

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

THAYSLA MARIA E SILVA VIDAL DE NEGREIROS

**RESPONSABILIDADE CIVIL NA ERA DIGITAL: O MARKETING DE APOSTAS E
CASSINOS ONLINE E SEUS EFEITOS PARA O CODIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2024

THAYSLA MARIA E SILVA VIDAL DE NEGREIROS

**RESPONSABILIDADE CIVIL NA ERA DIGITAL: O MARKETING DE APOSTAS E
CASSINOS ONLINE E SEUS EFEITOS PARA O CODIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Tamyris Madeira de Brito.

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2024
THAYSLA MARIA E SILVA VIDAL DE NEGREIROS

**RESPONSABILIDADE CIVIL NA ERA DIGITAL: O MARKETING DE APOSTAS E
CASSINOS ONLINE E SEUS EFEITOS PARA O CODIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada
do Trabalho de Conclusão de Curso de THAYSLA
MARIA E SILVA VIDAL DE NEGREIROS

Data da Apresentação: 27/06/2024

BANCA EXAMINADORA

Orientador: PROF. MA. TAMYRIS MADEIRA DE BRITO/ UNILEÃO

Membro: PROF. ESP. KARINNE NORÕES MOTA/ UNILEÃO

Membro: PROF. ME. FRANCISCO THIAGO MENDES DA SILVA/ UNILEÃO

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2024

RESPONSABILIDADE CIVIL NA ERA DIGITAL: O MARKETING DE APOSTAS E CASSINOS ONLINE E SEUS EFEITOS PARA O CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Thaysla Maria e Silva Vidal de Negreiros¹
Tamyris Madeira de Brito²

RESUMO

Com o avanço da era digital, a sociedade adentrou em um novo conceito de vida, onde todas as atividades estão diretamente centradas no ambiente tecnológico/digital, seja trabalho, estudo, relacionamento interpessoal, mensagens instantâneas ou compra e venda de produtos. O objetivo geral desta pesquisa é discorrer sobre o aumento do *marketing* de apostas e cassinos *online* e seus efeitos quanto à responsabilidade civil dos influenciadores na adesão ao Código de Defesa do Consumidor, ao Código Civil e às posições do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Pretende-se demonstrar a compreensão do tema por meio da legislação, da doutrina e da jurisprudência, visto que há discordância acerca da matéria. O artigo está dividido em três seções que discutem o impacto das redes sociais na sociedade atual e o conceito de influenciadores digitais; os tipos de publicidade legal e ilegal e o controle das campanhas publicitárias; e, por fim, analisam a responsabilidade civil dos influenciadores que incentivam seguidores à prática dos jogos de azar. A pesquisa tem caráter exploratório, envolvendo uma combinação de métodos bibliográficos e qualitativos. É importante ressaltar que atualmente não existe legislação específica que regule os direitos e responsabilidades dos influenciadores, nem tampouco qualquer quadro jurídico que oriente os consumidores (que são a parte vulnerável na relação consumidor-influenciador) sobre como evitar potenciais danos resultantes de divulgações e publicidade dos influenciadores em suas redes sociais.

Palavras-Chave: Consumidores, Influenciadores Digitais, Responsabilidade civil, Apostas, Jogos de Azar.

ABSTRACT

With the advancement of the digital era, society has entered a new concept of life, where all activities are directly centered on the technological/digital environment, be it work, study, interpersonal relationships, instant messaging or buying and selling products. The general objective of this research is to discuss the increase in *online* betting and casino *marketing* and its effects on the civil liability of influencers in adherence to the Consumer Protection Code, the Civil Code and the positions of the National Advertising Self-Regulation Council. The aim is to demonstrate understanding of the topic through legislation, doctrine and jurisprudence, as

¹Graduanda do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão. Email: thayslaa@hotmail.com

²Tamyris Madeira Brito. Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Graduada em Direito pela URCA e Mestra em Desenvolvimento Regional Sustentável pela UFCA. tamyris@leaosampaio.edu.br

there is disagreement on the matter. The article is divided into three sections that discuss the impact of social networks on today's society and the concept of digital influencers; the types of legal and illegal advertising and the control of advertising campaigns; and, finally, they analyze the civil liability of influencers who encourage followers to practice gambling. The research is exploratory in nature, involving a combination of bibliographic and qualitative methods. It is important to highlight that there is currently no specific legislation that regulates the rights and responsibilities of influencers, nor any legal framework that guides consumers (who are the vulnerable party in the consumer-influencer relationship) on how to avoid potential damages resulting from disclosures and advertising of influencers on your social networks.

Keywords: Consumers, Digital Influencers, Civil liability, Bets, Gambling.

1 INTRODUÇÃO

A era digital apresenta cada vez mais uma perspectiva diferente sobre o consumo de produtos. A oferta de produtos por meio de influenciadores digitais apresenta uma nova forma de mercadologia no mercado atual, como exemplo podemos citar a divulgação de cassinos *online*. Ao refletirmos sobre essa atividade, percebemos que o criador de conteúdo, o chamado influenciador, assume a posição de fiador das informações relacionadas ao produto que está divulgando.

O direcionamento da publicidade, especialmente para públicos mais jovens e mais suscetíveis, suscita preocupações. Além disso, as empresas de cassinos *online* podem enfrentar consequências legais por se envolverem em práticas enganosas ou fraudulentas. Dentre as ações, podemos citar a manipulação de jogos para beneficiar pessoas próximas, a retenção injusta de fundos dos jogadores ou a promoção enganosa de bônus e ofertas.

