

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

BRUNA HERINGER SOMOGY

AS IMPLICAÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA DO INDUZIMENTO À APOSTAS EM CASSINOS
VIRTUAIS

São Paulo

2023

BRUNA HERINGER SOMOGY

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no Curso
de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

ORIENTADOR: MARCELO ROMÃO MARINELI

São Paulo

2023

BRUNA HERINGER SOMOGY

AS IMPLICAÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA DO INDUZIMENTO À APOSTAS EM CASSINOS
VIRTUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no Curso
de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

Dedico este trabalho aos meus queridos pais e ao meu namorado, cujo apoio incansável foi fundamental para a concretização do meu sonho. Graças à crença inabalável no meu potencial, eles não apenas testemunham, mas também compartilham comigo com imensa alegria minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, que acreditaram em mim desde a aprovação no vestibular até a conclusão da graduação. Eles foram uma fonte inesgotável de apoio, não apenas durante os momentos de sucesso, mas também durante os desafios que enfrentamos ao longo dessa jornada. Suas palavras de encorajamento, amor e confiança foram a força motriz que me impulsionou a chegar até aqui.

Quero expressar minha profunda gratidão ao meu namorado, que, ao longo dos últimos cinco anos, tem sido uma âncora constante em minha vida. Seu apoio emocional inabalável e auxílio foram pilares essenciais que me permitiram superar obstáculos e momentos de dúvida. Ele acreditou na minha capacidade quando eu mesma duvidava e, em cada momento de frustração e desânimo, foi o meu porto seguro.

A minha gratidão se estende aos meus queridos sogros, que me receberam como filha e sempre acreditaram no meu potencial e na minha formação.

Ao meu dedicado orientador e professor, quero expressar minha profunda gratidão por sua disponibilidade em me atender, sua paciência inestimável nos momentos mais desafiadores e seu incansável esforço em me auxiliar na elaboração e conclusão deste trabalho.

Por último, mas não menos importante, quero estender meus agradecimentos a todos que, de diversas maneiras, contribuíram para a realização bem-sucedida deste estudo.

AS IMPLICAÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA DO INDUZIMENTO À APOSTAS EM CASSINOS VIRTUAIS

Bruna Heringer Somogy

RESUMO

Este trabalho pretende discutir a vulnerabilidade do consumidor nas redes sociais ao se deparar com publicidades ilícitas de influenciadores digitais que enganosamente os incentivam a apostar em cassinos virtuais. Em uma sociedade voltada à exposição que transcende o mero compartilhamento de experiências, este artigo busca analisar a responsabilidade civil dos influenciadores, uma vez que moldam o comportamento do público e influenciam suas escolhas de consumo. Para conduzir esta análise, o método dedutivo foi escolhido como base metodológica do estudo, a fim de discutir a responsabilidade civil sob a égide do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo. O método de pesquisa utilizado no presente artigo é o qualitativo, visando uma interpretação aprofundada do fenômeno em estudo, com ênfase na compreensão dos efeitos do comportamento do influenciador sobre seus seguidores e uma análise crítica sob uma perspectiva individual. Além disso, adota-se a pesquisa bibliográfica para embasar o estudo, com fontes teóricas relacionadas ao tema. Conclui-se, portanto, pela responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, que fazem uso da influência nas redes sociais a fim de se beneficiar economicamente. Enquanto isso, os consumidores/seguidores, ao confiarem nesses influenciadores, são levados ao vício nos jogos de azar em cassinos virtuais, com a crença equivocada de que poderão multiplicar seus ganhos com apostas mínimas, resultando na perda de suas fontes de renda e no impacto negativo em suas famílias.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Responsabilidade civil. Cassinos.

ABSTRACT

This paper aims to discuss consumer vulnerability on social media when confronted with misleading advertisements from digital influencers that encourage them to gamble in virtual casinos. In a highly exposed society where exposure goes beyond the mere sharing of experiences, this article seeks to analyze the civil liability of influencers as they shape the behavior of the public and influence their consumption choices. To conduct this analysis, the deductive method was chosen as the methodological basis of the study to discuss civil liability within the framework of the Civil Code and the Consumer Protection Code in consumer relations. The research method employed in this article is qualitative, with an emphasis on an in-depth interpretation of the phenomenon under study, focusing on understanding the effects of influencers' behavior on their followers and conducting a critical analysis from an individual perspective. Additionally, bibliographical research is used to support the study with theoretical sources related to the topic. In conclusion, there is an objective responsibility for digital influencers who utilize their influence on social media to benefit economically. Meanwhile, consumers and followers, by placing their trust in these influencers, are led into gambling addiction in virtual casinos with the mistaken belief that they can multiply their earnings with minimal bets, resulting in the loss of their sources of income and a negative impact on their families.

Key words: Digital influencers. Civil responsibility. Casino.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS

3. CASSINOS VIRTUAIS: UM EXAME JURÍDICO

4. NORMAS CONSUMERISTAS APLICÁVEIS AO TEMA

5. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

6. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA

6.1. ANÁLISE DA REPARAÇÃO - DANOS MORAIS E MATERIAIS

6.2. APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA

7. ATUAÇÃO DO CONAR NA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

8. CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

A era digital é um facilitador para que os indivíduos interajam entre si através das mais variadas redes sociais existentes. Além disso, com o crescimento exponencial do número de pessoas usufruindo dos meios de comunicação, a internet possibilitou o surgimento de novos mecanismos de trabalho.

A partir disso, o mercado passou a atuar cada vez mais nos meios digitais, com a venda de produtos físicos e até mesmo virtuais. Mas não somente com essa finalidade, as pessoas passaram a utilizar as redes sociais como um meio para alcançar o mais diverso público, compartilhando seu dia a dia. Como em uma relação em cadeia, o que antes eram tratados como veículos de entretenimento, com o decorrer dos anos passou a ser fonte de renda de determinadas pessoas.

Mais tarde, tais indivíduos passaram a ser denominados como influenciadores digitais. Definidos como aqueles que atuam no cenário virtual, a fim de obter sua própria renda, através do compartilhamento e exposição contínua.

O sucesso é tão grande que pequenas e grandes marcas viram nos influenciadores um modo de atingir seus públicos e, assim, agregar maior valor, potencializando sua capacidade de conversão em vendas. Para isso, as denominadas publicidades se concretizaram e tornaram-se ainda mais recorrentes, de forma que no atual cenário, o desequilíbrio entre publicidade lícita e ilícita tem sido cada vez mais comum.

