

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

RODOLFO DE PAULA SOUZA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DAS
PRÁTICAS ABUSIVAS COMETIDAS PELOS CASSINOS *ON-LINE***

VITÓRIA
2024

RODOLFO DE PAULA SOUZA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DAS
PRÁTICAS ABUSIVAS COMETIDAS PELOS CASSINOS *ON-LINE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Graduação em Direito da
Faculdade de Direito de Vitória, como
requisito parcial para aprovação na disciplina
Elaboração de Trabalho de Conclusão de
Curso.

Orientadora: Prof^a. Ivana Bonesi Rodrigues
Lellis.

VITÓRIA

2024

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, por todas as oportunidades que tive em minha vida acadêmica e por me abençoar com força nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais Alcidia e Luiz Carlos, a quem devo agradecer por todo amor incondicional, apoio e incentivo dado em todas as fases da minha vida, sempre proporcionando todo o suporte necessário para a minha formação e me servindo de exemplo e inspiração.

A minha irmã Rafaela, por todo o carinho, afeto, conselhos e apoio dados durante minha vida.

Aos meus amigos, por toda a companhia e lealdade, especialmente meus amigos da graduação, por todo o suporte compartilhado durante o curso.

À FDV, pela excelência institucional e experiências profissionais proporcionadas.

À minha orientadora, Professora Ivana Bonesi, por ser atenciosa, paciente e por toda a ajuda durante a elaboração deste trabalho.

A todos que, de forma direta ou indireta, me ajudaram durante minha formação acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso analisa a atuação dos cassinos *on-line* e sua divulgação por meio de *influencers* digitais nas redes sociais, tendo como foco um dos cassinos mais expressivos do mercado, denominado Blaze. A abordagem inicia-se por meio de uma verificação histórica da vedação aos jogos de azar e da exploração dos cassinos no Brasil, conforme previsto na Lei das Contravenções Penais. Examina-se o surgimento das novas formas de cassinos, agora virtuais, como a Blaze, que alcançou o patamar de grande popularidade no Brasil. O trabalho explora a distinção entre os jogos de azar e as apostas esportivas, regulamentadas pela Lei nº 14.790/2023. Analisa-se também a atuação dos influenciadores digitais na promoção das atividades desses cassinos virtuais para, em seguida, concluir-se acerca do melhor tratamento jurídico a ser aplicado diante deste cenário, a fim de se chegar a uma possível responsabilização dos fornecedores envolvidos, incluindo-se os profissionais que atuam nas redes sociais, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: cassinos virtuais; influenciadores digitais; jogos de azar; responsabilidade civil; publicidade enganosa; publicidade abusiva.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 OS CASSINOS VIRTUAIS E O SURGIMENTO DA BLAZE.....	7
1.1 O TRATAMENTO JURÍDICO DOS CASSINOS E DOS JOGOS DE AZAR NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.....	7
1.2 A DISTINÇÃO ENTRE JOGOS DE AZAR E APOSTAS ESPORTIVAS REGULADAS PELA LEI 14.790/23	10
1.3 O SURGIMENTO DOS CASSINOS VIRTUAIS E DA BLAZE NO BRASIL	11
1.4 PRÁTICAS ABUSIVAS COMETIDAS PELA BLAZE.....	14
2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E A DIVULGAÇÃO DOS CASSINOS VIRTUAIS	18
2.1 O CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU IMPACTO NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO	18
2.2 REGULAMENTAÇÕES DO CONAR SOBRE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NAS REDES SOCIAIS	21
2.3 DIVULGAÇÃO DOS CASSINOS VIRTUAIS NAS REDES SOCIAIS	23
3 A POSSÍVEL RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM RAZÃO DA PUBLICIDADE DOS CASSINOS VIRTUAIS	26
3.1 POSSIBILIDADE DE CONSIDERAR INFLUENCIADORES COMO FORNECEDORES	26
3.2 ILEGALIDADE DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA: VIOLAÇÕES AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	27
3.3 RESPONSABILIDADES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS TERMOS DO CDC	30
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	35

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a globalização da internet, diversas áreas e setores que anteriormente se apresentavam pelo espaço físico, atualmente, de maneira mais acessível e remota, se apresentam de forma virtual.

Este fenômeno também se observou na atuação dos cassinos e jogos de azar. No Brasil, os cassinos físicos foram proibidos em 1946 pelo Decreto-Lei nº 9.215, sob a alegação de preservar a moral e os bons costumes da sociedade. No entanto, a recente ascensão dos cassinos virtuais tem desafiado essa proibição e levantado uma série de questões legais e éticas.

Sobreleva notar que, as redes sociais e os profissionais que nela atuam foram os instrumentos de divulgação massificada dos cassinos virtuais e dos jogos de azar neles oferecidos. Cassinos virtuais, como a plataforma Blaze, têm se destacado pela facilidade de acesso e pela demasiada publicidade realizada pelos influenciadores digitais.