Dessa forma, por meio da internet e das mídias sociais, o público passou de consumidor de ideias para geradores de informações, podendo ser classificados como produtores de conteúdo, surgindo assim a imagem de influenciadores digitais (LEMOS, 2004; JENKINS, 2009).

O conceito de responsabilidade civil na era digital, especificamente em relação à transparência dos jogos, é um tema multifacetado que abrange diversas considerações jurídicas e morais. É crucial que as empresas de jogos de azar *online* reconheçam suas obrigações legais e éticas e implementem medidas adequadas para garantir a conformidade com as leis e regulamentações relevantes, salvaguardando, ao mesmo tempo, os direitos e interesses de seus usuários.

Para garantir os direitos dos consumidores dessas plataformas, os criadores de conteúdo contratados por empresas são responsabilizados civilmente quando, através da publicidade, tentam enganar os consumidores sobre os produtos ou serviços que oferecem.

Contudo, a responsabilidade civil entra em jogo como forma de minimizar a suscetibilidade do consumidor. O influenciador tem obrigações civis objetivas que consistem em não levar a atos que causem dano ou causalidade, independentemente de negligência (artigo 927, Lei Civil). Diante desse contexto, objetivou-se analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante das relações de consumo e seus efeitos.

A presente pesquisa aborda a problemática relacionada à responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação ao *marketing* de apostas e cassinos *online* e seus efeitos na sociedade. Assim, objetivou-se apresentar os compromissos civis dos influenciadores digitais em relação ao *marketing* de apostas e cassinos *online*, além de discutir o conceito de influenciadores digitais e o impacto de seu trabalho nas redes sociais, apresentar os tipos de publicidade legal e ilegal e o controle das campanhas publicitárias.

Entende-se que os influenciadores digitais são uma importante ferramenta para a promoção de publicidade que influencia nas decisões de compra de seus seguidores. No entanto, ainda presenciamos a falta de regulamentação das publicidades realizadas por esses atores no Instagram. A cada dia surge um novo caso que evidencia a ausência de ética, como, por exemplo, influenciadores digitais acusados de divulgar informações falsas ou enganosas sobre produtos/serviços, ou de não serem transparentes sobre sua relação com as marcas que estão divulgando.

Adicionalmente, foram observados diversos sites especializados em redes sociais e tecnologias, testemunhando o crescimento contínuo no número de seguidores desses profissionais.

Diante da evolução das redes sociais, tem sido documentada uma contínua mudança de inovações e na capacidade de resposta aos desejos e inclinações dos usuários. Desde o surgimento das comunidades *online* até a presença generalizada nas redes sociais hoje em dia, a forma como fazemos conexões, compartilhamos informações e nos envolvemos digitalmente foi completamente transformada por essas plataformas. Com o progresso contínuo da tecnologia, é altamente provável que as redes sociais continuem a desempenhar um papel fundamental na formação de nossa comunicação e participação *online*.

O trabalho proposto requer informações adicionais, levando a pesquisa a uma abordagem exploratória. Para preencher as lacunas de conhecimento serão utilizadas fontes secundárias e bibliográficas. Essas fontes consistem em materiais previamente examinados e analisados, como livros e artigos científicos, que fornecem um valioso suporte.

2 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

As redes sociais abriram uma janela para que todos tenham acesso à intimidade de pessoas conhecidas e desconhecidas, gerando conteúdo comunicativo como a televisão ou o rádio, podendo servir de espaço para propagandas e comerciais, tornando as plataformas *online* grandes empresas de negócios (PRICKETT, 2013).

Os influenciadores são uma espécie de celebridades da internet, com habilidades para atrair e manter a atenção de uma quantidade considerável de pessoas a partir da produção de conteúdo. Eles constroem uma narrativa de confiança por meio da divulgação do seu cotidiano, com a apresentação de produtos e serviços em segundo plano (ABIDIN, 2018).

Ao observarmos as redes sociais e os influenciadores digitais, podemos deduzir que a publicidade abrange todos os públicos, independentemente da plataforma em que é divulgada, visto que existem diversos nichos de influenciadores que variam seus métodos de propaganda.

As plataformas de redes sociais são diversas e se manifestam por meio de aplicativos como Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, entre outros. Com suas características e regras, seus usuários interagem por meio de vídeos, fotos, cliques e textos. A publicidade pode aparecer de maneira clara ou implicitamente, promovendo várias entidades, incluindo bens, serviços, instalações, instituições e ideias. Os influenciadores utilizam a mídia para publicar e endossar essas entidades.

O ato de vender, comercializar e divulgar é considerado um produto em si. Em última análise, o consumidor desempenha um papel fundamental neste processo. O CONAR garante que todos os indivíduos, incluindo consumidores finais, intermediários e usuários, possam ser alcançados por meio da publicidade. Esses indivíduos, comumente chamados de seguidores, são aqueles que seguem e se envolvem ativamente com o anúncio (CONAR, 2022).

Os influenciadores, que são os criadores de conteúdo, também podem ser vistos como consumidores devido à sua exposição direta aos anúncios nas redes sociais. Eles servem como público-alvo desses anúncios.

