrina, Paulo Jorge Scartezzini Guimarães defende que tal responsabilidade é aplicável, pois esses profissionais se beneficiam financeiramente com a publicidade e, portanto, devem arcar com os riscos associados.

Conforme GUIMARÃES (2007), aqueles que se beneficiam de sua atividade, seja economicamente ou de outra forma, devem assumir os riscos inerentes. Assim, a responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais pelas informações ou pela omissão delas nas plataformas digitais se torna evidente. Guimarães ainda destaca que essas personalidades devem agir com prudência e colocar a proteção do consumidor acima de seus interesses financeiros, garantindo que não haja engano ou possibilidade de enganar.

Portanto, os influenciadores digitais desempenham um papel de confiança em relação às informações e produtos que promovem em suas redes sociais, devendo agir com

boa-fé ao fazer publicidade, razão pela qual a responsabilidade civil deve ser aplicada quando houver danos aos seus seguidores.

Adicionalmente, conforme o parágrafo único do artigo 7º do CDC, todos aqueles que participarem da elaboração da publicidade, serão responsáveis e responderão por eventuais ilicitudes, na medida de sua participação. Assim, em casos de danos causados aos consumidores, todos aqueles que tiverem relação com a comercialização, poderão ser responsabilizados.

Nessa linha de raciocínio, tal responsabilização poderá se dar de forma solidária, na medida em que o consumidor terá a possibilidade de ingressar com uma ação judicial em face de qualquer dos agentes que tiveram participação na divulgação e comercialização.

É importante observar que, ao responder de forma solidária, abre-se a possibilidade de ação de regresso para responsabilizar os causadores do dano. Após comprovado o nexo de causalidade entre a conduta dos figurantes da relação e o dano, é aplicado o disposto no artigo 927 do Código Civil, combinado com os artigos 186 e 187. Essa abordagem está alinhada com a responsabilidade civil do agente.

MOREIRA e BARBOSA (2018) defendem a viabilidade da aplicação da responsabilidade subsidiária, seguida pela ação de regresso. Segundo os autores, a responsabilidade solidária é configurada de maneira simples, sem benefício de ordem, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor no parágrafo único do art. 7º e no §1º do art. 25:

Art. 7º, parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 25, §1º. Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

Embora o CDC não contenha disposições específicas sobre a publicidade de produtos e serviços feita por influenciadores digitais nas redes sociais, o art. 37 do CDC exige

que sejam seguidas certas condutas ao veicular propagandas, o que inclui os influenciadores por analogia. Isso significa que a publicidade deve ser claramente identificada como tal e apresentada de forma a não enganar o consumidor, conforme o art. 37, §1º, CDC:

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.

A publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor ao erro, seja pela omissão de uma informação essencial sobre o produto ou serviço ou pela apresentação de informações falsas.

TARTUCE e NEVES (2024, p. 438) explicam que, na publicidade enganosa por ação, há uma conduta ativa, como no caso de uma propaganda que afirma que um veículo possui um acessório que na verdade não tem. Já na publicidade enganosa por omissão, há um comportamento passivo, quando se omite uma informação relevante, como no exemplo de uma campanha que não informa aos consumidores sobre prêmios em tampas de refrigerantes.

Esse tipo de conduta pode confundir o consumidor, que, se soubesse a verdade, não compraria o produto. Aplicando essa lógica aos influenciadores que promovem jogos de azar, onde muitos destacam apenas os ganhos, sem informar sobre as grandes chances de perda, configurando assim publicidade enganosa por omissão.

A publicidade abusiva está prevista no art. 37, §2º, do CDC:

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.

Esta explora a vulnerabilidade do consumidor e pode violar seus valores sociais e morais, tornando-se ainda mais prejudicial quando induz a práticas nocivas à saúde

ou segurança. TARTUCE e NEVES (2024) destacam que essa modalidade de publicidade envolve o abuso de direito e pode causar constrangimento ou mal ao consumidor, independentemente do produto ou serviço oferecido. NUNES (2021, p.199) acrescenta que a abusividade da publicidade não está necessariamente relacionada ao produto, mas aos efeitos nocivos que a propaganda pode gerar.

