

## RESUMO EXPANDIDO 6

# A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE CASAS DE APOSTAS E A PROTEÇÃO LEGAL DOS MENORES DE IDADE

### **Lara Gomes Pereira Barros**

Acadêmica do Curso de Direito da UFRN.

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4267934759505381>.

 E-mail: [larabarros6@gmail.com](mailto:larabarros6@gmail.com).

### **Letícia Lobo Lima**

Acadêmica do Curso de Direito da UFRN.

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5869109630495245>.

 E-mail: [leticialobolima@gmail.com](mailto:leticialobolima@gmail.com).

### **Milla Antunes de Lima Silva**

Acadêmica do Curso de Direito da UFRN.

 Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6158650513056902>.

 E-mail: [milla.antunes@yahoo.com](mailto:milla.antunes@yahoo.com).

## 1 INTRODUÇÃO

A era digital tem impulsionado mudanças substanciais nos processos de disseminação de informações ao redor do mundo. Nesse cenário, os influenciadores digitais ascenderam como protagonistas na promoção de produtos e serviços, impactando diariamente a vida de milhares de pessoas que se inspiram nessas subcelebridades e no estilo de vida que promovem. Essas transformações no ambiente digital, juntamente com a evolução das estratégias de marketing, resultaram na expansão comercial de diversas empresas, inclusive, os sites de apostas, que identificaram um grande potencial de crescimento com a divulgação dos

seus jogos de azar por meio dessas personalidades digitais, atingindo públicos direcionados e de maneira mais rápida.

Nos últimos anos, de acordo com a Similarweb, empresa de inteligência e análise de tendências de mercado, as casas de apostas esportivas registraram um aumento de 83% nos acessos, ultrapassando 400 milhões de visitas mensais. Em 2023, os sites de apostas online somaram 6,1 bilhões de visitas ao longo do ano. Comparado a 2022, o crescimento foi de 77,7%, com uma média de 653,3 milhões de acessos mensais (Almeida, 2023). Esses números não apenas comprovam o crescimento desse mercado emergente, mas também ressaltam um aspecto crucial: a velocidade de sua expansão. Essa rápida ascensão pode ser diretamente atribuída às estratégias de marketing adotadas, como o uso de influenciadores digitais na promoção desses cassinos online.

Logo, com essa nova realidade, surge a necessidade de discutir questões acerca da responsabilidade civil atribuída a esses “formadores de opinião”, uma vez que o trabalho dessas personalidades impacta a vida de milhares de pessoas, principalmente o público jovem, um alvo fácil desse mercado, dado que são mais suscetíveis à influência externa e ainda estão em processo de desenvolvimento e compreensão do mundo; exigindo, dessa forma, que sejam pensadas medidas de proteção específicas destinadas a esse grupo social.

## **2 OBJETIVOS**

O trabalho tem como objetivo realizar uma análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à promoção de casas e apostas, em especial no que versa a respeito da proteção jurídica dos menores de idade, pois são sujeitos vulneráveis às persuasões feitas

nas propagandas propostas pelos chamados influenciadores nas redes sociais.

Nesse sentido, é certo o exorbitante crescimento das plataformas de apostas, a exemplo das 'bets' e o 'jogo do tigrinho', que estão atraindo inúmeros apostadores, inclusive menores de idade. Por esta razão, é imperioso investigar e compreender o quão impactante é o papel dos influenciadores digitais nessa propagação das apostas em meio aos jovens, bem como observar quais são as possíveis implicações legais neste cenário apresentado.

Objetiva-se avaliar a abrangência da responsabilidade civil dos influenciadores digitais que promovem campanhas de marketing relacionadas às casas de aposta, tendo em vista os potenciais perigos relativos à exposição dos jovens aos conteúdos divulgados por pessoas públicas. Por fim, será possível examinar as consequências jurídicas e sanções que podem ser impostas nessas situações problemáticas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este resumo expandido utiliza a abordagem exploratória e explicativa, através, principalmente, de uma análise qualitativa. Essa metodologia de pesquisa exploratória foi escolhida para garantir a ampla compreensão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de casas de apostas e seus reflexos na proteção jurídica dos menores de idade, para ser possível identificar as questões centrais do tema e identificar as consequências e sanções dessa prática. Já o caráter explicativo, embarca a difusão dos efeitos da atuação dos influenciadores digitais frente à exposição de menores de idade aos seus conteúdos de divulgação.