Com o advento da internet, a importância e a influência do *marketing* digital nas estratégias de negócios das empresas cresceram exponencialmente. No entanto, suas raízes remontam à década de 1990, época em que a *World Wide Web* ganhou popularidade e se tornou amplamente acessível ao público. Durante esse período, as empresas e os especialistas em *marketing* começaram a reconhecer o potencial da Internet como uma nova via para publicidade e venda de vários bens e serviços.

Ao longo de sua evolução, o *marketing* digital passou por mudanças substanciais, adaptando-se não só aos avanços tecnológicos, mas também às mudanças nos comportamentos e hábitos dos consumidores.

Durante o início dos anos 2000, ocorreu uma mudança inovadora com o surgimento das mídias sociais, alterando para sempre o cenário da interação e comunicação *online*. Desde então, plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* tornaram-se ferramentas essenciais para as marcas estabelecerem sua presença *online* e interagirem diretamente com seus públicos-alvo.

Na era anterior ao surgimento das mídias sociais, os influenciadores consistiam principalmente em figuras conhecidas do mundo do entretenimento e dos esportes, incluindo atores, músicos e atletas. No entanto, a Internet abriu oportunidades para indivíduos com talentos únicos ou personalidades cativantes cultivarem seus próprios seguidores. A primeira onda de influenciadores digitais estreou-se em blogs e fóruns *online*, proporcionando um espaço para especialistas de diversas áreas (como moda, tecnologia ou culinária) divulgarem seus pontos de vista e conquistarem seguidores fiéis.

A importância dos influenciadores digitais no *marketing* tem sido reconhecida pelas empresas, levando a um aumento nos investimentos em parcerias pagas. Estes influenciadores são agora considerados intermediários cruciais para conectarem eficazmente com os consumidores de uma forma genuína e focada.

O papel dos influenciadores na publicidade de jogos *online* é substancial, pois são pessoas que se destacam nas plataformas virtuais e têm a capacidade de mobilizar seguidores, influenciando comportamentos, opiniões e, principalmente, criando conteúdos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

No domínio das mídias sociais, os influenciadores dominam a arte de criar postagens patrocinadas atraentes que se alinham aos interesses pessoais de seus seguidores, estabelecendo uma relação íntima com a divulgação. Eles destacam as vantagens com promoções atraentes, gerando o desejo pela obtenção do produto, como é o caso da divulgação de sites ou aplicativos de jogos de azar.

Muitos influenciadores incentivam seus seguidores a se envolverem em casas de apostas *online*, oferecendo promoções exclusivas e códigos de desconto, motivando-os a se inscrever e participar. Frequentemente, influenciadores em plataformas como *Twitch* e *YouTube* participam de transmissões ao vivo onde jogam em casinos *online* ou fazem apostas desportivas, proporcionando demonstrações em tempo real de todo o processo e

compartilhando resultados através de testemunhos pessoais, além de estratégias para aumentar suas chances de ganhar.

Com as redes sociais, muitas pessoas até então anônimas ganharam notoriedade entre seus seguidores devido às suas postagens, surgindo assim um novo tipo de celebridade, os famosos influenciadores digitais. Com isso, a publicidade se adaptou para incluir esse novo tipo de personalidade famosa, levando suas campanhas para as redes sociais, muitas vezes disfarçadas de *publiposts*. No entanto, devido a essas adaptações recentes, ainda não foram estabelecidas leis específicas para esse ambiente, o que tem gerado desconfortos e conflitos entre consumidores, anunciantes e comerciantes (ARAÚJO, 2019).

3 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA NO CDC (CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR)

A publicidade refere-se ao ato de divulgar um produto ou atividade comercial, despertando interesse pela sua aquisição e aproximando o consumidor do serviço ou produto. A principal diferença entre propaganda e publicidade reside nas entidades que as utilizam: enquanto a propaganda é empregada por instituições políticas e religiosas, a publicidade é voltada para atividades comerciais. É essencial ressaltar que, para ser ética, a publicidade deve transmitir a verdade (PESSOA; SCHNEIDER, 2021).

Ao longo dos anos, a publicidade tem evoluído, adaptando-se às rápidas transformações sociais. Antigamente, era comum vermos propagandas nos meios de comunicação tradicionais como jornais, revistas, rádio, televisão e cinema, muitas vezes com a participação de celebridades nacionalmente conhecidas e admiradas, cujas vidas e ações exerciam grande poder persuasivo sobre a sociedade.

Com o avanço da tecnologia, surgiu um novo meio que se tornou fundamental para a publicidade e as relações de consumo (ARAÚJO, 2019). As redes sociais hoje são um dos principais canais de divulgação e comercialização de produtos. O princípio de não abuso estipula que a publicidade deve respeitar os valores morais e legais da sociedade e evitar influenciar os consumidores de maneira prejudicial. Uma publicidade é considerada abusiva quando há discriminação, incitação à violência, exploração do medo ou superstição, ou quando se aproveita indiretamente de grupos vulneráveis como crianças ou idosos (SPERANZA, 2012).

Segundo o art. 37, §2º do CDC, é considerada abusiva a publicidade que viola valores como moral e costumes da sociedade, incluindo a publicidade discriminatória. Esta norma lista

exemplos de práticas abusivas, porém não exclui a possibilidade de outras condutas serem consideradas abusivas à medida que os valores da sociedade evoluem (BRASIL, 1990).