Dessa forma, o presente trabalho busca realizar uma análise jurídica da ilegalidade dos cassinos virtuais e da responsabilidade dos influenciadores digitais, que com milhares de seguidores em seus perfis nas redes sociais, divulgam tais cassinos e jogos de azar, gerando questionamentos sobre possíveis infrações às normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor.

Este estudo se propõe a investigar o histórico da proibição da exploração dos cassinos e dos jogos de azar, que atualmente estão proibidos de acordo com o art. 50 da Lei de Contravenções Penais. Também será traçada uma distinção entre os jogos de azar e as apostas esportivas, que atualmente são regulamentadas no Brasil, e muitas vezes podem ser confundidas, tornando-se imperativo realizar tal diferenciação.

Pretende-se examinar os acontecimentos envolvendo a atuação do cassino virtual Blaze, promovendo o debate acerca dificuldade de punição e fiscalização de tais cassinos sediados em outros países, além da possível responsabilização da empresa pelas condutas abusivas denunciadas pelos usuários.

O trabalho tem ainda como objetivo, analisar a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais, onde em que atuam como profissionais, possuindo um número gigante de seguidores. Tais profissionais veiculam publicidades pagas em seus perfis, o que deveria ocorrer nos termos das normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Por fim, pretende-se verificar o tratamento jurídico aplicável aos influenciadores digitais que veiculam propagandas de cassinos virtuais e jogos de azar, buscando enquadrá-los como fornecedores equiparados, atribuindo-lhes a responsabilidade civil prevista no CDC, em razão de prováveis abusividades contidas em suas práticas.

1 OS CASSINOS VIRTUAIS E O SURGIMENTO DA BLAZE

1.1 O TRATAMENTO JURÍDICO DOS CASSINOS E DOS JOGOS DE AZAR NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Os jogos de azar, em seu contexto histórico, possuem raízes antigas presentes em várias culturas ao redor do mundo, tendo o registro destes datados entre 3500 a.C e 2500 a.C na antiga civilização Suméria que havia dominado a região da Mesopotâmia. Outrossim, os jogos de azar também estão presentes na história do Brasil, a princípio com a chegada da Coroa Portuguesa e seus nobres em 1808, trazendo diversos jogos e modalidades ao país (KRELLING, 2020). Tais jogos são caracterizados como uma atividade que independe da habilidade ou esforço do jogador, tendo em vista que, o fator determinante para o resultado ser a favor ou contra o mesmo é exclusivamente a sorte e aleatoriedade. Acerca do conceito dos jogos de azar, Araújo (2023, p. 2) elenca que:

Os jogos de azar são jogos nos quais os que têm sorte são os que ganham com o azar dos outros jogadores, devido à diferença de probabilidades entre a sorte e o azar, assim, a maioria desses são jogos de apostas cujos prêmios estão determinados pela probabilidade estatística de acerto e a combinação escolhida, no direito, a expressão jogos de azar, para os efeitos penais, é definida como sendo o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusivamente ou principalmente da sorte.

No mesmo raciocínio, os autores dão exemplos das modalidades de jogos de azar proibidas e jogos que não são considerados jogos de azar:

São exemplos de jogos de azar, o jogo do bicho, apostar em corrida de cavalo, jogos de cassino, entre outros, vale lembrar que jogos como poker não são considerados jogos de azar, porque o resultado do jogo depende, além da sorte do jogador, a habilidade dele também influencia o resultado. (ARAUJO; SILVA; ACIOLLI (2023, p. 2).

Ademais, as primeiras regulações feitas acerca da exploração dos jogos de azar não foram oriundas do Código Civil, mas sim através do Código Penal do Império de 1830, em um contexto de proteção aos que eram considerados bons costumes pelo patriarcado e pela elite, que se observa pela própria redação do artigo:

Art. 281. Ter casa publica de tabolagem para jogos, que forem prohibidos pelas posturas das Camaras Municipaes.
Penas - de prisão por quinze a sessenta dias, e de multa correspondente á metade do tempo. (BRASIL. Código Penal do Império do Brasil. 16 de Dezembro de 1830)

Tais regulações foram inseridas na área criminal, especificamente no capítulo I da parte quarta, que dizia respeito a ofensas da religião, da moral e bons costumes, o que demonstra a preocupação do legislador em proteger os ideais da época.

Em relação ao termo “jogos de azar”, o Código Penal de 1890 foi o primeiro que definiu tal atividade não sendo considerado um crime em seu artigo 370, mas sim uma contravenção penal. A redação do referido códex tratava os jogos de azar, como dito anteriormente, como atividades que dependiam exclusivamente da sorte, excluindo as apostas de corrida a pé ou a cavalo:

Art. 370. Consideram-se jogos de azar aquelles em que o ganho e a perda dependem exclusivamente da sorte.

Paragrapho unico. Não se comprehendem na proibição dos jogos de azar as apostas de corridas a pé ou a cavallo, ou outras semelhantes. (BRASIL. Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890. Promulga o Código Penal.)