A publicidade abusiva está ligada a divulgação dos jogos de azar, que podem levar à Ludopatia e causar perdas financeiras significativas. Essas práticas violam direitos fundamentais e podem resultar em responsabilidade civil, além de sanções impostas pelo CONAR. Assim, o art. 60, §1º do CDC prevê a contrapropaganda, que deve ser realizada para desfazer os efeitos prejudiciais da publicidade enganosa ou abusiva.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

É importante destacar, que as publicidades abusivas e enganosas, conforme o §1º e §2º do art. 37, CDC, podem coexistir, ou seja, uma propaganda pode ser considerada abusiva por induzir o consumidor a comportamentos prejudiciais à sua saúde ou segurança, ao mesmo tempo em que é enganosa ao omitir ou distorcer informações sobre o produto ou serviço promovido.

3. O IMPACTO NEGATIVO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Segundo a Associação Nacional de Jogos e Loterias¹¹ (2024, on-line), em declaração concedida ao Fantástico no dia 23 de junho de 2024, as casas de apostas sérias que atuam no Brasil, que estão se submetendo ao processo de regulamentação do mercado, ainda em curso, têm implementado medidas para prevenir o desencadeamento da ludopatia entre os apostadores. Essas iniciativas incluem a conscientização de que os jogos devem ser vistos como uma forma de entretenimento e não como um meio de enriquecimento.

No entanto, tais medidas ainda avançam de forma lenta. A plataforma *Betano*¹², conhecida por patrocinar o Campeonato Brasileiro de Futebol e o time Atlético Mineiro, exibe apenas no rodapé do seu site, e sem muito destaque, o aviso: “Jogue com responsabilidade! O jogo pode ser prejudicial se não for controlado e feito com responsabilidade. Por isso, leia todas as informações disponíveis na nossa seção de Jogo Responsável”.

Essa situação é agravada pela atuação dos influenciadores digitais que, ao ignorarem as diretrizes de publicidade responsável, acabam promovendo as apostas sem a devida conscientização sobre os riscos. Diante do grande alcance e impacto que esses influenciadores exercem sobre seu público, essa postura torna-se especialmente problemática para os esforços de regulamentação e conscientização.

Um exemplo emblemático desse problema é o caso dos influenciadores digitais de Maceió, Paulinha e Ygor Ferreira, alvos da Operação Game Over, realizada pela polícia civil em 25 de junho de 2024. A investigação revelou que o casal promovia jogos de azar de forma ilegal por meio do *Instagram*. Eles utilizavam contas de demonstração para simular apostas reais, com o intuito de atrair apostadores de maneira irregular, o que resultou em prejuízos financeiros para as vítimas.

¹¹ Disponível em: <https://www.anjl.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2024.

¹² Disponível em: <https://br.betano.com/>. Acesso em 6 nov. 2024.

Além disso, o estilo de vida exibido pelo casal, viagens internacionais, carros de luxo como Porsche, Ferrari e Land Rover, além de festas luxuosas reforçava uma imagem de sucesso e prosperidade que atraía mais seguidores e aumentava a credibilidade do casal. No entanto, essa ostentação se mostrou parte de uma estratégia enganosa, que acabou prejudicando financeiramente várias pessoas que acreditavam nas promessas de ganho fácil promovidas pelos influenciadores.

Como desfecho do processo judicial, o casal aceitou um acordo, aprovado pelo Ministério Público de Alagoas e homologados pela 17ª Vara Criminal da Capital, os influenciadores se comprometeram a doar bens e equipamentos para a construção da sede da Delegacia de Estelionatos, além de garantir o ressarcimento financeiro das vítimas.

Esse caso ressalta a importância do princípio de responsabilidade social e jogo responsável, a regra 5.a do Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária orienta que as publicidades devem abster-se da associação das apostas ao sucesso, seja ele social, sexual, profissional ou financeiro, direta ou indiretamente.

Esse mesmo princípio é desafiado em uma das músicas mais populares do Brasil no ano de 2023, que figurou no top 10 da Billboard por 25 semanas, *Let's Go 4*, composta por MC IG, MC Ryan SP, MC PH, MC Don Juan e DJ GBR, faz apologia ao “Jogo do Tigrinho”. A letra, além das apologias comuns ao gênero trapfunk, também menciona o patrocínio de cirurgias de mamoplastia de aumento, conhecidas como implantes de silicone, para suas parceiras — um procedimento que custa entre R\$ 12.000,00 (doze mil reais) e R\$ 24.000,00 (vinte e quatro mil reais) — financiado com dinheiro proveniente de apostas em jogos de azar.



