

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE APOSTAS**

**THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN
THE PROMOTION OF BETTING GAMES**

Amanda Chaves de Souza¹

Ester da Cruz Ramos²

Mayra dos Santos Possidonio³

Rafael Freire Ferreira⁴

Centro Universitário de Excelência – UNEX Itabuna, Brasil

Resumo

Este estudo investiga a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar e apostas esportivas, um tema que ganha relevância com o crescimento desse setor e a influência crescente dessas personalidades digitais sobre os consumidores. O problema consiste em examinar se a promoção de jogos de azar por influenciadores pode comprometer a saúde mental e financeira de seus seguidores, criando expectativas irreais e incentivando comportamentos de risco. A pesquisa justifica-se pela necessidade de uma análise aprofundada dos impactos sociais e legais das práticas de divulgação dos influenciadores, dado o grande alcance que possuem e a capacidade de influenciar decisões de consumo, expondo seguidores a riscos como o vício em jogos e prejuízos financeiros. A relevância do tema reflete-se na urgência de uma discussão normativa sobre a responsabilidade desses influenciadores, especialmente sob o enfoque do direito civil e da proteção ao consumidor. A hipótese sugere que os influenciadores, ao promoverem jogos de azar sem transparência ou cautela, podem responder civilmente por danos causados aos consumidores. O objetivo geral é discutir e analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de apostas, abordando aspectos legais e seus impactos nos consumidores. Os objetivos específicos são: a) avaliar a evolução e regulamentação dos jogos de azar e apostas no Brasil; b) discutir o conceito e a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor; e c) analisar a responsabilidade civil dos influenciadores à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil. A metodologia é exploratória, com levantamento bibliográfico de livros, artigos científicos e análise de doutrina e legislação sobre a responsabilidade civil dos influenciadores no contexto brasileiro. Espera-se que o estudo contribua para o entendimento das implicações legais e sociais desse fenômeno e para o desenvolvimento de diretrizes de proteção ao consumidor em ambientes digitais.

Palavras-chave: Influenciador Digital; Responsabilidade Civil; Jogos de Apostas.

¹ Bacharela em Direito pela Faculdade UNEX de Itabuna/BA. E-mail: amandachaves470@gmail.com.

² Bacharela em Direito pela Faculdade UNEX de Itabuna/BA. E-mail: ester.ramos310@gmail.com.

³ Bacharela em Direito pela Faculdade UNEX de Itabuna/BA. E-mail: mayra.possidonio@gmail.com.

⁴ Docente da Faculdade UNEX de Itabuna/BA. Mestre em Ciências Jurídicas – UAL. Especialista em Direito Público – UGF. Especialista em Ciências de Dados e Big Data Analytics - FAMEESP. Doutorando em Ciências jurídicas. E-mail: profrafaelfreire@outlook.com.

Submetido em 07/12/2024

Aceito em 05/05/2025

Abstract

This study investigates the civil liability of digital influencers in the promotion of gambling and sports betting, a topic that is gaining relevance with the growth of this sector and the increasing influence of these digital personalities on consumers. The problem is to examine whether the promotion of gambling by influencers can compromise the mental and financial health of their followers, creating unrealistic expectations and encouraging risky behavior. The research is justified by the need for an in-depth analysis of the social and legal impacts of influencers' promotion practices, given their wide reach and ability to influence consumer decisions, exposing followers to risks such as gambling addiction and financial losses. The relevance of the topic is reflected in the urgency of a normative discussion on the responsibility of these influencers, especially from the perspective of civil law and consumer protection. The hypothesis suggests that influencers, by promoting games of chance without transparency or caution, may be civilly liable for damage caused to consumers. The general objective is to discuss and analyze the civil liability of digital influencers in the promotion of gambling, addressing legal aspects and their impact on consumers. The specific objectives are: a) to evaluate the evolution and regulation of gambling and betting in Brazil; b) to discuss the concept and influence of digital influencers on consumer behavior; and c) to analyze the civil liability of influencers in light of the Consumer Protection Code and the Civil Code. The methodology is exploratory, with a bibliographic survey of books, scientific articles and analysis of doctrine and legislation on the civil liability of influencers in the Brazilian context. It is hoped that the study will contribute to an understanding of the legal and social implications of this phenomenon and to the development of consumer protection guidelines in digital environments.