Aplicou-se o método de abordagem dedutivo, visto que a pesquisa parte dos conceitos gerais da caracterização da responsabilidade civil, e da análise dos dispositivos legais que tratam da temática apresentada. Logo, deduz-se a partir dos princípios e ordenamentos da legislação pátria, as possíveis implicações jurídicas que podem ser infligidas aos influenciadores ao promover a disseminação das casas de apostas às crianças e aos adolescentes.

Nesse sentido, o procedimento técnico adotado foi a análise documental, desempenhando-se um estudo em livros doutrinários e artigos científicos que discutem temas relacionados, bem como o estudo dos dispositivos legais, como a Carta Magna. Não obstante, examinou-se casos concretos com o intuito de verificar, na prática, as decorrências da problemática em questão, para assim entender os meios de proteção cabíveis aos menores de idade.

#### **4 DISCUSSÃO E RESULTADOS**

O conceito de jogo de azar pode ser entendido como aquele em que “os jogadores apostam dinheiro ou outros bens de valor para participar, e o resultado é sempre incerto, depende da sorte” (Camargo; Oliveira Neto, 2020, p. 9).

Os cassinos, principais locais onde esses jogos são realizados, apesar de terem sido proibidos no Brasil em 1941 com a publicação da Lei nº 3.688, que considera no artigo 50 uma contravenção penal “estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele”, vêm ganhando espaço no cenário digital brasileiro, que recentemente passou a regularizar essas plataformas de jogos online. Em 2018, foi sancionada a Lei nº 13.756, que criou uma espécie de loteria denominada aposta de quota fixa, que consiste em

sistemas de apostas que incluem eventos virtuais de jogos on-line e eventos reais de temática esportiva. Esta legislação determinou a necessidade de regulamentação da atividade em um prazo de dois anos, prorrogável por igual período. Recentemente, adveio a Lei das Bets, sancionada em 30 de dezembro de 2023, a qual conferiu novos contornos à legislação anteriormente vigente, contribuindo para a regulamentação dessas casas de apostas.

Com o arcabouço jurídico a seu favor, a expansão do marketing digital e as facilidades proporcionadas pelas novas ferramentas de pagamento, como o PIX, os cassinos online cresceram disparadamente nos últimos anos, como é retratado por André Gelfi, diretor-presidente do Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR) e managing partner do Grupo Betsson no Brasil em entrevista no videocast LIDE LINK (Lide, 2024). Utilizando-se, principalmente, da imagem de influenciadores digitais como mecanismos para fomentar a divulgação de suas atividades.

Por sua vez, os formadores de opinião são indivíduos que produzem conteúdo para a internet em redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube, ganhando notoriedade por influenciarem diretamente as decisões de seus seguidores (Juiski, 2020). Nos últimos anos, essas personalidades digitais transformaram o cenário publicitário, fazendo com que as empresas passassem a priorizar a divulgação de seus produtos nas redes sociais, em detrimento dos meios tradicionais. Essa mudança foi impulsionada, sobretudo, pelas métricas alcançadas pelos influenciadores digitais, que, por possuírem um público fiel e segmentado, conseguem gerar maior impacto nas vendas dos produtos que promovem. Prova disso é uma pesquisa realizada pela Opinion Box em parceria com a Influency.me que revelou dados interessantes sobre o marketing de influência, criadores de conteúdo e seus públicos nas diversas plataformas. Dos entrevistados,

75% declarou já ter comprado produtos por conta de reviews ou publicações dos influenciadores digitais. (Garcia, 2023).

A ascensão desses influenciadores traz consigo uma importante questão a ser discutida, a responsabilidade civil que essas personalidades devem ter ao influenciarem seus consumidores a adquirirem os produtos e serviços divulgados. De modo a iniciar a temática, cabe desenvolver a responsabilidade civil, nos âmbitos contratuais e extracontratuais. Tais aspectos encontram-se respaldados no Código Civil, nos artigos 186 a 188 e 927, os quais expõem uma visão de reparação de dano a terceiro, por culpa em sentido estrito ou dolo, decorrente de um ato ilícito.