Não obstante, a prática de exploração dos jogos de azar através de cassinos também fora proibida no referido código, sendo tal medida elencada em seu art. 369:

Art. 369. Ter casa de tavolagem, onde habitualmente se reunam pessoas, embora não paguem entrada, para jogar jogos de azar, ou estabelecê-los em logar frequentado pelo publico:

Penas - de prisão cellualar por um a tres mezes; de perda para a fazenda publica de todos os aparelhos e instrumentos de jogo, dos utensilios, moveis e decoração da sala do jogo, e multa de 200\$ a 500\$000. (BRASIL. Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890. Promulga o Código Penal.)

Entretanto, os ideais marcados pelos códigos supracitados resistiram até a chegada da Era Vargas em 1930 no Brasil, uma época marcada pela existência de diversos cassinos que haviam tentados serem legalizados por Getúlio Vargas, resultando em uma febre de casas de apostas espalhadas pelo país que, querendo ou não, tiveram uma grande influência na classe alta e no turismo brasileiro. Com o fim da Era Vargas em 1945, o presidente Eurico Gaspar Dutra pôs um ponto final a exploração de jogos de azar e apostas no Brasil. Assinado pelo mesmo, o Decreto-Lei 9 215, de 30 de abril de 1946 restaurou a vigência do art. 50 da Lei de Contravenções Penais (BRASIL, 1941), com base na tradição moral e religiosa do povo brasileiro, sendo este vigente até os dias atuais, proibindo a existência de cassinos:

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

Pena – prisão simples, de três meses a um ano, e multa, de dois a quinze contos de réis, estendendo-se os efeitos da condenação à perda dos moveis e objetos de decoração do local.

A atual doutrina divide os jogos entre três categorias, sendo estas em jogos proibidos, os quais são expressamente vedados através da legislação brasileira, como por exemplo os jogos de azar e o Jogo do Bicho, os jogos tolerados, os quais não são proibidos e nem permitidos, como por exemplo, o pôquer e por fim, os jogos legalmente permitidos, a loteria oferecida pela Caixa Econômica Federal. Acerca disto, o Código Civil traz em seu artigo 814, caput, e §2º¹, a desobrigação do pagamento das dívidas de jogos ou apostas, sendo estas obrigações naturais, entretanto, caso o débito for adimplido, a parte só poderá recobrar a quantia voluntariamente paga nos casos em que estes forem ganhos com dolo ou forem ganhos de menor ou interdito, salvo quando estes forem jogos e apostas legalmente permitidos. Ou seja, é possível observar que o Código Civil reconhece como fonte de obrigação o ato ilícito, nesse caso, o jogo de azar, além do contrato e as declarações unilaterais de vontade (DUQUE, 2004)

Passando para os dias atuais, a evolução tecnológica moderna marcada pelo uso expansivo e global das redes sociais transformaram a divulgação de serviços e produtos em algo extremamente fácil de ser acessado por pessoas de todas as faixas etárias. Em que pese os cassinos terem sido proibidos pelo Decreto-Lei 9 215, de 30 de abril de 1946 e sua prática classificada com o contravenção penal no art. 50 da Lei de Contravenções Penais, atualmente é algo comum de se observar através das redes sociais a ampla divulgação dos chamados cassinos virtuais, sendo estes plataformas que oferecem diversos jogos baseados exclusivamente na aleatoriedade para o resultado positivo por parte do jogador, ou seja, jogos de azar, proibidos expressamente pela legislação brasileira. Assim elenca Estanislau (2023):

A realização de jogos de cassino, bingo e similares, independentemente de serem apresentados como jogos eletrônicos ou por outros meios de comunicação, inclusive pela internet, é terminantemente proibida no território nacional. Não obstante esta proibição legal, observa-se uma crescente prática de promoção e incentivo a esses jogos por meio de plataformas digitais.

¹Art. 814. As dívidas de jogo ou de aposta não obrigam a pagamento; mas não se pode recobrar a quantia, que voluntariamente se pagou, salvo se foi ganha por dolo, ou se o perdente é menor ou interdito.

§ 2º O preceito contido neste artigo tem aplicação, ainda que se trate de jogo não proibido, só se excetuando os jogos e apostas legalmente permitidos.

Ante todo o exposto acerca da proibição do funcionamento dos cassinos e jogos de azar, a principal dificuldade da punir tal prática que se difundiu pelas redes sociais se baseia no fato de que as casas de apostas que oferecem jogos de azar e funcionam no Brasil não possuem sede em território nacional. Muitos desses cassinos possuem sede em países no qual a prática é legalizada e regulamentada pelos seus respectivos governos, ou mesmo em paraísos fiscais, dificultando até a possível arrecadação de tributos por parte do Fisco. Além disso, a inexistência de CNPJ por parte dessas empresas com sede em países estrangeiros dificulta a fiscalização e garantia de proteção ao consumidor em eventuais abusividades.