Com o advento das publicidades, os influenciadores do mercado digital chegam a lucrar milhares de reais em um único post. Ocorre que propagandas ilícitas prosperam e possuem um retorno lucrativo acima do esperado para tais indivíduos, com isso, pessoas que os seguem são enganadas e ludibriadas com a possibilidade de investirem sua renda, no caso, em cassinos virtuais, a fim de obterem um lucro exponencial.

O presente trabalho abordará a temática da responsabilidade civil dos influenciadores na perpetuação e ilicitude dos cassinos. Por se tratar de tema recorrente no mundo digital, pouco se dispõe no ordenamento jurídico brasileiro, desenvolvendo tamanha insegurança jurídica à população. Se faz necessário, portanto, um olhar crítico ao tema, de forma a entender como uma parcela mínima de indivíduos são capazes de influenciarem a ponto das pessoas se endividarem e, nos piores casos, tornarem-se viciados em apostas. Por esta razão, se justifica a relevância do tema.

O objetivo geral é explicitar as parcerias entre casas de apostas e influenciadores, a fim de viabilizar uma análise crítica e contundente da responsabilidade civil desses sujeitos. As publicidades devem seguir o regramento jurídico constitucional, bem como a legislação consumerista. Nesse sentido, cumpre examinar o papel do Direito, como um meio de combater e inviabilizar a ilicitude nas publicidades.

Adotar-se-á o método argumentativo. O trabalho terá como base artigos e doutrinas sobre o tema. Será, portanto, desenvolvida uma análise através da pesquisa bibliográfica.

Como meio de sistematizar o estudo proposto, dividiu-se o presente trabalho em sete capítulos. O primeiro tem uma função introdutória, com o objetivo de introduzir o tópico de maneira concisa e clara. No segundo capítulo, é essencial compreender o papel dos influenciadores digitais e como utilizam as redes sociais como ferramentas de influência, juntamente com seu potencial de alcançar um público amplo. Já o terceiro capítulo oferecerá uma introdução ao conceito de cassinos virtuais, bem como uma análise jurídica da ilegalidade das casas de apostas e os motivos pelos quais não são responsabilizadas no Brasil.

No quarto capítulo, examina-se as normas de proteção do consumidor e como podem ser aplicadas para responsabilizar os influenciadores digitais. Ademais, neste mesmo capítulo será feita uma análise crítica sobre o tratamento dos influenciadores como fornecedores por equiparação.

A vulnerabilidade do consumidor é o ponto central do quinto capítulo, como indivíduo protegido pelo Código de Defesa do Consumidor. No entanto, várias questões persistem em uma sociedade onde a maioria das pessoas têm recursos financeiros limitados, tornando-se suscetíveis às influências e estratégias dos influenciadores que se beneficiam cada vez mais. Enquanto isso, os seguidores correm o risco de perderem suas principais fontes de renda devido ao vício em jogos desencadeado por essas publicidades ilícitas.

No sexto capítulo, examina-se os aspectos legais da responsabilidade objetiva e subjetiva, com o objetivo de determinar a responsabilidade civil objetiva por meio de análise doutrinária e normas cíveis. No mesmo capítulo, a análise da reparação civil inclui o dano moral e material, uma vez que as publicidades ilícitas de cassinos virtuais são baseadas na persuasão dos indivíduos. Além disso, investiga-se a possibilidade de aplicação da responsabilidade solidária na relação de consumo entre o influenciador e o seguidor.

Por fim, no sétimo capítulo, será abordada a publicidade realizada por influenciadores que deve estar em conformidade com as recomendações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização não governamental

responsável por garantir que as publicidades publicadas nas redes sociais sigam padrões éticos, com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

2. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS

Do inglês - *digital influencers*, amplamente reconhecidos como indivíduos que utilizam as redes sociais como ferramentas para compartilharem suas rotinas, experiências, estilos de vida, bem como interagirem com um público específico. Com o avanço da tecnologia, houve uma profissionalização na produção de conteúdo, principalmente devido à conexão estabelecida com o público consumidor em potencial. Isso levou os influenciadores a conquistarem a confiança de seus seguidores, visto que as pessoas se identificam com aquilo que é compartilhado.

Formadores de opiniões, os influenciadores não apresentam ou representam personagens, mas sim eles mesmos em seu cotidiano, tornando sua aproximação com seus seguidores mais acessível e descomplicada.¹

Embora transpareça ser um relacionamento artificial, devido ao fato de os consumidores estarem conectados às plataformas digitais, a proximidade do influenciador com seu público passou a ser altamente valorizada por empresas em busca de estratégias publicitárias para promover produtos. Como resultado, o processo de tomada de decisão de compra se tornou mais simples, tendo em vista o papel desempenhado pelo influenciador digital em efetivamente influenciar os indivíduos a acreditarem firmemente na qualidade de um produto ou serviço.

Em um mercado global, caracterizado principalmente pelo rápido dinamismo social, parte-se do pressuposto de que, por um lado, há uma produção constante de conteúdo com estratégias, em geral, predefinidas, por influenciadores digitais que fazem uso extensivo de suas influências para impactar o público-alvo. Por outro lado, existem indivíduos que utilizam as redes sociais como um meio de distração e um mecanismo para desconexão das obrigações cotidianas, mesmo que seja por um breve momento.

Vale ressaltar que os influenciadores digitais representam uma inovação significativa no campo publicitário. Anteriormente, a televisão era o principal meio de comunicação para

¹ BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. *Revista IBERC*, Minas Gerais, v.2, n.2, p. 1-21, mai.-ago. 2019.

alcançar um grande público, com programas extremamente sensacionalistas que atraíam a atenção desejada. Além disso, eram veiculadas nos intervalos entre os programas.

Ademais, era evidente que a publicidade de produtos e serviços na televisão estava ao alcance apenas das grandes empresas que lucravam cada vez mais, enquanto pequenos e médios negócios, por sua vez, se viam impossibilitados de competir e tornar suas ofertas conhecidas pelo público.

As redes sociais, inicialmente criadas com o propósito de entreter os usuários e facilitar a comunicação rápida e altamente interativa, desempenharam um papel fundamental nesse cenário. Os conteúdos criados por certas pessoas passaram a alcançar um público significativo devido às interações.

Isso evidenciou que essas plataformas tinham um potencial além do entretenimento. Não é surpresa, portanto, que o Brasil seja, atualmente, o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo, conforme levantamento da Comscore. Além disso, uma análise revela que 131,5 milhões de brasileiros estão ativamente conectados às redes, o que representa um crescimento exponencial de 31% em relação a janeiro de 2020.²

Fica claro através de tais dados, o potencial dessas plataformas de comunicação para fins além do entretenimento. Com a ascensão dos influenciadores digitais, o comportamento do público passou a ser fortemente influenciado, resultando no surgimento de um mercado rentável e com lucratividade significativa a curto prazo. Dessa forma, urge a necessidade de regulamentar e coibir possíveis abusos na publicidade, com o objetivo de evitar a disseminação de práticas publicitárias ilícitas nesse meio digital.