Keywords: Digital Influencer; Civil Liability; Gambling.

INTRODUÇÃO

A história das apostas é marcada por uma trajetória rica e multifacetada, transcendendo civilizações e eras, deixando uma marca em nosso patrimônio cultural. Os jogos de aposta surgiram há cerca de 10 mil anos atrás em várias regiões de forma independente, com evidências de práticas de aposta encontradas na Mesopotâmia, Egito Antigo, China, Grécia, Roma e Índia. Essas tradições antigas ajudaram a moldar a forma como os jogos se desenvolveram ao longo dos milênios. A finalidade das apostas é a busca por um ganho, a expectativa de receber algo de maior valor. Na atualidade, com o avanço das redes sociais, a promoção de plataformas online de jogos vem crescendo cada dia mais. Com isso, redes sociais como Instagram, WhatsApp e outras vêm sendo utilizadas para a divulgação de jogos, através dos chamados influenciadores digitais. Essas são pessoas públicas com muitos seguidores que usam suas redes para divulgar jogos, prometendo altos ganhos.

Nesse contexto, o problema que direciona essa pesquisa é: Quais são os parâmetros legais que determinam a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de apostas, e como essa responsabilidade é aplicada no contexto brasileiro?

Essa indagação surge do fato de que a divulgação de jogos de apostas pode causar sérios danos aos usuários, uma vez que a falsa promessa de grandes ganhos obscurece os elevados riscos inerentes a essa prática, como perdas financeiras significativas e o desenvolvimento de vícios, que podem comprometer a vida pessoal e financeira dos indivíduos.

Nesse cenário, suscita-se a hipótese de que, se os influenciadores digitais forem responsabilizados por omissões ou falta de clareza sobre os riscos envolvidos nos jogos de apostas que promovem, conforme o princípio da boa-fé objetiva no CDC, essa responsabilização poderá incentivá-los a adotar maior cautela e transparência na divulgação, e ainda, promoverá mais proteção ao consumidor.

Diante dessa conjuntura, essa pesquisa tem como objetivo geral discutir a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de jogos de apostas, verificando os aspectos legais e as implicações para os consumidores.

Para se alcançar tal objetivo, a presente pesquisa se desdobra em três objetivos específicos: a) Explorar a evolução e regulamentação dos jogos de azar e apostas no Brasil; b) Demonstrar o conceito e a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor; e c) Analisar a responsabilidade civil dos influenciadores á luz do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil.

Nesse contexto, este estudo se justifica pela crescente influência dos influenciadores digitais na promoção de apostas online, um setor em rápido crescimento da economia digital. Esses influenciadores, com grande alcance, podem moldar os comportamentos e as decisões de seus seguidores, expondo-os a riscos como o vício em jogos e impactos negativos na saúde mental. Embora o Brasil tenha iniciado a regulamentação desse mercado com a Lei nº 14.790/2023, ainda há lacunas na proteção dos consumidores, especialmente os mais vulneráveis. Assim, é essencial analisar as implicações sociais e legais dessas práticas para desenvolver políticas públicas que mitiguem os riscos.

No que diz respeito à abordagem metodológica, realizamos uma pesquisa exploratória, envolvendo um levantamento bibliográfico de livros e artigos científicos que têm como temática a responsabilidade civil de influenciadores no contexto

brasileiro. Além disso, foi realizada uma pesquisa documental por meio de buscas no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, em manuais, políticas públicas. Visando proporcionar uma melhor compreensão do problema ou, então, gerar hipóteses que possam ser verificadas por outros meios.

Este artigo está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo explora a evolução histórica da regulamentação dos jogos de azar no Brasil. O segundo capítulo conceitua o influenciador digital e discute o impacto de suas divulgações no comportamento dos consumidores. Por fim, o terceiro capítulo aborda a responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, analisando a forma como esses agentes respondem perante a Justiça.