1.2 A DISTINÇÃO ENTRE JOGOS DE AZAR E APOSTAS ESPORTIVAS REGULADAS PELA LEI 14.790/23

Enquanto os jogos de azar são expressamente proibidos por nossa legislação brasileira no art. 50 da Lei de Contravenções Penais, as apostas esportivas ganharam uma regulamentação por meio da Lei 14.790/23, publicada no Diário Oficial da União no dia 30 de dezembro de 2023, que permite em seu texto a exploração das apostas esportivas, tanto através do âmbito físico, presencialmente, quanto pelo meio virtual².

Hoje em dia, popularmente as apostas esportivas são realizadas por meio das chamadas “bets”, sites que oferecem os serviços baseados em apostas de quota fixa, conforme elenca o inciso II, do art. 2º, da Lei 14.790/23³. Ou seja, o apostador, no momento em que realiza a aposta sabe exatamente qual o retorno monetário que terá ao ganhar, diferentemente dos jogos de azar, que são baseados unicamente na sorte e aleatoriedade, independentemente da habilidade do jogador, o qual não sabe quanto irá receber ao vencer.

² Art. 2º Para fins do disposto nesta Lei, considera-se:

V - aposta virtual: aquela realizada diretamente pelo apostador em canal eletrônico, antes ou durante a ocorrência do evento objeto da aposta;

VI - aposta física: aquela realizada presencialmente mediante a aquisição de bilhete em forma impressa, antes ou durante a ocorrência do evento objeto da aposta;

³ Art. 2º Para fins do disposto nesta Lei, considera-se:

II - quota fixa: fator de multiplicação do valor apostado que define o montante a ser recebido pelo apostador, em caso de premiação, para cada unidade de moeda nacional apostada;

As apostas esportivas, ainda, podem ser baseadas em eventos reais ou virtuais conforme os incisos I e II, do art. 3º, da Lei 14.790/23⁴, sendo possível se apostar na chance de um determinado jogador realizar um gol em uma partida de futebol, no resultado de uma partida de esportes como basquete ou ainda na vitória de um time de *e-sports* que compete em jogos *on-line*. Além disso, outra diferença a ser ressaltada é a existência de técnicas baseadas em estatísticas, como exemplo, o desempenho de um determinado time de futebol nos jogos anteriores, o que não deixa o apostador baseado apenas em sua sorte, como ocorre nos jogos de azar. Acerca do tema, Chagas (2016, p. 41) elenca que:

[...] nas apostas esportivas os indivíduos realizam criteriosos juízos das possibilidades de ocorrência de cada situação. Com efeito, nos jogos puramente de azar os resultados dos eventos são ditados exclusivamente pelo acaso, isto é, pelas regras de probabilidade. Ao contrário, tratando-se de apostas esportivas, os sujeitos efetuam rigorosa análise dos fatos relacionados aos esportes, tais como o momento das equipes no campeonato, as prováveis escalificações dos times, a posição dos adversários no ranking da modalidade, bem como as diversas outras estatísticas e informações disponíveis pelas mídias especializadas.

Ressalta-se que as empresas elegíveis para autorização da exploração das apostas esportivas obrigatoriamente devem possuir sede no Brasil, conforme estabelece o caput do art. 7º, da Lei 14.790/23⁵. Dessa forma, a fiscalização e a possibilidade de sanções a serem aplicadas às casas de apostas esportivas, na ocasião de cometerem ilegalidades ou abusos contra os consumidores, poderão ser realizadas de modo mais próximo e fácil, o que diferentemente ocorre em relação aos cassinos virtuais que oferecem jogos de azar, como por exemplo a Blaze, que, pelo fato de serem *offshores*, dificultam o controle por parte das instituições nacionais tendo em vista que as práticas aqui consideradas ilícitas são lícitas nos países em que possuem sede.

1.3 O SURGIMENTO DOS CASSINOS VIRTUAIS E DA BLAZE NO BRASIL

As rápidas mudanças da tecnologia aperfeiçoaram as relações entre as pessoas na sociedade e, conseqüentemente, as formas em que tais pessoas realizam suas

⁴ Art. 3º As apostas de quota fixa de que trata esta Lei poderão ter por objeto:

I - eventos reais de temática esportiva; ou

II - eventos virtuais de jogos *on-line*.

⁵ Art. 7º Somente serão elegíveis à autorização para exploração de apostas de quota fixa as pessoas jurídicas constituídas segundo a legislação brasileira, com sede e administração no território nacional, que atenderem às exigências constantes da regulamentação editada pelo Ministério da Fazenda.

atividades de lazer. Os jogos *on-line*, que antes eram restritos aos computadores, ante a necessidade de máquinas avançadas, hoje são facilmente baixados por meio dos *smartphones*, utilizados de forma global.

O primeiro cassino virtual em que os jogadores podiam utilizar dinheiro real a ser criado foi o “InterCasino”, em 1996 nos Estados Unidos (WOOD; WILLIAMS, 2007), estando em atividade até a atualidade, podendo ser acessado mundialmente, em que pese ter recebido diversas mudanças desde sua criação.