Fábio Ulhoa Coelho (2007) define a publicidade abusiva como aquela que atenta contra os valores sociais. Ele utiliza o exemplo da publicidade de produtos relacionados à violência, como armas, que não devem promover a ideologia da violência como solução para conflitos, mesmo que isso possa ser mercadologicamente eficaz junto a certos segmentos da sociedade, incluindo os consumidores desses produtos. Além disso, são consideradas abusivas a publicidade racista, sexista, discriminatória e prejudicial ao meio ambiente (COELHO, 2007, p. 104).

Para Dias (2018), a proteção contra a publicidade abusiva não se relaciona diretamente a prejuízos econômicos, mas sim à segurança efetiva contra mensagens que possam indiretamente expor o consumidor a riscos (DIAS, 2018).

Existem dois tipos de publicidade enganosa: a por omissão e a por comissão. Na publicidade enganosa por omissão, o anunciante deixa de fornecer informações importantes sobre um produto ou serviço aos consumidores. Já na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor transmite informações falsas sobre o produto.

A publicidade enganosa está definida no art. 37 do CDC como aquela que pode induzir o consumidor ao erro. Pode ocorrer por omissão, quando o anunciante omite informações relevantes que, se conhecidas pelo consumidor, poderiam influenciar sua decisão de compra ou o preço que estaria disposto a pagar. Por comissão, é quando o anunciante atribui ao produto características ou qualidades que ele não possui, distorcendo a capacidade de decisão do consumidor informado (COELHO, 2002).

O sistema econômico atual baseia-se no consumo de bens e serviços, moldando-se desde a Revolução Industrial para apresentar produtos de maneira atrativa ao consumidor, tornando o supérfluo necessário. Assim, surge a publicidade como uma prática comercial destinada a incentivar os consumidores a adquirir os produtos oferecidos, sendo fundamental junto ao *marketing* para o sucesso das vendas (ARAÚJO, 2019).

Segundo Carolina Frazon Terra (2017, p. 12), as marcas perceberam a influência crescente dos influenciadores digitais nas redes sociais e buscaram aproveitar essa visibilidade para promover seus produtos e serviços, estabelecendo relações ou até mesmo pagamentos aos influenciadores. Os próprios influenciadores digitais também reconheceram sua importância, buscando monetizar suas relações com as marcas (TERRA, 2017, p. 13).

Cassio Politi (2019b) menciona que os influenciadores digitais podem ser remunerados de diversas formas, sendo a escolha entre pagamento financeiro ou não-financeiro determinada

pelos objetivos da marca com a parceria e pelo interesse do influenciador em se associar à marca. Ações pagas geralmente são realizadas quando a marca busca aumentar seu reconhecimento junto aos consumidores, ser lembrada positivamente e diferenciar-se no mercado, selecionando influenciadores que transmitam as características desejadas para a campanha (POLITI, 2019).

Na sequência, discutir-se-á, com base em alguns exemplos, a responsabilização dos influenciadores em relação à publicidade enganosa e abusiva relacionada aos jogos de azar.

4 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO SUJEITO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE DE CASSINOS ONLINE

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na promoção de bens e serviços, incluindo jogos de azar. Ao analisar a relevância do Código de Defesa do Consumidor (CDC) para os influenciadores digitais em relação às preocupações de responsabilidade civil, a questão se torna complexa devido à falta de consenso na doutrina sobre o tema (BRASIL, 1988).

No Brasil, o CDC estabelece que empresas que pratiquem fraudes ou ações lesivas contra os consumidores estão sujeitas a consequências legais. Ao contrário das personalidades televisivas que são amplamente reconhecidas, os influenciadores digitais constroem sua audiência através da criação e endosso de conteúdos em suas plataformas pessoais. É crucial que esses influenciadores garantam a precisão, autenticidade e abrangência das informações que compartilham, pois isso é fundamental para orientar os consumidores a fazerem escolhas informadas (BRASIL, 1998).

Ao considerar as normas do CDC (código de defesa do consumidor) sobre responsabilidade civil, é importante reconhecer o princípio da solidariedade entre todas as partes envolvidas na oferta, conforme estipulado na cláusula inicial do artigo 34. Além disso, o modelo de responsabilidade solidária do agente, descrito nos artigos 932 e seguintes, deve ser levado em conta (BRASIL, 1998).

De acordo com o artigo 942 do Código Civil de 2002, a responsabilidade civil tem uma natureza objetiva em certos casos. Destaca-se ainda que a responsabilidade pelas ações de um representante é objetiva, o que representa uma distinção significativa no contexto consumerista (BRASIL, 1998).

A responsabilidade civil é o dever de compensar danos causados a indivíduos fora da parte envolvida. Esta responsabilidade pode ser classificada como objetiva ou subjetiva,

dependendo da presença ou ausência de culpa (como negligência, imprudência ou incompetência).

O artigo 186 do Código Civil Brasileiro estabelece a base para a responsabilidade civil subjetiva, onde os indivíduos são responsabilizados pela reparação de danos causados por suas ações deliberadas, omissões, negligência ou imprudência. O elemento crucial para determinar essa responsabilidade reside na demonstração de culpa ou intenção de causar danos.

A responsabilidade civil objetiva é estabelecida pelo artigo 927, parágrafo único, do Código Civil Brasileiro, juntamente com leis especializadas como o Código de Defesa do Consumidor. O principal critério para essa responsabilidade é o envolvimento em atividades perigosas ou exposição a riscos, independentemente de culpa.