A EVOLUÇÃO DA REGULAMENTAÇÃO DOS JOGOS DE AZAR E APOSTAS ESPORTIVAS ONLINE NO BRASIL

O conceito de jogo de azar é descrito na Lei de Contravenções Penais, em seu artigo 50, § 3º, assim disposto: o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte (Brasil, 2015, n.p.).

No período colonial os jogos de azar eram populares entre a elite portuguesa e os mais nobres daquela época. Esses jogos eram jogados em cassinos construídos em cidades portuárias como Salvador e Rio de Janeiro.

Os jogos de azar, embora constituíssem uma forma popular de lazer e entretenimento entre a elite colonial, eram comumente vinculados a práticas consideradas imorais e viciosas. Inclusive, diversos líderes religiosos condenavam o jogo, argumentando que este representava uma ameaça à moral e aos valores éticos da sociedade, podendo conduzir indivíduos à ruína tanto material quanto espiritual.

Com a independência política do Brasil em 1822 e a subsequente ruptura com Portugal impulsionaram a construção de um ordenamento jurídico próprio. Nesse contexto, o Código Criminal de 1830 substituiu as Ordenações Reais, estabelecendo novas diretrizes para a legislação penal. Paralelamente à evolução social, a prática

dos jogos de azar demandou crescente regulamentação, tornando a questão de sua proibição um debate central na esfera política e social.

Assim, em atendimento aos pedidos dos líderes da Igreja Católica e da Política que argumentavam que os jogos de azar eram um vício e uma forma de corrupção, em 1830 foi incluído no Código Criminal, pelo imperador Pedro I, uma penalidade para as pessoas que praticassem jogos de azar e para o funcionário público que estivesse envolvido com jogos.

No entanto, com a instauração da República e a conseqüente derrocada do regime monárquico, a ausência de uma legislação específica sobre jogos de azar, aliada à falta de regulamentação clara, propiciou o surgimento da denominada "Era de Ouro dos Cassinos", durante as décadas de 1920 e 1930 marcaram o auge dos cassinos no Brasil. Cidades como Rio de Janeiro e São Paulo abrigavam luxuosos estabelecimentos que atraíam tanto a elite quanto a classe média. Os cassinos não eram apenas locais para jogos de azar, mas também centros de entretenimento, com shows, restaurantes e outros atrativos.

Como resultado, em 1941, surgiu a primeira lei brasileira, conhecida como Lei de Contravenções Penais, que proibiu os jogos de azar no Brasil, com exceção das loterias e apostas sobre corrida de cavalos, que permaneceram autorizadas. Contudo em 1946, o presidente Eurico Gaspar Dutra assinou um decreto proibindo os jogos de azar em todo o território nacional. A justificativa era de que os jogos eram "nocivos à moral e aos bons costumes". Essa proibição teve um impacto significativo na economia e na cultura brasileira, levando ao fechamento de diversos cassinos e à perda de empregos.

Atualmente, no Brasil, além dos jogos de loteria e apostas sobre corrida de cavalos, desde 2018, A Lei nº 13.756, sancionada em 12 de dezembro de 2018 pelo então Presidente Michel Temer, que autorizou as apostas esportivas de quota fixa. Os jogos de apostas em eventos esportivos também são permitidos no país, tanto as realizadas em casas de apostas físicas como as feitas por meio de plataformas online. Essa medida representou um marco importante na regulamentação do setor, abrindo caminho para a criação de um mercado legal e transparente. No entanto, esta

legislação determinou a necessidade de regulamentação da atividade num prazo de dois anos prorrogáveis por igual período. A previsão acabou relegada pela gestão anterior, e somente a atual administração federal começou o trabalho de regulamentar as apostas do país.

Por fim, no ano de 2023 foi sancionada a Lei 14.790/2023, essa nova legislação fechou uma lacuna, uma vez que a nova redação definiu requisitos para a obtenção de licenças, os tributos a serem pagos, as medidas de proteção ao consumidor e os mecanismos de controle para evitar fraudes e a lavagem de dinheiro.