Não obstante, deve-se ponderar acerca do poder de persuasão dos influenciadores digitais em uma sociedade consumista e, até que ponto há de fato a responsabilidade civil no que diz respeito à divulgação e propagação de publicidade ilícita, conforme os parâmetros do ordenamento jurídico brasileiro e, principalmente, levando em consideração a transparência publicitária.

Portanto, em um primeiro momento, avalia-se a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no mercado de consumo. Sob uma análise criteriosa, busca-se averiguar se, como agentes propagadores de publicidades amparados pela tecnologia, possuem a percepção de que as apostas levam seus consumidores, em geral, de baixa renda,

² PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Forbes, [S.l.], 09 mar. 2023. Forbes Tech. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 22 out. 2023.

ao vício, visto que vinculam suas imagens e fama aos grandes cassinos virtuais, por quantias exorbitantes de dinheiro.

3. CASSINOS VIRTUAIS: UM EXAME JURÍDICO

Este tópico tem como objetivo trazer uma contextualização sucinta e clara no que diz respeito aos cassinos virtuais atualmente. Possibilitando uma maior compreensão sobre o tema, principalmente no que diz respeito aos mecanismos e funcionamento das casas de apostas.

Será avaliada a indústria dos jogos, essencialmente como, em meio aos altos e baixos de uma sociedade consumista, em sua maioria de baixa renda, vivendo e sobrevivendo em um país de extrema desigualdade, acabam por se tornarem compulsivos, irracionais e viciados em apostas.

Ainda, cumpre destacar os jogos de azar sob a perspectiva jurídica na era digital, aludindo ao crescimento e sofisticação das apostas. Tal mudança traz rendimentos significativos a este negócio, principalmente, com a faceta do influenciador digital no mercado, uma vez que ludibriar o público tornou-se rentável, ultrapassando o aceitável.

Contextualizando, os jogos de azar como, por exemplo, cassinos e bingos são proibidos no Brasil, se tratando de contravenção penal, com previsão legal no artigo 50, §3º da Lei nº 3.688/41.

Art. 50 - Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele.

§3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva.³

Houve uma significativa evolução nos meios alternativos de apostas. Se antes já eram tidos pela indústria como um mercado de suma importância, hoje, a inserção da tecnologia possibilitou o crescimento e sofisticação do negócio, através das redes sociais.

O fato das apostas em cassinos virtuais serem realizadas virtualmente, facilita com que o atual cenário permaneça, sem maiores consequências. Embora seja estritamente

³ BRASIL, **Lei das Contravenções Penais, de 3 de outubro de 1941**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del3688.htm. Acesso em: 21 out. 2023.

proibido por força de lei, ainda assim, permanece o paradigma em que diversos influenciadores utilizam suas imagens para propagar jogos ilícitos que viciam seus seguidores.

É inquestionável o que a aposta faz com um indivíduo. Apesar dos jogos de azar serem definidos como jogos em que a sorte predomina e determina o resultado, os influenciadores em suas publicidades ocultam esse ponto crucial, atraindo cada vez mais pessoas e incentivando dia após dia as apostas nos cassinos.

Surge então o questionamento: Se os cassinos são jogos de azar, por qual motivo as penalidades não são impostas pelo ordenamento jurídico brasileiro?

Importante pontuar que os cassinos estão em ambiente virtual, de modo que torna-se fator-chave para as apostas. Desta forma, uma vez que os sites estão hospedados em um servidor no exterior, a jurisdição brasileira não incorrerá, portanto, não há de se falar em crime. Sendo assim, basta que os cassinos estejam hospedados em países nos quais as apostas são de fato legais, para que a legislação brasileira não seja imposta.

A operação, a partir de jurisdições estrangeiras em que os cassinos são legalizados e regulamentados, viabilizou que adentrassem o mercado brasileiro e imperam até o momento. Ainda, as licenças de operação são obtidas com maior facilidade em países como Malta e Curaçao, não se sujeitando às leis brasileiras.

Uma manobra comum dos cassinos online é o registro dos sites de jogos de azar em domínios sem relação com o objetivo principal, impossibilitando assim, a utilização da legislação brasileira como modo de coibir o acesso ao Brasil. Vale ressaltar que os cassinos online utilizam de todos os métodos possíveis, a fim de evitar restrições em solo nacional, como por exemplo, estabelecendo parcerias com processadores de pagamento internacionais, que minimizam interferências bancárias brasileiras.

Um exemplo emblemático e polêmico envolve o cassino da Blaze Apostas Online, uma plataforma que engloba apostas esportivas e jogos de cassino online, estruturada com programas de bônus e promoções visando atrair apostadores por meio de recompensas extremamente sedutoras. Um aspecto notável é a estratégia de divulgação empregada pela Blaze, que utiliza os influenciadores, selecionados com base em critérios como (i) uma expressiva quantidade de seguidores nas redes sociais e, (ii) envolvimento significativo nas publicações, especialmente no Instagram, entre outros requisitos.

Após uma análise detalhada, os influenciadores são contratados com cachês substanciais, recebendo códigos exclusivos para utilizar em suas campanhas publicitárias. Quando o influenciador compartilha a publicidade nas redes sociais, um link com o código

exclusivo de direcionamento para o site da Blaze é incluído. A cada seguidor que se cadastrar e realizar apostas através desse link, o influenciador recebe uma comissão, basicamente lucrando com as perdas de seus seguidores nas apostas.

Não é surpreendente que figuras conhecidas nacionalmente, como Neymar Jr., Felipe Neto e até mesmo podcasts como Flow e PodPah, tenham optado por essas práticas publicitárias enganosas da Blaze, bem como de outros cassinos virtuais. Esses influenciadores, com milhões de seguidores, obtêm significativos patrocínios, muitas vezes na casa dos milhões de reais. No entanto, a insatisfação do público tornou-se cada vez mais recorrente e notória, visto que as promessas exageradas de lucros e garantias feitas pelos influenciadores são falsas, alimentando uma percepção enganosa sobre a facilidade de ganhar dinheiro com apostas, através de um baixo orçamento.