A responsabilidade é o fator central que diferencia as várias formas de prova de culpa. Enquanto a responsabilidade subjetiva depende da demonstração de culpa, a responsabilidade objetiva é aplicada em casos específicos previstos em lei ou decorrentes de atividades específicas.

Além disso, a crescente popularidade dos jogos de azar *online* entre os brasileiros é um fator importante. Apesar das restrições legais vigentes, muitos brasileiros participam de sites de jogos de azar *online* sediados no exterior, reduzindo a demanda interna. A regulamentação dos jogos de azar *online* também pode trazer benefícios em termos de proteção ao consumidor. Com leis e regulamentos em vigor, a integridade do jogo é garantida, os jogadores são protegidos contra práticas fraudulentas, e o jogo responsável é promovido. No entanto, a expansão dos jogos de azar *online* também suscita questões legítimas. Questões relacionadas ao vício em jogos, lavagem de dinheiro e proteção dos jovens são apenas algumas das preocupações que precisam ser abordadas por meio de uma regulamentação cuidadosa e políticas públicas inteligentes.

No Brasil, os cassinos não estão plenamente regulamentados atualmente, pois o jogo foi proibido no país em 1946 pelo Decreto-Lei nº 9.215, considerado uma atividade imoral e prejudicial à sociedade. Isso resulta em um mercado brasileiro operando de forma clandestina, dificultando o desenvolvimento da indústria e limitando as opções para os jogadores locais. Em geral, os cassinos brasileiros não se comparam em tamanho, variedade e reputação aos de outros países. A falta de legislação que permita o funcionamento desses estabelecimentos contribui para a escassez de cassinos físicos, obrigando os entusiastas de jogos de azar a viajar para o exterior em busca dessa experiência.

Com o avanço da tecnologia digital e seu impacto na vida cotidiana, os jogos virtuais passaram a desempenhar um papel cada vez mais importante na vida das pessoas. Tanto é assim

que o mercado de jogos movimenta milhões de reais anualmente, tornando-se um dos setores mais lucrativos no Brasil e no mundo (TAVARES, 2021).

À medida que os jogos evoluíram junto com a sociedade, os governantes perceberam a necessidade de regulamentar sua prática. É importante destacar que cada país possui sua própria cultura e legislação, portanto, a percepção sobre jogos de azar varia entre eles. Reconhecidos como fonte geradora de tributos em várias nações, os jogos são regulamentados de maneira rigorosa para evitar problemas decorrentes de sua prática.

Na era digital, com a ascensão das redes sociais e o uso disseminado da Internet, surgiu uma nova geração de indivíduos influentes discutidos anteriormente, conhecidos como influenciadores digitais. Esses indivíduos possuem um talento notável para se conectar e cativar um amplo público, exercendo um poder específico na formação das escolhas de consumo, estilo de vida e pontos de vista de seus seguidores.

No entanto, junto com esse poder vêm uma série de responsabilidades, incluindo as civis. Como qualquer pessoa ou entidade que exerce influência sobre outros, os influenciadores digitais podem ser responsabilizados sob a lei civil por várias razões. Para cumprir as normas de publicidade e manter a transparência, os influenciadores devem assegurar que qualquer promoção de produtos ou serviços em suas plataformas digitais seja claramente identificada como publicidade.

De acordo com Campos (1996), esse tipo de publicidade influencia o comportamento do consumidor, tanto consciente quanto inconscientemente, provocando uma resposta rápida devido à imagem preexistente que se tem da pessoa ou grupo que está endossando o produto, agregando valores como sucesso, riqueza, admiração, internacionalidade, beleza, juventude, alegria, notoriedade, tradição, entre outros (CAMPOS, 1996).

Portanto, questionamos a responsabilidade civil das celebridades que participam e realizam publicidade de produtos e serviços, considerando possíveis danos decorrentes de publicidade enganosa. Segundo Guimarães (2001), inicialmente, as celebridades podem não ter o dever de indenizar, uma vez que não possuem relação direta com o produto anunciado e muitas vezes apenas veiculam o texto criado por terceiros, como publicitários. Contudo, o autor argumenta que toda atividade profissional gera responsabilidade civil por danos eventualmente causados, sendo necessário indenizar aqueles prejudicados. Guimarães destaca ainda que celebridades e influenciadores digitais recebem compensações significativas por sua participação em comerciais e campanhas publicitárias (GUIMARÃES, 2001).

Considerando a frequência da participação de pessoas famosas em publicidade, o Código de Ética Publicitária estabelece que:

2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código. 2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto. 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado. 2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público (BRASIL, 2023).

Os influenciadores digitais devem seguir todas as diretrizes do CDC - Código de Defesa do Consumidor, incluindo aquelas relacionadas à responsabilidade em caso de violação dos direitos dos consumidores. Isso ocorre porque as celebridades são parte integrante da cadeia de consumo, atuando ao lado de todos os outros agentes (GUIMARÃES, 2001).

4.1 NEYMAR E FELIPE NETO COMO DIVULGADORES DA *BLAZE*

Um caso de grande repercussão foram as denúncias envolvendo o "Jogo do Aviãozinho", no qual jogadores de futebol, influenciadores digitais e outras celebridades foram apontados nas redes por terem seus nomes associados a cassinos virtuais. De acordo com os apostadores, os prêmios mais altos não estavam sendo pagos pela *Blaze*, plataforma que agora é alvo de investigação pela polícia de São Paulo por suspeita de estelionato.