CONCEITO DE INFLUENCIADOR E OS IMPACTOS DAS DIVULGAÇÕES NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

A figura do influenciador digital, inicialmente limitada aos blogs, ganhou novo alcance com o surgimento das redes sociais e plataformas multimídia, como YouTube e Instagram, tornando-se protagonistas na formação de opiniões e moldagem de comportamentos dos consumidores modernos.

Nesse sentido, Karhawi (2017) destaca que o termo influenciador digital, começou a ser mais utilizado no Brasil a partir de 2015, o que pode ser atribuído ao advento de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais. Dessa forma, esta data pode ser considerada como referência acerca da disseminação do termo no Brasil, diante do surgimento de novas plataformas digitais.

Nessa perspectiva, os influenciadores digitais podem ser conceituados como indivíduos com grande capacidade de influência em seu público-alvo, sendo capazes de moldar opiniões e comportamentos, além de estabelecer padrões por meio de interações diretas com seus seguidores (Barbosa; Silva; Brito, 2019). Destarte, a respeito dessa influência, tem-se como exemplo, a promoção de jogos de apostas. Haja vista que, ao apresentarem esses jogos como uma forma fácil e rápida de obter lucros, muitas vezes omitem os riscos envolvidos e a grande probabilidade de perda financeira.

Isto posto, observa-se que influenciadores digitais têm um papel relevante na formação de escolhas e decisões de seus seguidores. Sob essa ótica, afirmam Gasparotto, Freitas e Efig (2019), que os influenciadores digitais, por serem grandes formadores de opinião, são capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em consequência da exposição de seus estilos de vida, experiências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários, ora consumidores. Diante do exposto, haja vista este grande poder de persuasão, torna-se cada vez mais importante o estudo da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, levando em conta os riscos de eventuais danos ao consumidor.

IMPACTOS DAS DIVULGAÇÕES

O marketing evoluiu junto com a sociedade, adaptando-se a novas tecnologias e demandas de consumo. Na contemporaneidade, a propaganda não apenas informa, mas também influencia de maneira significativa as escolhas dos consumidores ao associar produtos a valores emocionais e sociais.

Segundo o professor do Departamento de Sociologia e Metodologia e Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF), Marcelo Pereira de Mello, os impactos são mais sentidos nas classes sociais mais baixas: “O tipo de jogo conhecido como bet, acessível por aparelhos celulares, tem seu nicho de exploração entre os mais pobres, pela facilidade de acesso e ausência de empecilhos legais e burocráticos de controle. Esse apostador contumaz, geralmente das classes mais desfavorecidas, tende a encarar a aposta como investimento e acredita que ‘investindo’ pouco dinheiro pode multiplicá-lo. Quando essa perspectiva (‘investimento’) associa-se a um comportamento compulsivo, torna-se a fórmula perfeita para o vício e o comprometimento da renda familiar.” O impacto dos jogos de apostas vai além das questões financeiras, atingindo profundamente a saúde mental dos envolvidos, ao invés de proporcionarem alívio, as apostas frequentemente intensificam o estresse, gerando sentimentos de impotência e isolamento. O ciclo vicioso de apostar continuamente, na tentativa de recuperar perdas ou alcançar ganhos esperados, pode desencadear sintomas como ansiedade, frustração e desesperança.

Os jogos de apostas representam um risco à sociedade ao atuarem como facilitador para o desenvolvimento de vícios. “Os jogos de aposta e diversão, com promessa de recompensa monetária por acertos, não constituem um mal em si, mas trata-se de uma atividade que pode afetar potencialmente a vida de milhares de apostadores com tendências ao vício. É como o uso de drogas, por analogia. Muitos podem experimentar e usar drogas recreativas sem alterar suas rotinas e compromissos. Outros tantos, porém, apresentarão tendências ao vício”, acrescenta o professor da UFF (Mello, apud Galvão, Lívia 2024).