A crescente insatisfação do público é evidente nas mais de 27 mil reclamações registradas no site Reclame Aqui⁴ relacionadas à Blaze. As queixas geralmente giram em torno da falta de prazos claros para retirada de valores, dinheiro bloqueado por tempo indeterminado nas contas dos apostadores e valores retidos, sem justificativas adequadas. Isso demonstra a falta de compromisso não apenas por parte dos cassinos virtuais, mas, principalmente, dos influenciadores digitais, que se beneficiam economicamente às custas da decepção de seus seguidores.

De antemão, é importante ressaltar que em razão do exposto, processos judiciais em desfavor de cassinos são inviáveis, pois há demasiada dificuldade em localizar qualquer representante legal, inviabilizando o andamento dos procedimentos legais. Em contrapartida, de certa forma, ainda há a questão dos influenciadores e o motivo pelo qual não são responsabilizados devidamente pelos seus atos.

De maneira concisa, será examinada a responsabilidade dos influenciadores, considerando a comprovação donexo de causalidade entre a divulgação do cassino virtual e o dano sofrido pelos seguidores na cadeia de consumo.

4. NORMAS CONSUMERISTAS APLICÁVEIS AO TEMA

Em uma análise técnica do comércio online, é crucial destacar que na indústria dos cassinos virtuais, investimentos consideráveis são direcionados aos influenciadores digitais, visando a ampla disseminação deste tipo de jogo de azar.

⁴ RECLAME AQUI. Blaze Apostas Online. <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/blaze-apostas-online/>. Acesso em: 09 de novembro de 2023.

A influência e o poder de persuasão que os influenciadores exercem têm capacidade de modificar o comportamento do consumidor, o que suscita a possibilidade de classificá-los como fornecedores, sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor. Nesse contexto, é fundamental compreender a abrangência da legislação consumerista e seus impactos na sociedade capitalista contemporânea.

No âmbito das relações de consumo, uma vez que os consumidores frequentemente se encontram em posição de maior vulnerabilidade, o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado com o propósito central de proteger e assegurar os direitos desses consumidores. Essa legislação estabelece obrigações para os fornecedores e delinea estratégias para reparação de eventuais danos causados aos indivíduos. Entre os direitos básicos consagrados pela legislação, destaca-se:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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.⁵

É relevante ressaltar que o Código citado, no contexto da responsabilidade civil, não faz menção direta ao influenciador como aquele capaz de reparar os danos decorrentes da publicidade ilícita, especialmente no caso de cassinos virtuais. Contudo, é possível atribuir a posição de fornecedor por equiparação ao influenciador.

Portanto, com base na definição jurídica de fornecedor apresentada a seguir, é factível a inclusão do influenciador na cadeia de fornecedores:

Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.⁶

Aponta-se também, a figura do influenciador como um intermediário, equiparando-se a fornecedor, pois é tido como mediador e cooperador na relação principal de consumo. Conforme preleciona Leonardo Roscoe Bessa, “o conceito de fornecedor equiparado

⁵ BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 26 out. 2023.

⁶ BRASIL, 1990, op.cit.

possibilita a incidência das normas protetivas do consumidor em casos específicos não contemplados no conceito genérico e abstrato do art. 3º, caput, do CDC”.

[...] a exemplo de celebridades que promovem produtos ou serviços em redes sociais (influenciadores digitais), de particular que se beneficia de publicidade ilícita (enganosa ou abusiva) ou entidade civil sem fins lucrativos que realiza cobrança de dívidas de consumo de forma indevida, entre outros.⁷

Como objetivo do estudo, é evidente que o influenciador desempenha um papel de extrema relevância do ponto de vista jurídico, uma vez que, ao ingressar em uma cadeia de fornecimento, o agente assume o risco da atividade da qual está diretamente obtendo benefícios.

Em relação aos cassinos virtuais, a questão crítica reside na prática de publicidade enganosa por parte dos influenciadores, que conduzem o público a equívocos. Quando influenciadores apresentam o processo de apostar em cassinos virtuais de forma enganosa, criando uma percepção falsa da realidade das apostas, os indivíduos expostos repetidamente a essa publicidade, tendem a adotar uma postura ativa, acreditando que podem obter lucros exponenciais com investimentos mínimos, como no exemplo em que um influenciador simula ganhar mais de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) ao apostar apenas R\$ 20,00 (vinte reais).

Nesse cenário, o artigo 37, parágrafo 1º do Código de Defesa do Consumidor é claro em sua redação:

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 qualquer outros dados sobre produtos e serviços.⁸

Nesta perspectiva, em se tratando de enganosidade no quesito jogos de azar e, principalmente, aos cassinos virtuais, não é necessário que haja dolo ou culpa por parte do influenciador que veicula a publicidade, sendo portanto, objetiva a responsabilidade do anunciante. A despeito disso, brilhantemente expõe Rizzato Nunes que “não há que se fazer a

⁷ BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. p. 14. E-book. ISBN 9786559642298. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642298/>. Acesso em: 27 out. 2023.

⁸ BRASIL, 1990, op.cit.

pergunta a respeito de dolo ou culpa porque, mesmo que esses elementos não se verifiquem, ainda assim o anúncio será tido como enganoso”.⁹

É importante destacar que além da publicidade ser enganosa, ainda há a violação de valores éticos, visto que os cassinos virtuais inviabilizam os consumidores advindos das publicidades de influenciadores digitais em receberem o dinheiro ganho em apostas, no mais, por diversas vezes, acabam por estabelecendo condições abusivas para tal recebimento, como por exemplo, para apostar não há necessidade de cadastro no site ou aplicativo, mas a retirada do dinheiro seria tão somente mediante envio de documentos, entretanto, as reclamações se perpetuam no sentido de que não há análise e prazo para tal e o consumidor, em muitos casos, acaba sendo banido da plataforma sem justificativa.

5. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Com o advento da era tecnológica, o meio digital assumiu uma posição predominante em relação a outros meios de comunicação e informação. Isso, por sua vez, teve um impacto no *modus operandi* do capitalismo, fortalecendo e aprimorando o sistema de exploração.

A partir disso, os canais que anteriormente serviam principalmente para fins de comunicação multiplicaram-se e evoluíram com o objetivo de alcançar indivíduos em qualquer lugar do mundo. Pessoas passaram a ser tratadas como números e as transações tornaram-se cada vez mais simplificadas, bastando um único clique. O desenvolvimento de tecnologias mais intuitivas e rápidas, juntamente com a facilidade de realizar compras sem sair de casa, transformaram as relações em um contexto global, caracterizado principalmente pelo consumismo.