Apesar da criação do cassino supracitado ter ocorrido nos Estados Unidos, o país no ano de 2006, através do *Unlawful Internet Gambling Enforcement Act of 2006* (referido como UIGEA), regulou as transações de apostas e jogos de azar, “para prevenir o uso de certos instrumentos de pagamentos, cartões de créditos e transferência de fundos para jogos de azar ilegais na Internet e para outros propósitos”⁶ (Estados Unidos, 2006, tradução literal), que não são regulados por nenhuma lei federal ou estadual, o que resultou no fim das atividades do InterCasino no referido país.

Os cassinos virtuais no Brasil surgiram e se tornaram mais populares em meados de 2018 (HISTÓRIA DO MUNDO, 2023), principalmente em decorrência da disseminação do uso da internet por meio dos telefones celulares, os quais progressivamente foram se transformando em objetos essenciais para a vida em sociedade. Dessa forma, a divulgação dos referidos cassinos através de redes sociais e propagandas via internet somadas a facilidade de acesso por meio dos telefones celulares, geraram uma “febre” de jogos de azar *on-line*.

A Comscore, empresa estadunidense de análise de dados, realizou um levantamento no Brasil, trazendo como um dos maiores interesses desde 2023 do consumidor digital brasileiro a categoria *gambling*⁷, com aumento de 47% em *mobile*⁸ e em 32% em multiplataforma no mundo (COMSCORE, 2023). Dessa forma, o fato do acesso as

⁶ No original: To prevent the use of certain payment instruments, credit cards, and fund transfers for unlawful Internet gambling, and for other purposes. Trata-se de uma lei que proíbe empresas de jogos de azar de aceitar pagamentos para apostas via internet que sejam ilegais sob qualquer lei federal ou estadual.

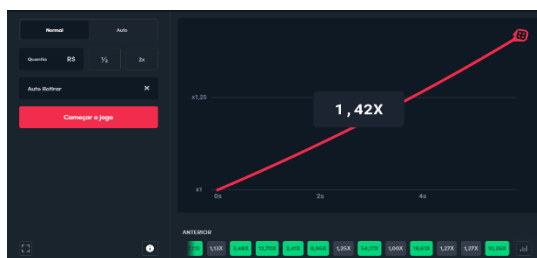
⁷ Tradução nossa: Apostar.

⁸ Tradução nossa: Móvel.

plataformas dos jogos supracitados se darem por sites, abriu a possibilidade de os consumidores terem a sua disponibilidade a possibilidade de jogar em qualquer lugar, seja em casa ou na rua, por meio de seus celulares.

Desde 2019, a Blaze é um dos principais cassinos virtuais em operação no Brasil, sendo administrada pela Proflic Trade N.V, com sede em Curaçao, no Caribe. Essa empresa oferece em seu site diversas modalidades de jogos de azar como roletas, cartas e o mais famoso “Crash”, comumente chamado de “jogo do aviãozinho”, no qual consiste em um ícone que ao subir, multiplica os valores depositados pelo jogador, ao qual é facultado a possibilidade de retirar o montante apostado antes da perda dos valores depositados. Este jogo de azar tornou-se popular principalmente em razão de sua divulgação por influenciadores digitais nas mídias. Vejamos a figura do referido jogo abaixo (Figura 1):

Figura 1 – Jogo “Crash”



Fonte: Site da Blaze⁹.

A divulgação promovida pelos *influencers* digitais, alguns extremamente famosos como exemplo Felipe Neto e o jogador de futebol Neymar, foi uma estratégia de marketing do referido cassino virtual que com isso alcançou uma ascensão meteórica no Brasil, suscitando questionamentos acerca da legalidade das práticas comerciais adotadas considerando as previsões contidas no Código do Consumidor. Assim estabelece Silveira (2023):

No caso dos influenciadores que promovem a Blaze, a responsabilidade legal pode se estender para além da esfera penal. A divulgação de atividades ilegais pode configurar um ato ilícito, passível de ações judiciais cíveis. Aqueles que foram prejudicados ao participar dos jogos de azar na plataforma podem buscar seus direitos, alegando propaganda enganosa, violação do Código de Defesa do Consumidor e até mesmo danos morais.

⁹ Disponível em: <https://blaze1.space/pt/games/crash>

Ademais, a referida empresa é alvo de investigações pela Polícia Civil de São Paulo, por diversas denúncias dos jogadores alegando que a plataforma não realizava o pagamento dos prêmios mais altos ganhados.

1.4 PRÁTICAS ABUSIVAS COMETIDAS PELA BLAZE

Dentre os serviços oferecidos pela Blaze, encontram-se duas categorias: as apostas esportivas e os jogos de azar. No que tange as apostas esportivas, este em regra se cumpridos os requisitos estabelecidos pela Lei 14.790/23, que trata sobre a exploração de apostas esportivas, não há de se falar em ilegalidade.