Entre os muitos influenciadores que aderiram a essas práticas, destaca-se o Neymar, que divulgou jogos de azar *online*. Associar a imagem do jogador a essas atividades pode ser prejudicial para muitos indivíduos, especialmente os mais jovens e vulneráveis. Promover a imagem de Neymar em um site dedicado ao jogo pode ser considerado como promoção problemática, dadas as potenciais repercussões negativas do jogo sobre indivíduos e comunidades (TERRA, 2023).

Nas suas redes sociais, nas quais os comentários são restritos, o jogador continua postando divulgações dos jogos da *Blaze* desde dezembro de 2022, quando anunciou o patrocínio. Em vídeos no Instagram, onde atualmente possui 221 milhões de seguidores, Neymar é visto apostando em jogos virtuais.

Inicialmente, por se tratar de redes sociais, os influenciadores compartilhavam suas vidas e os produtos que gostavam, expressando suas opiniões e influenciando o consumo. Nesse ambiente informal, abordavam uma variedade de questões de interesse público, mobilizando seus seguidores para interagir sobre diversos assuntos. No entanto, quando ganham dinheiro promovendo algo sem deixar claro que se trata de um anúncio e não de uma opinião pessoal,

os consumidores muitas vezes são enganados, presumindo que todos os produtos promovidos são de uso regular por essas personalidades.

Alguns influenciadores brasileiros no mundo digital enfrentaram processos judiciais devido ao seu endosso ao jogo. Um caso emblemático envolveu o influenciador Felipe Neto (FIGURA 1), questionado sobre a promoção de sites de apostas em suas plataformas de mídia social. O Ministério Público conduziu investigações contra ele e outros influenciadores para determinar a legalidade dessas atividades promocionais em tais sites.

Figura 1 - O influenciador Felipe Neto promovendo o site de aposta *blaze*



Fonte: Instagram - @felipeneto (2024)

Além disso, diversos influenciadores têm enfrentado advertências e ações judiciais de associações e organizações de defesa do consumidor. Esses grupos argumentam que o apoio ao jogo pode ter efeitos prejudiciais para o público em geral, especialmente para os menores de idade.

O que é novo na publicidade na internet e como ela difere dos formatos e mídias tradicionais ainda estabelecidos é que, embora existam novos modelos de publicidade como o

publipost, que é claramente um anúncio identificado pela hashtag #publi, há ainda problemas com essa forma de identificação.

Ações judiciais foram iniciadas por indivíduos e organizações de consumidores, alegando que as plataformas de jogos *online* negligenciaram a emissão de avisos suficientes sobre os perigos do vício ou falharam na aplicação de salvaguardas eficazes contra o vício. Em certos casos, medidas legais foram tomadas por famílias de indivíduos que desenvolveram dependência do jogo, argumentando que os operadores de estabelecimentos de jogos exploraram a vulnerabilidade dos consumidores.

A abundância e a facilidade de acesso aos jogos podem resultar em dependência se não forem bem gerenciadas. Estudos recentes encontraram uma correlação entre a progressão do vício em jogos e vários problemas psicológicos, como ansiedade, depressão e baixa autoestima. É importante notar que o jogo compulsivo pode funcionar como uma fuga temporária desses problemas, mas acaba por agravá-los a longo prazo. Esse comportamento não apenas impacta negativamente o indivíduo, mas também tem efeitos adversos em sua estabilidade financeira e nos relacionamentos, tanto no trabalho quanto na família.

O uso excessivo de redes sociais e videogames pode prejudicar a saúde mental, levando os indivíduos a negligenciar atividades importantes como alimentação, sono, estudos, trabalho e socialização, em favor dos jogos eletrônicos (SILVA, 2023). A dependência de jogos de azar *online* pode acarretar vários riscos e consequências, afetando não apenas o indivíduo viciado, mas também seu círculo familiar, amigos próximos e a sociedade como um todo (PARAZZI, 2022).

O jogo excessivo pode comprometer a capacidade cognitiva, incluindo a tomada de decisões, o controle de impulsos e a concentração. A preocupação constante com apostas e resultados pode diminuir a capacidade de se concentrar em outras atividades e responsabilidades.

De acordo com a Revista Saúde Pública Rankings (2008), o jogo patológico é classificado entre os transtornos de hábitos e impulsos pela Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-10). Sob o código F63.0, o jogo patológico envolve episódios frequentes e repetidos de jogo que dominam a vida do indivíduo, prejudicando seus valores, compromissos sociais, ocupacionais, materiais e familiares. O aspecto essencial do transtorno é o jogo persistente e repetitivo, cuja frequência aumenta apesar das consequências sociais adversas (OLIVEIRA, 2008; RANKINGS, 2008).

A prática de jogos de azar *online* pode levar ao desenvolvimento de vício, semelhante ao vício em substâncias. A dependência de jogos é caracterizada pelo impulso incontrolável de

continuar jogando, apesar das consequências negativas. Isso pode levar ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos, nos quais o indivíduo sente uma necessidade constante de apostar, prejudicando outras áreas da vida. O envolvimento com essas plataformas de apostas pode causar altos níveis de estresse e ansiedade. A incerteza constante e as perdas financeiras podem aumentar significativamente os níveis de ansiedade. A pressão para recuperar perdas pode resultar em um ciclo vicioso, no qual o indivíduo continua a apostar na esperança de recuperar o dinheiro perdido, o que aumenta o estresse e a ansiedade.