O filósofo francês Jean Baudrillard, em seu livro *A Sociedade de Consumo* (1970), argumenta que a propaganda e o marketing ajudam a criar uma “sociedade de consumo” onde os produtos não são apenas comprados pelo que realmente são, mas pelo que representam. Baudrillard usa o termo ‘simulacro’ para descrever uma realidade construída pela propaganda, onde os produtos passam a ser consumidos não pela sua funcionalidade, mas pelo que simbolizam socialmente. Segundo Baudrillard, os consumidores são motivados a comprar objetos não tanto por sua utilidade, mas pelo “significado” social ou emocional que a propaganda atribui a eles. Assim, a propaganda seria uma ferramenta que perpetua essa cultura, criando uma realidade alternativa em que o valor simbólico de um produto é mais importante do que seu valor prático.

A influência da propaganda não é apenas no comportamento individual, mas também molda normas culturais, padrões de beleza, valores, estilo de vida, e uma influência significativa sobre as atitudes em relação aos jogos de apostas. Semelhante a como as campanhas publicitárias criam padrões de beleza, estilo de vida e consumo, elas têm o poder de projetar os jogos de apostas como uma forma rápida e fácil de alcançar felicidade, sucesso e status social. Eles utilizam estratégias de marketing para promover apostas como uma "oportunidade imperdível", associando a ideia de ganhos fáceis a um estilo de vida desejado,

Um caso que ilustra essa questão, ocorreu quando uma seguidora após assistir a vídeos e publicações desses influenciadores em suas redes sociais, foi influenciada a participar de jogos de azar online na plataforma *Esporte da Sorte*. Os influenciadores, segundo a petição, promoviam esses jogos de forma enganosa,

prometendo ganhos rápidos e fáceis. Ao final, a seguidora alega ter perdido um total de R\$ 322.750,00 nas apostas. As consequências não foram apenas financeiras: a seguidora sofreu uma crise de ansiedade com fortes convulsões, ficando internada por dois dias. Além disso, enfrentou momentos de extrema angústia que a levaram a tentar tirar a própria vida, necessitando de intervenção imediata de profissionais de saúde mental.

Observa-se que influenciadores digitais têm um papel relevante na formação de escolhas e decisões de seus seguidores. Esse caso demonstra que o influenciador pode ser responsabilizado civilmente pelos prejuízos financeiros e pelos danos psicológicos causados à seguidora, uma vez que pode identificar todos os elementos da responsabilidade civil: ação/omissão,nexo causal e dano. A ação do influenciador, ao promover jogos de azar de forma enganosa, o nexo causal se faz presente quando estabelece que a promoção desses jogos, por parte do influenciador, foi a causa direta da participação da seguidora nas apostas, e o dano é evidente não só pela perda de R\$ 322.750,00, mas também pela crise de ansiedade, as convulsões e a tentativa de suicídio que a seguidora resultou como consequência dessa situação.

Portanto, a influência dos influenciadores digitais vai além da simples venda de produtos, ao promover valores e comportamentos que impactam a sociedade, o que exige uma abordagem ética e responsável para prevenir danos aos consumidores.

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E CÓDIGO CIVIL

No âmbito da publicidade de jogos de apostas por influenciadores digitais, o princípio da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo ganha especial relevância, previsto expressamente no artigo 4º, inciso I, do CDC (Brasil, 1990).

Sob essa ótica, o conceito de vulnerabilidade, conforme delineado pelo renomado jurista Paulo Valério Dal Pai Moraes (2009, p. 125), aufere especial relevância, ao enfatizar que:

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito mais potente(s) da mesma relação (Moraes, 2009, p. 215 apud Santin, 2023, p.07).

Destarte, o princípio elementar da vulnerabilidade do consumidor reconhece a desvantagem do consumidor frente ao fornecedor, visto que o consumidor está mais exposto a riscos, demandando assim, de proteção legal.