O princípio da vulnerabilidade firmado no artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor, é claro uma vez que estabelece o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”¹⁰, demonstrando assim, uma posição desfavorável e desigual do consumidor na relação de consumo. Com relação a isso, aduz Tartuce e Neves que:

[...] não se olvide a exposição do consumidor aos meios de oferta e informação, sendo impossível que a parte tenha conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. A publicidade e os

⁹ NUNES, Rizzato. **Direito do Consumidor**. 14 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. p. 196.

¹⁰ BRASIL, 1990. op.cit.

demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação.¹¹

Importante destacar o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor não somente no âmbito econômico, mas no âmbito técnico também, neste sentido leciona Khouri que “essa vulnerabilidade pode ser econômica, aferida pela diferença do poderio econômico do fornecedor em desfavor do consumidor; e pode ser ainda técnica”¹².

Finaliza dizendo ainda que “seja como for, não poderá ser negado ao consumidor o reconhecimento da sua condição de vulnerável, não se admitindo, sequer, prova em sentido contrário”¹³.

Na sociedade global sob o aspecto mercantil, há uma busca incessante pela validação social por meio do consumo excessivo. Essa busca cria uma dependência emocional que resulta em um ciclo contínuo de consumo. Conforme Zygmunt Bauman observou:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis¹⁴.

É fato que, na busca por meios inovadores de desenvolvimento econômico, político, cultural e social, a inserção das redes sociais tornou-se uma estratégia capitalista. Apesar dos altos investimentos necessários, as redes sociais provaram serem os meios mais lucrativos, rentáveis e de crescimento mais ágil no mundo atual.

A sociedade, no entanto, demonstrou falta de preparo para os avanços das últimas duas décadas. Esse despreparo se manifesta na velocidade e na extensão das mudanças, com impactos negativos consideráveis, estando intrinsecamente ligado ao consumo exacerbado, tornando os indivíduos vulneráveis às influências e dependências, muitas vezes em detrimento de seu bem-estar.

Associado a isso, o vício no jogo torna o indivíduo dependente, de modo que atue deliberadamente, sem pensar nas consequências negativas, bem como não ser capaz de

¹¹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 47. *E-book*. ISBN 9786559648054. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648054/>. Acesso em: 30 out. 2023.

¹² KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. p. 28. *E-book*. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>. Acesso em: 30 out. 2023.

¹³ KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. op.cit. p. 28.

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 76.

administrar seu próprio dinheiro. Ainda, as publicidades ilícitas de cassinos feitas por influenciadores acabam por intensificar e aumentar as chances dos seguidores de se enquadrarem nesse quadro de jogador patológico:

Jogo patológico está relacionado entre os transtornos de hábitos e impulsos [...] consiste em frequentes e repetidos episódios de jogo, os quais dominam a vida do indivíduo em detrimento de valores e compromissos sociais, ocupacionais, materiais e familiares. O aspecto essencial do transtorno é jogar persistente e repetidamente, cuja frequência aumenta a despeito de consequências sociais adversas.¹⁵

Os impactos negativos da prática do jogo de azar em cassinos afeta o conjunto familiar, uma vez que em muitos casos os indivíduos possuem dependentes. Isso acaba em um efeito cascata, em que a responsabilidade não recai somente na figura do apostador, mas também do influenciador e da prática intimista, enganosa e ludibriosa dos jogos de azar.

Os seguidores desses influenciadores são, em sua maioria, pessoas de média e baixa renda que vislumbram, através de tais publicidades, uma forma de não mais subsistir somente. Pessoas facilmente influenciáveis que ganham salários extremamente baixos e necessitam de alternativas, portanto, quando se deparam nas redes sociais com os cassinos virtuais e promessas de ganhos altos com pouco investimento, acabam por perderem o que tinham e até aquilo que não tinham.

6. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA

A vida em sociedade é dinâmica, havendo mudanças no modo de pensar e nos costumes de cada indivíduo, permitindo assim, uma troca de ideias e experiências. A partir desse dinamismo, o Direito não poderia ser diferente. No ordenamento jurídico brasileiro, a mutabilidade é de extrema importância no campo da responsabilidade civil.

Derivado do latim *respondere*, se caracteriza pela obrigação de responder pelas próprias ações¹⁶, ou seja, na responsabilidade civil o devedor responde por suas obrigações através do seu patrimônio. Ressalta-se que na esfera cível, o causador do dano é obrigado a

¹⁵ OLIVEIRA, Maria Paula Magalhães Tavares de; SILVEIRA, Dartiu Xavier da; SILVA, Maria Teresa Araujo. **Jogo patológico e suas consequências para a saúde pública**. Revista de Saúde Pública. São Paulo, 2008, p. 543-544. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/cBvcQb39BvpcRTvrxmH6B5x/?format=html>. Acesso em: 18 out. 2023.

¹⁶ RESPONSABILIDADE. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/responsabilidade/>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

indenizar no limite dos seus bens, entretanto, na hipótese de não haverem bens, a vítima permanecerá com seu direito violado sem quaisquer possibilidades de ressarcimento.

O tema apresenta controvérsias no tocante à culpabilização dos influenciadores pela veiculação de publicidades enganosas de cassinos virtuais e, conseqüentemente, na imputação da responsabilidade civil. Cumpre ressaltar que no âmbito jurídico, em uma análise acerca da influência exercida por esses agentes sobre o público, a principal indagação a ser feita é se incidirá a responsabilidade civil objetiva ou subjetiva relacionada aos danos decorrentes da ilicitude da publicidade.

Conceitualmente, a responsabilidade subjetiva deriva da teoria clássica ou também denominada, teoria da culpa. Neste caso, para a imputação do dever de reparação ao agente causador do dano é necessária que haja identificação de dolo ou culpa na conduta concreta, sendo assim, a vítima deve comprovar que o agente agiu com negligência, imprudência ou dolo. Nesse sentido, o Código Civil brasileiro adota, preponderantemente, a teoria subjetiva, conforme disposto no artigo 186, “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”¹⁷.

Noutro sentido, a seguir será tratada a incidência, em determinadas situações, da responsabilidade civil objetiva, quando independe da comprovação de culpa. Sendo de suma importância estabelecer a responsabilidade objetiva, como base norteadora, ao tratar do influenciador como agente causador do dano, visto que este utiliza da relação de confiança com o consumidor, divulgando nas redes sociais os jogos online de cassinos de forma imprudente, acabando por aliciar e viciar seu público para benefício próprio.

Já a responsabilidade subjetiva subsiste como regra no Brasil. Apesar disso, em uma abordagem lúdica ao tratar do influenciador digital como condutor e causador direto de um dano à sua vítima - no caso seu telespectador -, é necessária a adoção da responsabilidade objetiva.