Entretanto, de plano já se verifica que um dos requisitos presentes no caput do art. 7º¹⁰ da referida lei, que estabelece as condições para a aquisição de autorização para exploração pelas casas de aposta como a constituição de pessoa jurídica, segundo a legislação brasileira com sede e administração no território nacional, não foram devidamente cumpridos por parte do cassino virtual. Isso pois, em que pese funcionar regularmente, não possui Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, tampouco possui sede em território brasileiro, vez que se localiza em Curaçao, no Caribe, o que em tese seria uma infração administrativa conforme o inciso I e II, do art. 39, da Lei 14.790/23¹¹.

Em relação a segunda categoria, veemente trata-se de uma atividade ilegal colocada à disposição dos jogadores. Como já debatido anteriormente, os jogos de azar como roletas que dependem unicamente da sorte do jogador não são legalizados no território nacional, sendo classificados como contravenção penal conforme o art. 50 da Lei de Contravenções Penais.

¹⁰ Art. 7º Somente serão elegíveis à autorização para exploração de apostas de quota fixa as pessoas jurídicas constituídas segundo a legislação brasileira, com sede e administração no território nacional, que atenderem às exigências constantes da regulamentação editada pelo Ministério da Fazenda.

¹¹ Art. 39. Constitui infração administrativa punível nos termos desta Lei ou das demais normas legais e regulamentares aplicáveis à loteria de apostas de quota fixa cujo cumprimento seja fiscalizado pelo Ministério da Fazenda, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades previstas na legislação:

I - explorar loteria de apostas de quota fixa sem prévia autorização do Ministério da Fazenda;

II - realizar operações ou atividades vedadas, não autorizadas ou em desacordo com a autorização concedida;

Além da variedade de jogos fornecidos por empresas colaboradoras, denominadas como Provedores, que os disponibilizam por meio da plataforma intermediada pela Blaze, esta também promove jogos de azar, os quais são categorizados como "Originais da Blaze".

Em que pese a ampla divulgação e a popularização da Blaze por meio das redes sociais, o cassino virtual acabou sendo alvo de investigações por parte da Polícia Civil de São Paulo, que reuniu diversas provas de práticas abusivas e ilegais praticadas contra os usuários da plataforma através de seus relatos. Dentre eles, haviam alegações de que não estariam recebendo o pagamento e não conseguiam realizar o saque das quantias altas ganhas através dos jogos. Isso resultou em uma decisão proferida por parte da Justiça de São Paulo, mais especificamente da 2ª Vara de Crimes Tributários, Organização Criminosa e Lavagem de Bens e Valores da Capital, determinando o bloqueio do endereço eletrônico da plataforma do referido cassino virtual, impedindo seu acesso pelo público.

A Profilic Trade N.V, responsável pela Blaze, impetrou um Mandado de Segurança Criminal com pedido liminar que tramitou na 2ª Câmara de Direito Criminal do Tribunal de Justiça de São Paulo, pelo número 2238597-20.2023.8.26.0000, objetivando o restabelecimento da plataforma com o argumento de que o cassino virtual é licenciado em Curaçao, onde os jogos de azar são permitidos, bem como que o servidor onde o site é hospedado não é localizado no Brasil. Ademais, a referida liminar restou indeferida pelo Relator Desembargador Laerte Marrone.

Em reportagem veiculada acerca do tema supracitado pelo programa Fantástico (2023), da Rede Globo, Luciano Samara Tuma Giaretta, delegado da Polícia Civil de São Paulo, reforça acerca da responsabilização dos influenciadores digitais que divulgam tais jogos de azar e das casas de apostas como a Blaze, que possuem sede em países que tais jogos são legalizados:

Então o jogo de azar é uma contravenção penal e o influenciador que faz essa propaganda é mecanismo essencial para isso. [...] O argumento utilizado é que por não estar em território brasileiro, a lei brasileira não os deveria atingir, só que não é isso que ocorre. Quando há exploração e os efeitos se dão em território nacional, ainda sim a lei brasileira é aplicável ao caso e continua sendo uma contravenção penal. (Fantástico, 2023, 02:15; 05:49).

Tais denúncias acerca da Blaze podem ser corroboradas ainda pela plataforma “Reclame Aqui”, um site gratuito em que consumidores realizam reclamações em face de empresas acerca de produtos ou prestações de serviços realizados por estas. Conforme as informações retiradas do próprio site supracitado¹², o referido cassino virtual desde 2019 teve mais de 30 mil reclamações recebidas pelos usuários.

Excetuando o fato de o referido cassino virtual possuir uma reputação classificada como ruim na plataforma, a maioria esmagadora das reclamações recentes ainda tratam acerca da dificuldade em realizar o saque dos valores ganhos.