As perdas financeiras e o isolamento social resultantes do uso excessivo de plataformas de jogos de azar podem contribuir para a depressão. A sensação de fracasso, culpa e desesperança associada às perdas constantes pode levar a uma diminuição significativa do bem-estar emocional e, em casos graves, a pensamentos suicidas.

O vício em jogos de azar pode prejudicar relacionamentos pessoais e familiares. A falta de transparência sobre o tempo e o dinheiro gastos com jogos pode gerar conflitos e desconfiança. Além disso, a negligência das responsabilidades familiares e sociais em favor dos jogos de azar pode levar ao isolamento social e à ruptura de relacionamentos importantes.

As consequências financeiras do jogo problemático podem ser devastadoras. Dívidas acumuladas e a perda de bens materiais podem causar estresse financeiro, que por sua vez impacta negativamente a saúde mental. A preocupação constante com as finanças pode contribuir para a ansiedade e a depressão.

Indivíduos que desenvolvem problemas com jogos de azar podem se isolar socialmente, evitando interações sociais para continuar jogando. Esse isolamento pode agravar sentimentos de solidão e abandono, impactando negativamente a saúde mental.

Os casos de ações legais decorrentes das consequências negativas dos jogos de azar na internet são abundantes. Essas ações judiciais servem como um lembrete da importância da transparência, do cumprimento das regulamentações e da proteção dos direitos do consumidor. Tanto os influenciadores digitais quanto as empresas de jogos de azar devem agir com cautela e prudência para evitar possíveis disputas legais. Caso os indivíduos sintam que sofreram danos, têm a opção de buscar soluções legais, embora navegar por esses processos possa ser complexo e exigente.

5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa é exploratória, justificando-se com o objetivo de proporcionar familiaridade com o problema, ampliando o conhecimento do pesquisador nesse

sentido (SELLTIZ et al., 1967). A fonte é secundária e de caráter bibliográfico, uma vez que se baseia na pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002).

A pesquisa possui natureza básica, visando gerar novos conhecimentos úteis para o avanço científico, sem a pretensão de aplicação prática. Segundo Appolinário (2011, p.146), a natureza qualitativa do estudo sobre responsabilidade civil dos influenciadores digitais está focada no desenvolvimento de uma compreensão abrangente do assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013; APPLINÁRIO, 2011, p. 146).

Embora o foco da pesquisa esteja principalmente na análise bibliográfica, também se aprofunda no exame de documentos legais, incluindo a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor de 1990, o Código Civil de 2002 e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (MAFRA, 2023).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem convencional de divulgação, embora ainda exista, passou por transformações notáveis, assumindo principalmente a forma de postagens geradas por usuários contendo recursos audiovisuais como vídeos e fotos em plataformas de mídia social, além de anúncios de marcas exibidos em canais online. Este modelo de publicidade moderno reflete o panorama atual da comunicação e do *marketing*, onde os compromissos virtuais têm imensa influência sobre as percepções e escolhas dos consumidores.

No estudo, foi abordado o prejuízo do consumidor decorrente do *marketing* dos influenciadores, buscando responsabilização através do Código de Defesa do Consumidor nos casos de danos ou violações. Diante desses fatos, foram identificados diversos efeitos relacionados aos cassinos online, como o vício em jogos, que em casos extremos pode levar à falência, deixando um rastro de destruição financeira e emocional.

Os anúncios realizados por influenciadores são, sem dúvida, uma forma de publicidade e, portanto, enquadram-se na categoria de fornecedores de forma ampla. Seu objetivo é conectar-se com seus seguidores, que atuam como consumidores na dinâmica de consumo.

Conseqüentemente, os influenciadores devem assumir a responsabilidade civil se violarem os direitos do consumidor.

Para salvaguardar os direitos do consumidor, recomenda-se, do ponto de vista jurídico, considerar os influenciadores digitais como fornecedores e aplicar o Código de Defesa do Consumidor. Embora seja necessária uma disposição legal expressa para abordar as obrigações específicas dos influenciadores digitais, a adoção desta abordagem garantirá que os indivíduos na relação tenham seus direitos protegidos. Além disso, é importante responsabilizar os influenciadores junto aos fornecedores ou empresas de forma objetiva e coletiva.

Considerando os resultados obtidos, o estudo exploratório foi reconhecido, formulado com base em investigação bibliográfica. A importância do conteúdo apresentado é evidente, uma vez que se esforça para salvaguardar os direitos dos consumidores e busca identificar medidas eficazes para proteger os indivíduos suscetíveis a danos potenciais nas interações de consumo.

O estudo teve como foco examinar a correlação entre responsabilidade civil e influenciadores digitais, explorando especificamente como o Código de Defesa do Consumidor pode estabelecer sua responsabilização de acordo com suas diretrizes nos casos em que os consumidores são prejudicados.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. *Qualities of Internet Celebrity*. In: *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (Society Now). Leeds: Emerald Publishing Limited, 2018. p. 19-36. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/9781787560765>>. Acesso em: 21 jun. 2024.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/25264>>. Acesso em: 28 set. 2023.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, D. R. Presidente da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 28 set. 2023.

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996. Acesso em: 16 jun. 2024.

COELHO, Claudia Schroeder. Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 7, n. 54, 1 fev. 2002. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/2581>>. Acesso em: 29 out. 2023.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: Direito de empresa**. São Paulo: Saraiva, 2007. Acesso em: 29 out. 2023.