Outrossim, é necessário compreender a relação jurídica consumerista entre os influenciadores digitais e seus seguidores. Destaca-se que a caracterização do consumidor é estabelecida no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, e o destinatário final é aquele que possui ganhos financeiros com o potencial produto ou serviço, abrangendo os aspectos fáticos e econômicos. Nesse cenário, é possível pensarmos de modo finalístico, pautando no viés fático-econômico dos influenciadores como destinatários finais do produto/serviço (Capez, 2022), ou como intermediários da cadeia de consumo, sendo responsabilizados por eventual dano (Benjamin, Marques, Bessa, 2021), possuindo um papel de fornecedor ao estimular e facilitar o consumo destes produtos.

Além disso, urge examinar de forma detalhada a abordagem comercial do CDC, especialmente no que se refere às ações de *influencers*, já que o código estabelece sanções para casos de propaganda enganosa, seja por ação ou omissão. Ao analisarmos o *modus operandi* das publicidades de jogos de azar feitas por esses influenciadores, observam-se, em relatos e denúncias, os altos valores oferecidos para a realização

dessas campanhas nas mídias, além de roteiros e estratégias manipulados para promover uma imagem de “sucesso” dos cassinos. Esse meio publicitário, portanto, mostra-se corrompido, pois comumente não apresenta avisos claros sobre riscos e possíveis perdas para os apostadores, focando apenas em promover uma falsa promessa de êxito. Dessa forma, as propagandas acabam ludibriando e enganando seguidores por meio de omissões.

Além do exposto, cabe a análise dos pressupostos da responsabilidade civil objetiva e sua aplicação para o caso em questão, sendo eles: conduta — pela omissão voluntária de informações de risco e perda—, dano — pelas perdas substanciais das vítimas—, e nexo causal — pela relevância e motivação provocada pela ação publicitária, apesar da argumentação de livre arbítrio e individualidade do polo passivo ao adquirir a proposta da publicidade —.

Portanto, é passível de responsabilizar civilmente os influenciadores em propagandas de jogos de azar online quando realizadas pelos argumentos expostos, com a omissão de fatos substanciais do negócio e simulações de desempenho que não condizem com a realidade. Contudo, inexistente, até o momento, qualquer legislação específica que preveja a regulação das publicidades dos influenciadores sobre os jogos de azar online, nem uma uniformização jurisprudencial sobre a responsabilização da matéria.

Outro fator relevante a ser discutido é o impacto dessas campanhas publicitárias devido ao fácil acesso de menores de idade às mídias sociais. É crucial destacar o efeito psicológico que a exposição a esses materiais pode ter na formação dos menores, pois facilita o acesso a temas inadequados para sua idade e influencia suas decisões de consumo. Logo, faz-se necessário repercutir as falhas das plataformas digitais em não vedar, de forma plena, a exibição desses conteúdos impróprios, uma vez que isso

impacta diretamente na formação comportamental e evolução cognitiva desses jovens.

Além disso, ao apresentar elementos lúdicos e personagens, como a própria imagem do “tigrinho”, em suas narrativas, os jogos de apostas virtuais atenuam de modo perigoso essa forma de aposta, sendo um facilitador de acesso para indivíduos menores de idade. Em consonância com isso, desenvolve-se uma cultura de passividade e entretenimento frente aos elementos atenuantes, gerando a naturalização da temática pelo corpo social. Portanto, fica clara a vulnerabilidade dessa parcela da sociedade, o que demanda a criação de medidas de proteção específicas para esse grupo, que se encontram em falta no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Diante desse cenário, é imperioso trazer luz ao artigo 227 da Constituição Federal de 1988, o qual prevê o dever de garantir a proteção e os direitos das crianças e adolescentes como prioridade absoluta. No entanto, conforme observado, a atuação dos influenciadores digitais frente a divulgação das casas de apostas vai de acordo com o previsto na Carta Magna do país, mostrando assim a suma importância em aplicar sanções e consequências judiciais àqueles que praticam essa conduta.

A divulgação de plataformas, voltada ao público infantil e adolescente, viola fortemente o disposto no ECA, visto que este instrumento busca proteger esses indivíduos contra diversas ocorrências, principalmente contra a coação e influência ao uso de substâncias e produtos que causem dependência física ou psíquica, nesse caso, os jogos de azar.