Isto posto, o código de defesa do consumidor visa proteger os consumidores de danos decorrentes de publicidades abusivas e enganosas, que podem surgir nas relações comerciais, conforme previsão legal no artigo 37 do CDC. Assim, no que se refere a caracterização da publicidade abusiva e enganosa, respectivamente:

A publicidade abusiva é aquela que não afronta a realidade do produto ou serviço, mas os valores sociais ou promove influência comportamental responsável pelo risco à saúde ou segurança, tornando o consumidor vulnerável diante da situação. Já a publicidade enganosa, é aquela que vem como forma de induzir o consumidor ao erro, por omitir informações ou com inverdades, sendo parcial ou total. (Ferreira J.; Souza, 2021, p. 59).

Nesse cenário, na hipótese em que o influenciador digital promova jogos de apostas de maneira a induzir os consumidores ao erro, seja sobre as reais probabilidades de ganho, a legalidade da operação ou os termos e condições de participação, tal conduta pode ser caracterizada como publicidade enganosa, resultando em sua responsabilização, consoante o código de defesa do consumidor.

Dessa maneira, quando um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado, assumindo, assim, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados (Gasparatto; Freitas; Efing; 2019).

Nesse sentido, sob a égide dos juristas Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assunção Neves (2021), sabe-se que, o CDC adotou expressamente a teoria do risco-proveito, que consiste da seguinte forma: Aquele que expõe outras pessoas a riscos, por dele tirar um benefício, direta ou indiretamente, deve arcar com as consequências da situação de agravamento.

Assim sendo, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, nesse contexto, surge da necessidade de reparar os danos ocasionados por essa influência exercida de maneira potencialmente lesiva, pelo incentivo a participação em jogos de apostas sem fornecer informações claras e adequadas sobre os riscos envolvidos. Por conseguinte, o influenciador deve assumir, em razão do nexo causal entre sua conduta omissiva e o prejuízo experimentado pelo seguidor, o dever de indenizar.

Nesse contexto, cumpre salientar acerca da Teoria da Aparência, que possui bastante relevância para a compreensão do fenômeno em questão.

Para tanto, é o entendimento de Fernanda Sabrinni Pereira:

A aparência pode criar um direito, pois se um grupo todo acredita na aparência, ela se confunde com a realidade. De tal modo, o fornecedor que aparentemente cria uma realidade e faz com que consumidores acreditem (confiança) no que foi veiculado (publicidade enganosa ou abusiva) ele criou expectativas legítimas, e esta deve ser tutelada pelo direito (Pereira, 2010, p.497).

Nessa toada, a publicidade velada sob a forma de recomendação pessoal, impulsionada pela relação de confiança entre o influenciador digital e o usuário que consome seus conteúdos diariamente, resulta em sérios impactos na proteção ao consumidor.

Portanto, percebe-se que, ao divulgarem os jogos de apostas, como escolhas pessoais, os influenciadores ocultam a verdadeira natureza comercial da promoção. Esse fenômeno induz o público a decisões baseadas na afinidade atribuída ao influenciador, deixando de fazer uma avaliação consciente dos riscos envolvidos. Fato que tem como principais consequências o desgaste da prática protetiva estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor e a expansão da vulnerabilidade do usuário

perante o ambiente digital, visto que os consumidores ficam ainda mais expostos a riscos como perdas financeiras e percalços na saúde.

RESPONSABILIDADE CIVIL A LUZ DO CÓDIGO CIVIL

A responsabilidade civil pode ser entendida como uma consequência jurídica imposta àquele que, por ato ilícito (ação ou omissão), violou um dever jurídico e causou prejuízo a outra pessoa. A reparação, portanto, visa restaurar o equilíbrio jurídico que foi rompido pelo dano (Gagliano, 2019).

Nesse sentido, a função da responsabilidade civil vai além de uma simples reparação patrimonial. Atualmente, há uma função preventiva e punitiva associada à responsabilidade civil, especialmente em casos de danos morais ou quando se busca evitar a reincidência de atos lesivos. Essa função visa desestimular condutas que possam gerar prejuízo, incentivando uma postura mais cautelosa e responsável (Gagliano, 2019).