Discorrendo acerca do tema, o artigo 927, parágrafo único do Código Civil dispõe:

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.¹⁸

¹⁷ BRASIL, Código Civil, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm?gclid=deleted. Acesso em: 27 out. 2023.

¹⁸ BRASIL, 2002, op.cit.

Conforme abordado anteriormente, nos dias atuais, o influenciador é tido como uma figura pública capaz de atingir rapidamente seu público a partir do perfil em redes sociais. De tal modo que utiliza-se da relação de confiança pré-estabelecida com os seguidores para obter lucros extraordinários, a partir de publicidades ilícitas. Mais recentemente, houve um aumento no número de influenciadores com contratos de parceria com cassinos virtuais de grande porte, optando única e diariamente por este tipo de publicidade enganosa.

A integralidade é deixada de lado, vez que tais contratos são os mais lucrativos no mercado digital, de forma a ludibriar o público-alvo com ganhos exponenciais. É indiscutível que os influenciadores digitais agem de modo despreocupado para com seus seguidores, referente aos riscos de vícios em apostas que ocorrem de fato, quando se espera cautela na atividade publicitária.

Ilustrando bem o cenário, Gonçalves elucida que:

A responsabilidade objetiva funda-se num princípio de equidade, existente desde o direito romano: aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes (*ubi emolumentum, ibi onus; ubi commoda, ibi incommoda*). Quem auferir os cômodos (os lucros) deve suportar os incômodos (ou riscos)¹⁹.

Se o agente se beneficia economicamente a partir do dano causado diretamente ao consumidor, deve assumir eventuais responsabilidades. Portanto, desenvolve-se a obrigação de indenizar sem a comprovação de culpa.

Assim, é de entendimento de Tartuce e Neves que:

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados *garotos propaganda*, ou melhor, *garotos publicidade*.

A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e saudoso professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o meu apoio doutrinário, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas e celebridades.²⁰

¹⁹ GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil**. 22 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. p. 20.

²⁰ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A., op.cit., p. 443.

Nesse viés, Tartuce é claro ao dizer que “não se pode se esquecer de que a quebra da confiança e da boa-fé objetiva gera uma responsabilidade sem culpa” (Enunciado nº 363 do CJF/STJ)²¹.

A teoria do risco é empregada para fundamentar a responsabilidade objetiva, na qual qualquer atividade desempenhada por um indivíduo, como é o caso do influenciador, gera um risco de dano para terceiro, que, neste contexto, seriam os seguidores. De maneira concisa, Gonçalves leciona:

A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a ideia de risco, ora encarada como “risco-proveito”, que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (*ubi emolumentum, ibi onus*); ora mais genericamente como “risco criado”, a que se subordina todo aquele que, sem indagação de culpa, expuser alguém a suportá-lo.²²

No mais, em razão da relação de confiança em que se posta o influenciador, perpetuando uma falsa credibilidade ao seu público, é assertivo o apontamento que ao se asseverar pela responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais, tem-se por base que eles: a) fazem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos danos causados; b) recebem vantagem econômica; e, c) se relacionam diretamente com seus seguidores que são consumidores²³.

6.1. ANÁLISE DA REPARAÇÃO - DANOS MORAIS E MATERIAIS

O tema da reparação por danos morais e materiais tem se destacado cada vez mais nos dias atuais, principalmente devido à ampla utilização das redes sociais como um veículo para propagar desde ideias até o ponto central deste artigo: as publicidades ilícitas de cassinos virtuais.

Sob essa perspectiva, Carlos Alberto Bittar define de modo coeso a que se deve a reparação por danos morais ao dizer:

[...] traduz-se pela determinação, no âmbito jurídico, dos efeitos decorrentes de fatos humanos produtores de lesões a certos interesses alheios protegidos,

²¹ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. p. 569. *E-book*. ISBN 9786559645251. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 29 out. 2023.

²² GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil**. op.cit., p. 25.

²³ GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar jan./abr. 2019, v. 19, n. 1, p. 84.

que ao direito compete regular, na defesa dos valores maiores da sociedade e da pessoa, e, com isso, garantir a fluência natural e pacífica das interações sociais.²⁴

Em termos amplos, o dano moral é caracterizado por uma lesão no aspecto mais íntimo da personalidade humana, afetando a reputação e o patrimônio moral do indivíduo. Resta, portanto, configurada na esfera subjetiva do direito, onde valores, crenças, intimidade e a percepção pública de uma pessoa são prejudicados, a tal ponto que a intervenção do Judiciário se faz necessária para corrigir tamanha injustiça.

É importante destacar que a reparação dos danos causados ao ofendido não envolve a compensação patrimonial, pois o foco recai sobre a moralidade e o aspecto íntimo da pessoa. Destaca, Humberto Theodoro Jr. que:

Hoje, então, está solidamente assentada a ampla e unitária teoria da reparação de todo e qualquer dano civil, ocorra ele no plano do patrimônio ou na esfera da personalidade da vítima. Há de indenizar o ofendido todo aquele que cause um mal injusto a outrem, pouco importando a natureza da lesão.²⁵

Nota-se, em suma, que o campo do dano moral é extremamente amplo e deve ser avaliado com base nas circunstâncias específicas de cada caso. No contexto da publicidade ilícita de cassinos virtuais, na qual promessas enganosas e deturpadas são feitas pelos influenciadores, é crucial considerar a caracterização do dano moral, observando a ilicitude na conduta do influenciador, bem como a gravidade da lesão ocasionada ao seguidor.

Sendo assim, quando um indivíduo aposta seu dinheiro em cassinos online e a promessa de lucro rápido não se concretiza, pode causar angústia, sofrimento e abalo psicológico. A falta de respeito com o seguidor merece ampla reparação e deve ser configurada como dano moral na relação consumerista.

Ademais, é importante destacar o dano material, caracterizado como aquele que impacta exclusivamente o patrimônio da vítima. Portanto, quando o agente se utiliza do poder de persuasão para iludir seus seguidores, levando-os a apostarem sob a falsa promessa de lucro que não se concretiza, resultando, ainda, na perda de todas as economias em cassinos virtuais, verifica-se assim, uma redução significativa no patrimônio. Nesse cenário, é justo pleitear a restituição do que foi perdido.

²⁴ BITTAR, Carlos Alberto. **Reparação civil por danos morais**. 4 ed., rev., aum. e mod. por Eduardo C. B. Bittar. São Paulo, Editora Saraiva, 2015, p. 14.

²⁵ Jr., Humberto T. **Dano Moral**, 8ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2016. p. 4. *E-book*. ISBN 9788530972295. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530972295/>. Acesso em: 27 out. 2023.