CONAR. **Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária**. Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, 2022. Disponível em: <<http://www.CONAR.org.br>>. Acesso em: 16 jun. 2024.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito** - 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Acesso em: 29 out. 2023.

FERNANDES, Alice Munz *et al.* **Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: Análise bibliométrica**. Desafio online, v. 6, n. 1, 2018.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017. Acesso em: 28 set. 2023.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

IBGE. **População no último censo**. 2023. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/pesquisa/38/47001?tipo=ranking>>. Acesso em: 29 out. 2023.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Logos UERJ, Porto Alegre: Sulina, 2004. Acesso em: 28 set. 2023.

MAFRA, Karina. **Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Sob A Ótica Do Código De Defesa Do Consumidor**. JusBrasil, Home Page, v. 1, n. 1, p. 1-1, 2023.

MOURA, Lucas Fernandes de; BONFIM, Cindy Emily Pinheiro; CÂMARA, Mayara Andria Carneiro; PONTES, Glycia Ruthênia Tomaz; BOGGIO, Tereza Marina Melo; MOREIRA, Jeanete Alves; ARAÚJO, Douglas; CHELLAPPA, Thiago. **A HISTÓRIA DAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS**. Zenodo, [S.L.], v. 28, n. 131, 6 fev. 2024. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10626254>>.

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**, [S.L.], v. 42, n. 3, p. 542-549, jun. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-89102008005000026>>. Acesso em 12 maio 2024.

PESSOA, Marcela Braga Maximino; SCHNEIDER, Paulo. **O Direito A Informação E A Veiculação Da Publicidade De Empreendimentos Imobiliários Segundo O Código De Defesa Do Consumidor**. 2021. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Univag, Cuiabá, 2021.

PARAZZI, Marcelo. **O que é transtorno do jogo compulsivo e quais os sintomas**. 2022. Disponível em: <<https://www.marceloparazzi.com.br/blog/o-que-e-transtorno-do-jogo-compulsivo/>>. Acesso em: 12 maio 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RANKINGS, Scimago Institutions. Jogo patológico e suas consequências para a saúde pública. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo Sp, v. 3, n. 42, p. 542-549, jun. 2008.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967. apud BRUCHÊZ, Adriane et al. Metodologia de Pesquisa de Dissertações sobre Inovação: Análise Bibliométrica. p. 04. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappga/paper/viewFile/4136/1361>>. Acesso em 12 de maio de 2024.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Espírito Santo, p. 03-12., 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 02 de junho de 2024.

TAVARES, Luci Maria. **Histórico de jogos**. Curitiba: InterSaber, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas e Influenciadores: Quem precisa de quem?** In: X Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais. Escola de Comunicações e Artes de Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/37211664/MARCAS_E_INFLUENCIADORES_QUEM_PRECISA_DE_QUEM>. Acesso em: 29 out. 2023.

TERRA, Neymar, Felipe Neto e mais: **famosos que divulgaram a Blaze e não foram citados pelo 'Fantástico'**. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/nao-caia-nessa/neymar-felipe-neto-e-mais-famosos-que-divulgaram-a-blaze-e-nao-foram-citados-pelo-fantastico,fbea092e62f3f230e761f7a15b97e9aeyhyetzxw.html?utm_source=clipboard>. Acesso em: 12 maio 2024.

ANEXO (S)

**ANEXO A – PARECER DE CORREÇÃO ORTOGRÁFICA, GRAMATICAL E
NORMALIZAÇÃO EM CONSÔNANCIA COM AS NORMAS ABNT**

**PARECER DE REVISÃO ORTOGRÁFICA/GRAMATICAL E NORMATIVA
ABNT**

Eu, Aline Rodrigues Ferreira, graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Cariri, atesto que realizei a revisão ortográfica e gramatical do trabalho intitulado **“RESPONSABILIDADE CIVIL NA ERA DIGITAL: O AUMENTO DO MARKETING DE APOSTAS E CASSINOS ONLINE E SEUS EFEITOS”**, de autoria de THAYSLA MARIA E SILVA VIDAL DE NEGREIROS, sob orientação do (a) Prof. Tamyris Madeira de Brito. Declaro que este TCC está em conformidade com as normas da ABNT e apto para ser submetido à avaliação da banca examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO.

Juazeiro do Norte, 22/06/2024

Documento assinado digitalmente
 **ALINE RODRIGUES FERREIRA**
Data: 22/06/2024 12:16:18-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

ALINE RODRIGUES FERREIRA

ANEXO B – PARECER DE TRADUÇÃO DO RESUMO**PARECER DE TRADUÇÃO DO RESUMO PARA LINGUA
INGLESA**

Eu, José Alex Ferreira Rodrigues, com formação no curso de Inglês avançado, pelo Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), atesto que realizei a tradução do resumo do trabalho intitulado **“RESPONSABILIDADE CIVIL NA ERA DIGITAL: O AUMENTO DO MARKETING DE APOSTAS E CASSINOS ONLINE E SEUS EFEITOS”**, de autoria de THAYSLA MARIA E SILVA VIDAL DE NEGREIROS, sob orientação do(a) Prof. (a) Tamyris Madeira de Brito. Declaro que o ABSTRACT inserido neste TCC está apto à entrega e análise da banca avaliadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte, 22/06/2024

Documento assinado digitalmente
 JOSE ALEX FERREIRA RODRIGUES
Data: 22/06/2024 11:53:25-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

JOSÉ ALEX FERREIRA RODRIGUES