Segundo o entendimento de Silvio Venosa, a responsabilidade subjetiva é a regra geral no direito civil brasileiro, e depende da verificação da culpa do agente, ou seja, é necessário comprovar que houve dolo (intenção) ou negligência (falta de cuidado) por parte de quem causou o dano. Em contrapartida, a responsabilidade objetiva, dispensa a prova de culpa, sendo suficiente comprovar que o ato ou omissão do agente causou o dano para que haja a obrigação de reparação (Venosa, 2021).

A responsabilidade civil no contexto dos influenciadores digitais é uma questão cada vez mais pertinente, haja vista que, os influenciadores digitais, ao promoverem produtos e serviços, possuem um poder significativo de convencimento sobre seus seguidores, o que os torna responsáveis por garantir que suas recomendações sejam precisas e transparentes.

O princípio da boa-fé objetiva, expresso no artigo 422 do Código Civil, impõe aos contratantes o dever de guardar os princípios de probidade e boa-fé (Brasil, 2002). Assim, o princípio da boa-fé objetiva, que rege as relações contratuais e estabelece um dever de lealdade e transparência entre as partes podendo ser estendido à relação

entre os influenciadores e seus seguidores, exigindo que o influenciador informe corretamente sobre os produtos ou serviços que promove, incluindo jogos de apostas.

Diante do exposto, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é um tema relevante e necessário, especialmente em um ambiente onde a confiança dos consumidores é frequentemente explorada. A necessidade de agir com transparência e responsabilidade é fundamental para proteger os consumidores e garantir a integridade do mercado digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente popularidade das apostas esportivas e de outros jogos de azar, especialmente no ambiente digital, tem atraído uma grande quantidade de seguidores e consumidores. Nesse contexto o presente artigo buscou analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas no Brasil. Ao longo deste estudo ficou claro o poder de persuasão dos influenciadores digitais sobre a tomada de decisões de seus seguidores, a vulnerabilidade dos consumidores aliada aos efeitos nocivos do vício em jogos de azar, exigem medidas protetivas mais rigorosas. A responsabilidade civil dos influenciadores, solidaria á das plataformas digitais, deve ser reconhecida, considerando a influência que exercem sobre seus seguidores.

Diante da análise empreendida no presente estudo, percebe-se que os pressupostos da responsabilidade civil objetiva se encontram configurados no contexto da divulgação de jogos de apostas online por influenciadores digitais. A conduta humana está evidenciada na prática de expor ao público tais jogos por meio de publicidade, apresentando a ideia de recomendação pessoal, que na verdade é um serviço, onde o influenciador recebe remuneração. O dano, por sua vez, manifesta-se nos relatos de prejuízos econômicos e psicológicos experimentados por indivíduos impactados por essas publicações que falseiam a realidade e omitem riscos. Assim, o nexo de causalidade, por fim, torna-se evidente a partir da publicidade enganosa veiculada, caracterizada como prática ilícita e identificada como a causa direta dos eventos danosos observados.

Em face do exposto, resta evidenciado a necessidade de compreensão acerca das consequências provenientes das ações dos influenciadores digitais no ambiente virtual e as implicações legais de suas práticas, especialmente no que diz respeito à divulgação de jogos de apostas. A responsabilidade civil neste contexto surge como um instrumento essencial para a proteção dos consumidores, coibindo condutas ilícitas e garantindo garantias aos danos causados. Assim, a construção de parâmetros legais claros é essencial para garantir a proteção da sociedade e um ambiente digital mais seguro.

REFERÊNCIAS

AWARI. **Como a publicidade influencia no consumo: Efeitos e Tendências**. 19 jul. 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/como-a-publicidade-influencia-no-consumo-efeitos-e-tendencias/>. Acesso em: 29 out. 2024.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Rev. IBERC**, v. 2, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 29 out. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Institui Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 out. 1941.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 dez. 2018.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 dez. 2023.

CIRÍACO, A. C. R.; MELO, D. A. **Influência da publicidade no comportamento do consumidor**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade UNA, Belo Horizonte, MG. Disponível em: <https://repositorioapi.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/a2733d24-59ec-455a-a0c5-15a9bcdf6dc2/content>. Acesso em: 27 out. 2024.