Ressalta-se que o dano material ou comumente definido como dano patrimonial, abrange, nas palavras de Sérgio Cavalieri Filho:

[...] não só as coisas corpóreas, como a casa, o automóvel, o livro, enfim, o direito de propriedade, mas também as coisas incorpóreas, como os direitos de crédito.²⁶

Não obstante, uma vez que repercute sobre o patrimônio do afetado, ou seja, do apostador, em uma abordagem pragmática dos danos materiais, Gonçalves sintetiza que:

Avalia-se o dano material tendo em vista a diminuição sofrida no patrimônio. O ressarcimento do dano material objetiva a recomposição do patrimônio lesado. Se possível, restaurando o *status quo ante*, isto é, devolvendo a vítima ao estado em que se encontrava antes da ocorrência do ato ilícito.²⁷

A despeito disso, o artigo 402 do Código Civil em uma análise da reparação por danos traz que “salvo as exceções expressamente previstas em lei, as perdas e danos devidas ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar”²⁸. Sendo assim, é imperativo examinar a ocorrência dos danos materiais e a viabilidade da reparação danosa, posto que, a influência estabelecida pelo influenciador e a demonstração efetiva dos ganhos, por meio da publicidade dos cassinos virtuais, leva o seguidor a crer erroneamente que o lucro é uma certeza.

Ante essa perspectiva, a cumulabilidade dos danos moral e material encontra respaldo na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, conforme estabelecido pela Súmula 37, a qual afirma que “são cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato”²⁹. Essa orientação merece ser acolhida em eventual ação de reparação judicial, não apenas como meio de assegurar a segurança jurídica ao apostador, mas também como um instrumento para estabelecer parâmetros punitivos, representados, neste caso, pela reparação, a serem aplicados aos influenciadores. Tal medida busca criar um modelo que desestimule esses influenciadores a contornarem a lei brasileira, incentivando o cumprimento de suas responsabilidades.

²⁶ FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 94. *E-book*. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775217/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

²⁷ GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil**. op.cit., p. 356.

²⁸ BRASIL, 2002, op.cit.

²⁹ BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Súmula nº 37. CORTE ESPECIAL, julgado em 12/03/1992, REPDJ 19/03/1992, p. 3201, DJ 17/03/1992, p. 3172).

6.2. APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA

O princípio da boa-fé é um dos mais importantes no ordenamento jurídico, impondo aos indivíduos enquanto sociedade a atuação de modo ético e honesto, segundo Larenz “[...] significa que cada um deve guardar fidelidade com a palavra dada e não frustrar a confiança ou abusar dela, já que esta forma a base indispensável de todas as relações humanas”³⁰.

Entretanto, no meio digital em que há de um lado o consumidor como figura vulnerável na relação de consumo e, de outro, o influenciador como aquele que exerce poder de influência nos canais de comunicação, percebe-se que a boa-fé constantemente é esquecida por esses agentes. A partir disso, surge a necessidade de verificar a possibilidade de aplicação da responsabilidade solidária do influenciador nos danos causados ao seu público.

Com isso, em uma abordagem pragmática, ao discorrer sobre a responsabilidade do influenciador, pode-se atribuir a esse a responsabilidade solidária, uma vez que esse agente indica cassinos virtuais aos seus seguidores, garantindo que vão de fato ganhar muito dinheiro apostando online.

Portanto, a responsabilidade civil solidária ou passiva legal, decorre, nas palavras de Tartuce, da “solidariedade entre todos os envolvidos com o evento danoso em casos de concausalidade dos agentes (coparticipação para o prejuízo)”³¹.

Sendo esclarecida pelo Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade permite a solidariedade de toda a cadeia de fornecimento, conforme disposto no artigo 7º, parágrafo único, e artigo 25, parágrafo primeiro.

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 - Parágrafo primeiro. Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

Ainda, segundo interpretação de Bruno Miragem, “há responsabilidade solidária de todos os que participam da cadeia negocial”³². Portanto, conclui-se que a solidariedade se faz presente nos casos em que os danos decorrem da publicidade ilícita.

³⁰ LARENZ, Karl. **Derecho de obligaciones**, t.I. Trad. Jaime Santos Brinz. Madrid: Revista de Derecho Privado. 1958. p. 142.

³¹ TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. op. cit., p.251.

³² MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. p. 175. *E-book*. ISBN 9788530994228. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530994228/>. Acesso em: 29 out. 2023.

Nesse compasso, o raciocínio tido por Marques é no sentido que:

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (*ex vi* arts. 1º, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC).³³

Consequentemente, é evidente que os influenciadores digitais devem ser responsabilizados pelos danos causados ao seu público. O fato de visar tanto o lucro com a publicidade ilícita acaba por ocasionar no descuido e na omissão com seus seguidores que são os maiores prejudicados, além de lesados, por se permitirem confiar naquele que segue.

7. ATUAÇÃO DO CONAR NA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

O Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR), é uma organização não governamental que supervisiona anúncios publicitários, incluindo aqueles veiculados nas redes sociais, para garantir que estejam em conformidade com princípios éticos, baseado no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O CONAR também monitora publicidades promovidas por influenciadores digitais, como os anúncios de cassinos virtuais que têm ganhado destaque. Se identificar violações das regras éticas, o CONAR tem a autoridade para exigir modificações na publicidade ou até mesmo proibir sua veiculação, com o propósito de proteger os consumidores de eventuais prejuízos.

Dentre os princípios gerais estabelecidos pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação, o artigo 21 preceitua que “os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades”.³⁴ Entretanto, percebe-se que este princípio da respeitabilidade de fato não é respeitado quando o assunto são os cassinos virtuais.

³³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1999. p.629-630.

³⁴ Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em 29 out. 2023. p.12.

A veiculação constante de publicidades relacionadas a essa atividade ilegal no Brasil ocorre sem quaisquer consequências adequadas. Nesse sentido, o artigo 23 do Código destaca que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorando sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”³⁵.

Esse cenário ressalta a necessidade urgente de estabelecer diretrizes mais rígidas e aplicar medidas de responsabilização, principalmente no que diz respeito aos influenciadores que promovem cassinos virtuais de maneira desrespeitosa das leis e normas éticas. Isso é fundamental para proteger os consumidores e coibir a promoção de atividades ilegais por meio de publicidade enganosa.

A responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais está intrinsecamente relacionada, à medida em que esses comunicadores estão plenamente cientes das diretrizes estabelecidas pelo CONAR. Especificamente, considerando o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que enfatiza a necessidade de “envidar os maiores esforços e adotar as melhores práticas para informar o influenciador sobre os cuidados que devem acompanhar a divulgação e zelar pelo cumprimento das regras”³⁶.