Fonte: YOUTUBE, 2024.¹³

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zG5gWncAhls&t=1s>. Acesso em: 29 de out. 2024.

Esse tipo de conteúdo musical, amplamente compartilhado e promovido nas redes sociais, glamoriza os jogos de azar e influencia o público majoritariamente jovem a se envolver nessas atividades, criando a expectativa de viver o estilo de vida exibido pelos artistas nas músicas.

Além disso, a publicidade de apostas viola frequentemente o princípio de proteção a crianças e adolescentes, a regra 4 do Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária estabelece que publicidades de apostas não devem incluir crianças e adolescentes como participantes ou público-alvo, além de exigir que todas as pessoas inseridas nessas campanhas tenham mais de 21 anos.

No entanto, o influenciador digital Vinicius Oliveira Santos, conhecido como “Boca de 09”, de 16 anos, que conta com mais de 11 milhões de seguidores, frequentemente divulga jogos de azar em suas redes sociais. Nas figuras apresentadas abaixo, o influenciador aparece em um avião particular promovendo jogos de azar na plataforma de apostas *Jon Bet*, destacando um saldo de R\$ 25.400,00 (vinte e cinco mil e quatrocentos reais), possivelmente obtido por meio de conta demo, ou seja, uma conta de demonstração utilizada para induzir os seguidores a acreditar na facilidade de obter lucro.



Fonte: INSTAGRAM, 2024¹⁴.

¹⁴ Captura de tela obtida no dia 11 de junho de 2024 dos stories do Instagram do Influenciador Digital “Boca de 09”. Disponível em: <https://www.instagram.com/bocade09/>. Acesso em: 11 de jun. 2024.

A exposição de jogos de azar nas redes sociais, quando promovida por influenciadores menores de idade, explora o desejo do público jovem por status e poder financeiro sugerindo que esse estilo de vida pode ser alcançado por meio de apostas. No caso do influenciador, em razão do seu vasto alcance entre adolescente e jovens, surge um ambiente propício para a disseminação de uma visão deturpada dos jogos de azar, associando-o a ganhos rápidos e um estilo de vida glamoroso, amplamente incompatível com a realidade da maioria dos apostadores.

Ao expor uma quantia substancial de dinheiro na plataforma de apostas, o influenciador cria uma ilusão de prosperidade acessível, incentivando seus seguidores a acreditarem que esses ganhos são frequentes e de fácil alcance. Esse tipo de publicidade abusiva omite os detalhes e riscos associados à atividade, além das implicações financeiras e psicológicas que o vício em jogos de azar pode gerar.

Segundo Larissa Feitosa e Ludmila Rodrigues (2024, on-line), uma moradora de Goiânia começou a apostar em setembro de 2023, influenciada pelas grandes quantias de dinheiro supostamente obtidas em apostas de valores baixos, divulgadas por influenciadores nas redes sociais. A mulher declarou que, quanto mais perdia dinheiro, mais aumentava os valores das apostas na tentativa de recuperar o dinheiro, até que perdeu toda a herança deixada por seu pai. Ela perdeu cerca de R\$ 350 mil e em 2024, entrou com um processo contra alguns desses influenciadores, como Virgínia Fonseca, Deolane Bezerra e Carlinhos Maia, além da plataforma de apostas Esportes da Sorte, pleiteando indenização por danos materiais e morais no valor de R\$ 1,1 milhão.

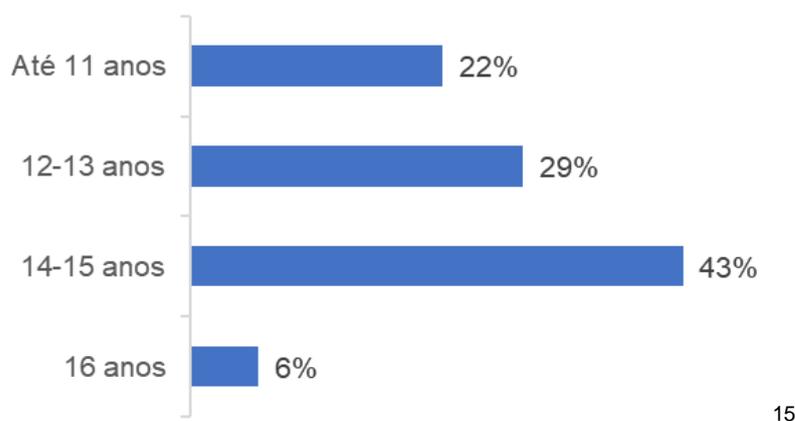
Além disso, de acordo com Rodrigo Grando (2024, on-line) a empresária Vitória Damaceno Bittencourt, empresária de 23 anos, residente de Maringá – Paraná, ficou com uma dívida de R\$ 110 mil com o banco após fazer empréstimos para tentar recuperar o dinheiro que perdeu no jogo do tigrinho. Ela teve um total de R\$ 160 mil de prejuízo.