DUQUE, F. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar online. **JusBrasil**, 2024. Disponível em: <https://cj.estrategia.com/portal/responsabilidade-civil-i-influenciadores-jogos-azar/>. Acesso em: 10 out. 2024.

FERREIRA JÚNIOR, A. C.; SOUZA, M. V. B. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 23, n. 1, p. 55–63, 2022. DOI: 10.17921/2448-2129.2022v23n1p55-63. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/10073>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FREITAS, E. Teorias do Risco. **JusBrasil**, Teixeira de Freitas, 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/teorias-do-risco/250885109>. Acesso em: 28 set. 2024.

GAGLIANO, P. S.; PAMPLONA, R. F. **Novo curso de direito civil**. v. 3: responsabilidade civil. 17. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GALVÃO, L. **Brasileiros sentem o impacto social e econômico do vício nas bets**. Universidade Federal Fluminense – UFF, Rio de Janeiro, 04 set. 2024. Disponível em: <https://www.uff.br/04-09-2024/brasileiros-sentem-o-impacto-social-e-economico-do-vicio-nas-bets/>. Acesso em: 03 dez. 2024.

GASPAROTTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. de A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** – Mestrado, v. 19, n. 1, p. 65–87, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 28 set. 2024.

GO UP DIGITAL. **Efeitos da propaganda no comportamento do consumidor**. 24 jul. 2024. Disponível em: <https://www.goupdigital.com.br/blog/efeitos-da-propaganda-no-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 29 out. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais e práticas em discussão. **Rev. Communicare**, v. 4, 2017.

MAGESTE, A. E. S.; CASTRO, C. C. R. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais nas Relações de Consumo. **Revista Avant**, Florianópolis/SC, v. 6, n. 2, p. 379–396, 2022. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/avant/article/view/6560>. Acesso em: 28 set. 2024.

MARÇAL, C. H. P. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro**. 2023. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/6fee84c9-38c6-411b-af30-f020d12ba537>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MORAES, R. Responsabilidade Civil dos Influencers Digitais que divulgam o "Jogo do Tigrinho". **JusBrasil**, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-dos-influencers-digitais-que-divulgam-o-jogo-do-tigrinho/2568854044>. Acesso em: 28 set. 2024.

MOURATO, C. S. **A responsabilidade dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas**. Pilli & Fanucchi Advogados, 2024. Disponível em: <https://pillifanucchi.com.br/artigos/a-responsabilidade-dos-influenciadores-digitais-na-divulgacao-de-jogos-de-apostas/>. Acesso em: 21 set. 2024.

PEREIRA, M. V. M. Responsabilidade Civil: resumo doutrinário e principais apontamentos. **JusBrasil**, 2016. Disponível em: <https://marcusmariot.jusbrasil.com.br/artigos/405788006/responsabilidade-civil-resumo-doutrinarioeprincipais-apontamentos>. Acesso em: 28 set. 2024.

SABRINI PEREIRA, F. Teoria da Aparência e Confiança na Pós-Modernidade: a Tutela dos Consumidores. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia**, v. 38, n. 2, 2010. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revistafadir/article/view/18409>. Acesso em: 13 nov. 2024.

SOARES DE ALMEIDA, D.; ALVES COUTINHO DA SILVA, R.; DE LIMA FERREIRA, S. Análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar. **Revista Ratio Iuris**, v. 3, n. 1, p. 87–98, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69047>. Acesso em: 28 set. 2024.

TARTUCE, F.; NEVES, D. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

VENOSA, S. S. **Direito Civil: obrigações e responsabilidade civil**. v. 2. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

WINKEL SANTIN, D. R. O conceito de consumidor hipervulnerável: análise baseada na jurisprudência do superior tribunal de justiça. **Revista de Doutrina Jurídica**, Brasília, DF, v. 114, n. 00, p. e023007, 2023. DOI: 10.22477/rdj.v114i00.873. Disponível em: <https://revistajuridica.tjdf.jus.br/index.php/rdj/article/view/873>. Acesso em: 14 out. 2024.