Além disso, cabe ao influenciador a obrigação de possuir “conhecimento e conformidade com as normas aplicáveis”³⁷. Isso evidencia que os influenciadores têm pleno conhecimento das diretrizes que devem seguir, mas, no caso da publicidade de cassinos virtuais, muitas vezes não se importam com as consequências aos seguidores.

É possível observar a Representação nº 233/22 no CONAR, no qual o relator do caso Conselheiro Vitor Morais de Andrade elenca a prática da denominada *dark patterns*, consistente em técnicas utilizadas por plataformas digitais a fim de manipular os consumidores a fazerem escolhas que são enganosas. Ainda, em seu voto, o relator (2023) é sucinto ao dizer que “são ações abusivas utilizadas no desenvolvimento de atividades comerciais relacionadas [...] às interfaces online de navegação, que podem prejudicar a capacidade de escolha e a decisão do consumidor”³⁸.

³⁵ Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, op.cit., p.12.

³⁶ Conar, **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2020, p.5. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 29 out. 2023.

³⁷ Conar, **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2020, op.cit., p. 5.

³⁸ BRASIL. CONAR (7ª Câmara). **Representação nº 233/22**. Autor: Grupo de consumidores. Anunciante: Monetizze Impulsionadora de Vendas On line e Umbrella Business. Relator: Conselheiro Vitor Morais de Andrade. Março de 2023.

Espera-se assim, que tais diretrizes sejam respeitadas, a partir das instruções e das questões éticas elencadas pelo CONAR. Medidas protetivas ao consumidor tendem a ser implementadas, garantindo os direitos previstos em lei.

8. CONCLUSÃO

Com o avanço tecnológico e a rápida expansão dos influenciadores digitais nas redes sociais, é inegável que as publicidades direcionadas aos seguidores muitas vezes são apelativas e, em diversos casos, enganosas. Embora seja uma temática relativamente nova, a figura do influenciador desempenha um papel significativo na relação de consumo com o público.

Sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e Código Civil, é evidente que os influenciadores digitais desempenham uma função vital na cadeia de fornecimento, podendo ser equiparados aos fornecedores. Nesse contexto, este artigo analisou a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores, uma vez que possuem conhecimento do funcionamento dos cassinos virtuais e, ainda assim, induzem enganosamente os indivíduos. Devido ao grande número de seguidores nas redes sociais, utilizam seu poder de influência para se beneficiar economicamente.

Nesse norte, a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores merece reconhecimento por parte dos tribunais, à medida que a doutrina amplia o entendimento, bem como demonstra de maneira convincente, a possibilidade de aplicação da legislação consumerista aos anúncios de influenciadores que promovem apostas online e ilícitas.

Vale ressaltar que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo, especialmente diante dos abusos perpetrados nas redes sociais. Portanto, o CONAR desempenha um papel valioso no controle das publicidades, atuando como fiscalizador nos casos em que a falta de ética predomina.

Em última análise, é crucial destacar que, embora os influenciadores tenham conhecimento do funcionamento e dos mecanismos das apostas e cassinos virtuais, isso não os impede de continuar promovendo jogos que viciam e causam malefícios à vida de seus seguidores. O combate à atividade ilícita em prol do consumidor deve ser uma prioridade em uma sociedade digital.

9. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. *Revista IBERC*, Minas Gerais, v.2, n.2, p. 1-21, mai.-ago. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 76.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. p. 14. E-book. ISBN 9786559642298. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642298/>. Acesso em: 27 out. 2023.

BITTAR, Carlos Alberto. **Reparação civil por danos morais**. 4 ed., rev., aum. e mod. por Eduardo C. B. Bittar. São Paulo, Editora Saraiva, 2015, p. 14.

BRASIL, **Código Civil**, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm?gclid=deleted. Acesso em: 27 out. 2023.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 26 out. 2023.

BRASIL. CONAR (7ª Câmara). **Representação nº 233/22**. Autor: Grupo de consumidores. Anunciante: Monetizze Impulsionadora de Vendas On line e Umbrella Business. Relator: Conselheiro Vitor Morais de Andrade. Março de 2023.

BRASIL, **Lei das Contravenções Penais, de 3 de outubro de 1941**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del3688.htm. Acesso em: 21 out. 2023.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Súmula nº 37. CORTE ESPECIAL, julgado em 12/03/1992, REPDJ 19/03/1992, p. 3201, DJ 17/03/1992, p. 3172).

Conar, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em 29 out. 2023. p.12.

Conar, **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2020, p.5. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 29 out. 2023.

FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 94. *E-book*. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775217/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar jan./abr. 2019, v. 19, n. 1, p. 84.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil**. 22 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. p. 20.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil**. op.cit., p. 25.

GONÇALVES, Carlos R. **Responsabilidade Civil**. op.cit., p. 356.

Jr., Humberto T. **Dano Moral**, 8ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2016. p. 4. *E-book*. ISBN 9788530972295. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530972295/>. Acesso em: 27 out. 2023.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. p. 28. *E-book*. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>. Acesso em: 30 out. 2023.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. op.cit. p. 28.

LARENZ, Karl. **Derecho de obligaciones**, t.I. Trad. Jaime Santos Brinz. Madrid: Revista de Derecho Privado. 1958. p. 142.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1999. p.629-630.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. p. 175. *E-book*. ISBN 9788530994228. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530994228/>. Acesso em: 29 out. 2023.

NUNES, Rizzato. **Direito do Consumidor**. 14 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. p. 196.

OLIVEIRA, Maria Paula Magalhães Tavares de; SILVEIRA, Dartiu Xavier da; SILVA, Maria Teresa Araujo. **Jogo patológico e suas consequências para a saúde pública**. Revista de Saúde Pública. São Paulo, 2008, p. 543-544. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/cBvcQb39BvpcRTvrxmH6B5x/?format=html>. Acesso em: 18 out. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. *Forbes*, [S.l.], 09 mar. 2023. *Forbes Tech*. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 22 out. 2023.

RECLAME AQUI. **Blaze Apostas Online**. <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/blaze-apostas-online/>. Acesso em: 09 de novembro de 2023.

RESPONSABILIDADE. *In*: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/responsabilidade/>. Acesso em: 12 de outubro de 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 47. *E-book*. ISBN 9786559648054. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648054/>. Acesso em: 30 out. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A., *op.cit.*, p. 443.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. p. 569. *E-book*.
ISBN 9786559645251. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645251/>. Acesso em: 29 out. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. op. cit., p. 251.