Ainda de acordo com o G1 Alagoas (2024, on-line), uma alagoana relatou à Polícia Civil que seu neto teve um prejuízo estimado em R\$ 400 mil no "Jogo do Tigrinho". Ele perdeu o carro, o dinheiro da avó que estava no banco e ainda aplicou um golpe

de R\$ 200 mil na empresa onde trabalhava. Para quitar as dívidas a senhora foi obrigada a vender sua casa.

A influência do vício em apostas também atinge crianças e adolescentes, que muitas vezes são o público alvo dos influenciadores digitais ou, em alguns casos, os próprios divulgadores das apostas, como exposto. Conforme relatado por Vanessa Fajardo (2024, on-line), um jovem de 16 anos, chamado Gabriel, compartilhou que, quanto mais perdia, mais tentava recuperar, o que o levou ao vício. Segundo um estudo da UNICEF, agência da Organização das Nações Unidas (ONU) para a infância, 22% dos adolescentes entrevistados afirmaram ter apostado em jogos de azar pela primeira vez aos 11 anos ou menos, enquanto a maioria (78%) começou aos 12 anos ou mais, segue gráfico ilustrativo:

Figura 5 - Gráfico que ilustra com qual idade as pessoas começaram a apostar



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de gráfico da UNICEF, 2021

Diante desse cenário, o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, denunciou a Meta (empresa controladora do Instagram) ao Ministério Público do Estado de São Paulo, após identificar menores de idade, entre 6 e 17 anos, promovendo sites de apostas, incluindo links de acesso para crianças e adolescentes.

¹⁵ Disponível em:

<https://www.unicef.org/georgia/media/6916/file/A%20Study%20of%20Adolescents'%20Knowledge,%20Attitude%20and%20Practice%20to%20Gambling.pdf>. Acesso em: 03 out. 2024.

Esses casos ilustram o impacto que o vício em apostas gera na vida financeira e individual dos indivíduos, especialmente quando alimentado por influenciadores que promovem ganhos ilusórios nas redes sociais. A facilidade de acesso às plataformas de apostas e a promessa de lucro rápido muitas vezes mascaram os riscos envolvidos, levando pessoas a perderem não apenas seu dinheiro, mas também bens e relações importantes.

Enquanto em algumas partes do mundo o mercado de apostas tem mostrado sinais de desaceleração, no país o cenário é diferente. Segundo VINICIUS (2022, on-line), o Brasil superou o Reino Unido, tradicional nesse mercado, com um crescimento de 75%¹⁶ nos acessos às plataformas de apostas. O país tem registrado um aumento expressivo no volume de apostas, impulsionado principalmente pela popularização das plataformas digitais e pela influência de personalidades públicas nas redes sociais. A facilidade de acesso e a divulgação de grandes ganhos a partir de pequenas apostas têm atraído cada vez mais pessoas, contribuindo para o crescimento desse mercado, mesmo em meio a uma tendência global oposta.

Diante dessa problemática, no dia 31 de julho de 2024, foi publicada a Portaria SPA/MF número 1.231, que visa estabelecer regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing. Segundo o secretário de prêmios e apostas do Ministério da Fazenda, Régis Dudena, a portaria do jogo responsável impõe deveres rigorosos às casas de apostas para monitorar e proteger os apostadores, prevenindo o superendividamento e outros problemas relacionados à dependência de jogos. O secretário explica que:

As casas de apostas devem ser transparentes em suas relações com influenciadores, garantindo que todas as promoções sejam responsáveis e honestas. Estabelecemos restrições claras sobre a publicidade, proibindo propagandas que sugiram que apostas são um meio de enriquecimento fácil. Qualquer publicidade enganosa pode resultar em penalidades severas para as casas de apostas.

Nesse sentido, a portaria reforça o já disposto no CBAP, ao vedar ações publicitárias de jogos de azar que sugiram a obtenção de ganho fácil. Assim, determina:

¹⁶ Disponível em: <https://igamingbrazil.com/aposta-esportiva/2023/12/11/brasil-se-torna-lider-global-de-acessos-no-mercado-de-apostas/>. Acesso em: 09 out. 2024.