Uma das usuárias do Reclame Aqui, Gleice, da cidade de Duque de Caxias, situada no Estado do Rio de Janeiro, relata que não conseguiu sacar os valores ganhos pela plataforma da Blaze, vejamos:

Eu cheguei a um valor de 80 mil. Tentei sacar e não conseguir. Várias apostas minhas deram, eram eles comiam meu dinheiro e não me devolveram. Fiz várias reclamações e a desculpa era que o problema estava no servidor. E não na plataforma, deles só várias pessoas estavam reclamando no chat com o mesmo problema que o meu. Só queria meu dinheiro de volta¹³

Outro relato de Renato, da cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, usuário da mesma plataforma, também relata não conseguir sacar as quantias ganhas, constando na reclamação que até o momento não fora resolvida:

Saques que não cai, ontem dia 19/02/24 fiz uns saques totalizando uns 8 mil, fiquei aguardando, caiu na conta e nada, sendo que antes valores menores caíam na mesma hora. O dinheiro voltou pra plataforma, e hoje dia 20/02/24 joguei e ganhei mais, fiz outros saques totalizando uns 9 mil e pouco. E até agora nada do dinheiro cai na minha conta. Preciso de uma solução da empresa¹⁴

Conforme verifica-se pelos relatos, as mesmas práticas que culminaram na decisão de bloqueio pela Justiça de São Paulo em face da Blaze ainda são práticas atuais e reiteradas. Em que pese 98,1% das reclamações serem respondidas, 49,1% das reclamações não foram solucionadas (RECLAME AQUI, 2024), sendo este último um dado expressivo se tratando de serviços colocados à disposição dos consumidores, os deixando de mãos atadas pela dificuldade em judicializar o caso em face do referido

¹² Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/blaze-apostas-online/>

¹³ Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/blaze-apostas-online/blaze_2sDFIJrwzxw-HQ-Z/

¹⁴ Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/blaze-apostas-online/saques-que-nao-cai_Oi-vAlAw2DrV7p5A/

cassino virtual pela inexistência de CNPJ e por possuir sede no exterior, o que acaba por ferir diversos direitos e princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor a serem analisados posteriormente.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E A DIVULGAÇÃO DE CASSINOS VIRTUAIS

2.1 O CONCEITO DE INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU IMPACTO NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PUBLICITÁRIO

O mundo mudou tanto com o advento da internet que a tecnologia também evoluiu em função das redes. Os computadores *desktops*, os notebooks, celulares e tablets possuem alguma forma de conexão com a internet. Nossas relações e ações cotidianas também foram alteradas em razão do uso destes aparelhos eletrônico. É comum checarmos, frequentemente, nossos telefones celulares, assim que recebemos notificações de e-mails, mensagens e até postagens em redes sociais. Diante disso, qualquer forma de contato e interação social, que outrora se daria fisicamente, hoje, de forma mais frequente, se dá de forma virtual.

A atuação dos influenciadores digitais cresceu principalmente em decorrência do uso dos dispositivos móveis. Por influenciadores digitais entendemos as pessoas públicas que utilizam das redes sociais para a veiculação de textos, imagens, seja pela divulgação de opiniões pessoais, detalhes de sua rotina ou avaliações de produtos e serviços, gerando uma conexão com seus seguidores, geralmente muitos, que se identificam pelas semelhanças com estes profissionais. Nesse contexto, nota-se o conceito de influenciador digital fornecido por Gasparotto (2019, p. 11):

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores).

Os influenciadores digitais se diferem por características específicas, seja pelo seu modo de falar ou personalidade, atraindo também seguidores que se identificam com tais aspectos. Os *influencers*, ainda, se distinguem dos usuários de redes sociais comuns uma vez que: possuem capacidades necessárias para influenciar, motivos e a oportunidade de exercer sua influência perante terceiros (FERREIRA, 2018). Isso pois, o indivíduo que é influenciador, tem por natureza uma personalidade que denota uma capacidade comunicativa acima da média, ambição e produtividade.

O influenciador digital, como formador de opiniões, é a figura que consome mais e melhor as informações e passa a dar sua visão sobre os fatos (BACKES, 2019), transmitindo suas experiências e opiniões através das redes sociais e consequentemente influenciando seus seguidores. Isso também tem reflexos na tomada de decisão do público que acompanha tais *influencers*, tendo em vista que, geralmente antes da aquisição de certo produto ou contratação de determinado serviço, procura relatos e experiências anteriores de terceiros, daí surge a figura dos referidos influenciadores. Nesta toada, Barbosa e Schinaider apontam que (2019, p. 2):

Com o acesso rápido e fácil por meio da internet, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços (Ferreira, 2018).

Vale salientar que, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo (FORBES, 2023), ou seja, as redes como Facebook, Instagram, Youtube e X e consequentemente os influenciadores fazem parte da maioria do dia a dia da população, o que pode sim influir em sua visão de mundo e afetando diretamente a opinião de pessoas com interesses semelhantes, sendo que as informações são disseminadas de maneira rápida e eficiente na internet (QUATROCHI, 2023).

Dessa forma, os influenciadores digitais, como líderes de opinião perante seus seguidores, possuem como função a disseminação de ideias, opiniões e informações com base em suas experiências passadas, através de uma comunicação interpessoal com o público.

Através da facilidade de comunicação e o espaço interativo mais curto proporcionado pela internet, surgiram através das redes sociais novas formas de comércio e negócios, chamando atenção das organizações publicitárias que buscam utilizar de técnicas mais atrativas aos potenciais consumidores, que são os usuários.