Contudo, uma vez que os jogos de azar, bem como propagandas publicitárias foram legalizados no país, há insuficiência e falha na aplicação de medidas aos influenciadores ao cometerem tais atos publicitários. A fiscalização e a regulação desse mercado não acompanharam o potencial

crescimento das apostas e os menores de idades, vítimas do egocentrismo dos influenciadores que buscam lucrar em cima de vulneráveis, encontram-se legalmente desprotegidos. Destarte, é de grande importância a eficaz aplicação de sanções penais e administrativas, de forma a proteger os jovens e seu futuro.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo evidenciou o rápido crescimento das plataformas de jogos de azar digitais e a relevância de se discutir a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, os quais promovem propagandas dessas casas de apostas. Essa discussão é essencial para a criação de um ambiente digital seguro, onde todos os usuários, especialmente os menores de idade — um grupo particularmente vulnerável —, possam usufruir das ferramentas tecnológicas de forma responsável e consciente.

Ademais, é crucial que os influenciadores digitais compreendam o impacto de suas ações e a influência que exercem sobre suas audiências. A promoção de jogos de azar pode ter consequências significativas, especialmente para jovens, que estão em uma fase de formação de valores e comportamentos. Logo, a implementação de diretrizes éticas e regulamentações rigorosas, incluindo sanções jurídicas, é fundamental para garantir que a publicidade de jogos de azar seja feita de maneira responsável, evitando a normalização de comportamentos de risco, respeitando assim, a Carta Magna.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Vicky. **Brasil lidera crescimento de visitas a sites de apostas esportivas**. Similarweb, 27 de abr. de 2023. Disponível em:

<https://www.similarweb.com/blog/pt/insights/brasil-lidera-crescimento-de-visitas-a-sites-de-apostas-esportivas/>. Acesso em: 2 out. 2024.

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE

ADMINISTRAÇÃO. Setembro, Ponta Grossa/PR, 2017, p.1-11. Disponível em: <http://anteriores.admpg.com.br/2017/down.php?id=3155&q=1>  
Acesso em: 08 de out. de 2024.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod\\_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf). Acesso em: 22 de out 2024.

BRASIL, **Lei das Contravenções Penais**, de 3 de outubro de 1941. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm). Acesso em: 01 out. 2024.

CAMARGO, Marília Teixeira; OLIVEIRA NETO, Helenisa Maria Gomes de. **A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil**. Goiânia/GO, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/651/1/Mar%c3%adlia%20Teixeira%20PDF.pdf>. Acesso em: 02 de out. 2024.

CAPEZ, Fernando. **O conceito de consumidor e a teoria do finalismo aprofundado**. MIGALHAS, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/com-a-palavra-o-consumidor/369584/o-conceito-de-consumidor-e-a-teoria-do-finalismo-aprofundado>. Acesso em: 08 de out 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24 de out 2024.

GARCIA, Rick. **Influencers**: pesquisa inédita aponta que 75% do público já fez compras por conta de reviews e publicações. MAVERICK360, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://www.maverick360.com.br/post/influencers-pesquisa-inedita-aponta-que-75-do-publico-ja-fez-compras-por-conta-de-reviews-e-publicacoes#:~:text=Dos%20entrevistados%2C%2075%25%20declarou%20que,entre%2016%20e%2060%20anos>. Acesso em: 8 out. 2024.

JUISKI, Juliane do Rocio; RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: . Acesso em: 15 de maio de 2024.

LIDE. **Por que as casas de apostas esportivas crescem rapidamente no Brasil?**. LÍDER.INC, N,20 ago. 2024. Disponível em: <https://revistalide.com.br/noticias/entrevistas-perfil/por-que-as-casas-de-apostas-esportivas-crescem-rapidamente-no-brasil>. Acesso em: 8 out. 2024.

SOUZA, Adlla Yasmim Dantas de. **É apenas entretenimento? análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente à publicidade de jogos de azar online**. Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/59758>. Acesso em: 13 out 2024.

VIEIRA, Phablo Alves. **A adultização infantil e a forte presença de influenciadores mirins em plataformas digitais sociais**: um caso no Instagram. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2023. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/6201>. Acesso em: 13 out 2024.