[...]

Art. 12. São vedadas as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing de loteria de apostas de quota fixa que:

I - sugiram a obtenção de ganho fácil ou associem a ideia de sucesso ou aptidões extraordinárias a apostas;

II - apresentem a aposta como socialmente atraente ou contenham afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugiram que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social ou para melhoria das condições financeiras;

III - encorajem práticas excessivas de aposta;

IV - contenham chamadas para ação, sugerindo ato imediato por parte do apostador;

V - apresentem a aposta como prioridade na vida;

VI - estabeleçam ligação entre apostas e o sucesso pessoal e financeiro;

[...]

Ademais, com o fito de proteção dos consumidores, a portaria mencionada dispõe no seu artigo 19, que a Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda notificará o agente operador, e se viável o provedor de aplicações de internet, no âmbito e nos limites de seu serviço, apontando de maneira clara e específica o conteúdo infringente para seu devido cancelamento, remoção ou indisponibilização.

Por meio da implementação das diretrizes mencionadas, espera-se que o impacto negativo da glamourização dos jogos de azar nas redes sociais seja mitigado, contribuindo para a formação de um público mais consciente e informado sobre os riscos associados a essas atividades. Além disso, caso essas diretrizes não sejam cumpridas, que os influenciadores possam ser devidamente responsabilizados de forma objetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho expôs que os influenciadores digitais, enquanto moldadores de opinião e agentes de influência perante seus seguidores, atuam como verdadeiros fornecedores e, assim, podem responder solidariamente e de forma objetiva pela publicidade de jogos de azar, conforme o Código de Defesa do Consumidor. Essa responsabilidade se aplica especialmente quando a publicidade ocorre de maneira abusiva ou enganosa, induzindo seus seguidores a ilusões que podem resultar em prejuízos financeiros e psicológicos.

A realidade é que a riqueza dos influenciadores não advém dos ganhos com os jogos de azar, mas sim da publicidade. Dessa forma, ao inserirem seus seguidores em um mercado potencialmente viciante, eles acabam promovendo um ambiente que impacta negativamente diversos brasileiros, como demonstrado ao longo deste trabalho.

Portanto, uma vez que os influenciadores se beneficiam da atividade publicitária ao promoverem jogos de azar sem responsabilidade, devem assumir os riscos inerentes a essa prática. Assim, aplica-se a responsabilidade objetiva sobre as informações fornecidas ou por omissão, sem a necessidade de comprovação de culpa.

Essa problemática vem crescendo no país, e os órgãos reguladores já começaram a agir. A legalização das casas de apostas, com exigências para obtenção de licenças para operação e regulamentações estabelecidas pelo CONAR, bem como portarias da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, buscam normatizar a atuação dos influenciadores na divulgação de jogos de azar nas mídias sociais. Essas medidas visam garantir práticas de publicidade responsável, exigindo que os riscos reais da atividade sejam claramente expostos.

Dessa forma, caso os influenciadores continuem a descumprir tais exigências, cabe aos órgãos competentes responsabilizá-los objetivamente, com o objetivo de proteger os seguidores, que constituem a parte vulnerável na relação de consumo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina; MAGALHÃES, Vanessa. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados nas Redes Sociais**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-divulgados-nas-redes-sociais> Acesso em: 10 ago. 2024.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BILBOARD BRASIL. **‘LETS GO4’**: após 36 semanas, cypher dos 10 MC’s deixa as mais ouvidas do país. Disponível em: <https://billboard.com.br/lets-go-4-apos-36-semanas-cypher-dos-10-mcs-deixa-as-mais-ouvidas-do-pais>. Acesso em: 26 out. 2024.

BOCA DE 09 - INSTAGRAM. **Captura de tela obtida no dia 11 de junho de 2024 dos stories do Instagram do Influenciador Digital “Boca de 09”**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bocade09/>. Acesso em: 11 de jun. 2024.

BOLDT. Raphael. **Criminologia Midiática, do discurso punitivo à corrosão simbólica do Garantismo**. Curitiba. Editora: Juruá, 2013.

BRASIL. **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em: 2 set. 2024.

_____. **Código Civil**, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 15 ago. 2024

_____. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 15 ago. 2024

_____. **Covid-19**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/covid-19>. Acesso em 20 ago. 2024.

_____. **Guia de Publicidade por influenciadores digitais (2021)**. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 15 set. 2024.

_____. **Portaria SPA/MF número 1.231, de 31 de Julho de 2024**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>. Acesso em: 31 out. 2024.

DUQUE, Bruna Lyra. **Liberdade e responsabilidade na publicidade**. Florianópolis: Portal Jurídico Investidura, 2015. Disponível em: <https://investidura.com.br/artigos/direito-do-consumidor/liberdade-e-responsabilidade-na-publicidade/>. Acesso em: 07 nov. 2024

ESTADÃO. **Bets:** 86% das pessoas que apostam têm dívida e 64% estão negativadas na Serasa, diz pesquisa. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/bets-esportivas-apostas-dividas-negativados-pesquisas>. Acesso em: 22 out. 2024.

EXTRA. **Nova lei sancionada muda regras das apostas esportivas.** Entenda. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2024/01/nova-lei-sancionada-muda-regras-das-apostas-esportivas-entenda.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2024.

FABRIZ, Daury. Cesar. Direitos e garantias fundamentais no século 21: os desafios no plano da efetividade. **Revista De Direitos E Garantias Fundamentais**, (3), 9–10. <https://doi.org/10.18759/rdgf.v0i3.49>. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/49/46>. Acesso em: 6 nov. 2024.

FAJARADO, Vanessa. **Tigrinho vai à escola:** apostas invadem recreio e salas de aula. Disponível em: https://apublica.org/2024/09/tigrinho-vai-a-escola-apostas-invadem-recreios-e-salas-de-aula/?utm_source=instagram&utm_medium=post&utm_campaign=tigrinho. Acesso em: 12 out. 2024

FEITOSA, Larissa; RODRIGUES, Ludmila, G1 Goiás. **Mulher diz que perdeu R\$ 350 mil com jogos de azar e pede indenização a Deolane, Virginia e Carlinhos Maia.** Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/go/goias/noticia/2024/09/10/mulher-diz-que-perdeu-r-350-mil-com-jogos-de-azar-e-pede-indenizacao-a-deolane-virginia-e-carlinhos-maia.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2024.

FUJITA, Jorge S., & GRACIANO CANOVAS, Sabrina da S. (2023). Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Brasileira De Direito Civil**, 32(02), 263. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/881>. Acesso em: 23 out. 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** – Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 29 ago. 2024

GLOBO G1. **Governo recebe mais de 100 pedidos de autorização de sites de apostas.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/21/governo-recebe-pedidos-de-autorizacao-de-sites-de-apostas.ghtml>. Acesso em 2 set. 2024.

GLOBO G1 - YOUTUBE. Veja como influenciadores atraem vítimas prometendo ganho fácil no 'Jogo do Tigrinho' - Fantástico. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EMkU6IJSS4k>. Acesso em: 26 out. 2024.

GLOBO G1 AL. **Jogo do Tigrinho:** influenciadores firmam acordo e Polícia Civil de AL encerra investigação da Operação Game Over. Disponível em:

<https://g1.globo.com/google/amp/al/alagoas/noticia/2024/10/18/jogo-do-tigrinho-influenciadores-firmam-acordo-e-policia-civil-de-al-encerra-investigacao-da-operacao-game-over.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2024.

_____. **Mulher diz que família perdeu mais de R\$ 400 mil em 'jogo do tigrinho' em Maceió: 'Não sei como vou continuar a viver'**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/06/17/mulher-diz-que-familia-perdeu-mais-de-r-400-mil-em-jogo-do-tigrinho-em-maceio-nao-sei-como-vou-continuar-a-viver.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2024.

_____. **Quem são os influencers presos na Operação Game Over por estimular seguidores a apostarem no 'Jogo do Tigrinho'**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/06/25/quem-sao-os-influencers-presos-na-operacao-game-over-por-estimular-seguidores-a-apostarem-no-jogo-do-tigrinho.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2024.

GODOY, Lucas. **O que é Ludopatia?** Entenda a condição e seus impactos sociais. Disponível em: <https://clinicamg.com.br/o-que-e-ludopatia-entenda-a-condicao-e-seus-impactos-sociais/>. Acesso em: 13 ago. 2024.

GOV.BR. **Ministério da Fazenda publica portaria com regras para jogos on-line.**

Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/ministerio-da-fazenda-publica-portaria-com-regras-para-jogos-on-line>. Acesso em: 29 out. 2024.

GRANDO, Rodrigo; FRANCO, Gesli, G1 PR. **Empresária de Maringá perde no jogo do tigrinho e fica com dívida de R\$ 110 mil: 'Consequência de um erro'**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2024/07/16/empresaria-de-maringa-perde-no-jogo-do-tigrinho-e-fica-com-divida-de-r-110-mil-consequencia-de-um-erro.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2024.

GR6 EXPLODE - YOUTUBE. LET'S GO 4 - DJ GBR, IG, RYAN SP, PH, DAVI, LUKI, DON JUAN, KADU, GH DO 7, GP, TRAPLAUDO. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=zG5gWncAhl&t=1s>. Acesso em: 29 out. 2024.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **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, Thiago. **Como o jogo do bicho se tornou a maior loteria ilegal do mundo.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40140693>. Acesso em: 2 set. 2024.

LUZ, Solimar. **Brasil tem, em média, dois milhões de viciados em jogos, aponta USP.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2024-07/brasil-tem-em-media-dois-milhoes-de-viciados-em-jogos-aponta-usp>. Acesso em: 30 ago. 2024.

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. **O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária. Anais do XX Congresso de Ciência da Comunicação na Região Nordeste.** 2010. Campina Grande, Paraíba: Intercom. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0450-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Santo Ângelo. **Direitos Culturais**, v. 13 n. 30 p. 73-88. Maio/agosto de 2018.

MOURA, Athos. **Brasil já emitiu mais de 500 licenças para sites de apostas**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/futebol/noticia/2023/05/brasil-ja-emitiu-mais-de-500-licencas-para-sites-de-apostas.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2024.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2021. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 27 out. 2024.

PEDRA, Adriano. Sant'Ana. As diversas perspectivas dos direitos fundamentais. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 9–12, 2018. DOI: 10.18759/rdgf.v18i2.1227. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1227/pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

RATIER, Rodrigo. **Qual é a origem do jogo do bicho?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-e-a-origem-do-jogo-do-bicho/>. Acesso em 2 set. 2024.

SADE, Yohann. **Regulamentação das Apostas Online no Brasil: Uma Análise Detalhada da Lei 14.790/23**. Disponível em: <https://sadegritz.com.br/apostas/apostas-online-lei-14790/>. Acesso em: 31 out. 2024.

SILICONE CENTER. **Valor de Silicône**: qual é o preço médio do procedimento? Disponível em: <https://blog.siliconecenter.com.br/valor-de-silicone>. Acesso em: 29 out. 2024.

SILVA, Michael César. Convergências e assimetrias do princípio da boa-fé objetiva no Direito Contratual contemporâneo. *In*: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (Org.). **Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI**. v. 2. Belo Horizonte: D'Plácido, 2018, p. 125.

SIMAS, Danielle Costa de. S; JÚNIOR, Albefredo Melo de S. **Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327255620_SOCIEDADE_EM_REDE_OS_INFLUENCERS_DIGITAIS_E_A_PUBLICIDADE_OCULTA_NAS_REDES_SOCIAIS. Acesso em: 16 out. 2024.

SOÁREZ, Elena. Jogo do bicho, um totemismo carioca. 1992. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível

em: <https://1library.org/article/so%C3%A1rez-totemismo-disserta%C3%A7%C3%A3o-mestrado-antropologia-programa-gradua%C3%A7%C3%A3o-antropologia.y9097mly>. Acesso em: 2 set. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor**. . Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559649990. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559649990/>. Acesso em: 17 ago. 2024.

TOLENTINO, Mellisa. **Instagram: the History and Evolution**. Disponível em: <https://siliconangle.com/2012/03/26/instagram-the-history-and-evolution/>. Acesso em: 10 ago . 2024.

UNICEF. **A Study of Adolescents' Knowledge, Attitude and Practice to Gambling**. Disponível em: <https://www.unicef.org/georgia/media/6916/file/A%20Study%20of%20Adolescents'%20Knowledge,%20Attitude%20and%20Practice%20to%20Gambling.pdf>. Acesso em: 03 out. 2024.

VINICIUS, Luiz. **Brasil se torna líder global de acessos no mercado de apostas online**. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/aposta-esportiva/2023/12/11/brasil-se-torna-lider-global-de-acessos-no-mercado-de-apostas/>. Acesso em: 09 out. 2024.