Assim, surge como ferramenta o marketing de influência, com o objetivo de aproximar os consumidores e as marcas, “através da credibilidade de indivíduos com grande

número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores” (GOMES; GOMES, 2017, p. 7).

A partir da influência dos influenciadores digitais nas opiniões de seus seguidores, diversas marcas celebram contratos com tais profissionais, com o objetivo de divulgar seu produto e alcançar avaliações positivas em seus perfis nas redes sociais. Com isso, os produtos ou serviços das marcas serão amplamente divulgados, gerando um maior lucro para empresa, tendo como contraprestação, da divulgação, pagamentos realizados ao influenciador. Acerca do tema, vale citar Gasparotto, Freitas & Efig (2019, p. 11):

Diante dessa nova forma de interação social, mais especificamente entre os usuários de internet, as empresas passaram a investir na contratação dos influenciadores digitais para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando endosso e, assim, influenciando outros usuários. A denominada “Geração Y”³⁵ se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento, transferindo-se, com isso, a confiança depositada nesses influenciadores para as marcas. Este efeito cascata é quase que instantâneo assim que uma foto, resenha ou vídeo é postado indicando um produto ou serviço.

Além disso, na atual sociedade de consumo, a tendência da produção desenfreada de bens e o aumento massivo do consumo provoca um efeito de desejo desenfreado por determinado produto, o que é amplificado pelo marketing. Nas palavras de Fabriz e Siqueira (2019, p. 5), “Vivemos em um mundo onde as coisas inanimadas acabam por determinar as nossas ações cotidianas”.

Atualmente, marcas e empresas famosas já utilizam essa ferramenta de marketing e publicidade como meio para aumentar o volume das vendas, pois, a aprovação de um influenciador digital acerca de determinado produto ou serviço gera uma presunção de confiança acerca do que está sendo exposto, transformando também os padrões de consumo de seus seguidores.

Outro fator que determina a escolha de um influenciador digital ao invés de uma celebridade para realizar uma propaganda é a proximidade e identificação dos seguidores com os *influencers*, nesse sentido, as pessoas sempre buscam algo que lhes representem enquanto indivíduos, e os influenciadores oferecem essa identidade através da aproximação transmitida por meio de seus canais de transmissão, quais

sejam, as redes sociais. Nesta toada, Gonçalves, Costa e Maia (2019, p. 22) apontam que:

Ao investir em marketing de influência, o diferencial é buscar o público-alvo correto da marca e depois verificar quem os influencia. Diversas empresas contratam para estrelar seus comerciais os influenciadores ao invés de celebridades da televisão, por ter maior impacto sobre os telespectadores e aproximar-se da realidade do mesmo.

Em um estudo chamado de “Quem te influencia?”, realizado no ano de 2023 pela MindMiners em parceria com a Youpix, empresa de consultoria de negócios atuante há mais de 15 anos no Brasil, foram mapeadas mais de 3 mil pessoas acima de 18 anos no Brasil de todas as classes sociais e gêneros, possibilitando um entendimento maior acerca da influência de um influenciador digital na intenção de compra de seus seguidores. Como resultado do estudo, 6 em cada 10 seguidores já compraram um produto ou serviço que foram recomendados por influenciadores digitais (MIND MINERS; YUPIX, 2023). Dessa forma, o poder de influência dos *influencers* tem se tornado determinante para atingir os consumidores no mercado publicitário, conseguindo “disseminar marcas, produtos e serviços espontaneamente entre seus seguidores de maneira efetiva” (GOMES; GOMES, 2017, p. 12).

2.2 REGULAMENTAÇÕES DO CONAR SOBRE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NAS REDES SOCIAIS

A constituição do CONAR (Conselho Nacional Auto Regulamentação Publicitária) em 1980 marcou o início da era de autorregulamentação no âmbito do segmento publicitário brasileiro. Inicialmente como uma resposta as tentativas de censura pelo Governo Federal sobre o setor publicitário (MÁRIO; FALCÃO, 2010), desde então, tem desempenhado um papel crucial na preservação dos padrões éticos na publicidade, combatendo a disseminação de práticas publicitárias abusivas e antiéticas, sem comprometer, evidentemente, a defesa da liberdade de expressão, conforme as normas elencadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). A partir das informações disponibilizadas pelo site da instituição, esta:

Atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado (Conar, 2018).

Em que pese o CONAR não proferir decisões coercitivas, mas apenas advertências e recomendações acerca da remoção ou ajuste de determinados conteúdos publicitários veiculados, sua eficácia é notável, uma vez que grande parte das empresas atendem às regulações propostas.

A atuação do CONAR vem se mostrando de grande importância para a regulação dos conteúdos publicitários veiculados nas redes sociais, haja vista a rapidez que tais ambientes veiculam publicidade, exigindo soluções rápidas para contenção dos abusos.

As redes sociais permitem uma interação multifacetada entre os usuários, sendo utilizadas como ferramentas para as marcas e influenciadores digitais alavancarem a divulgação de serviços e produtos por meio de conteúdo publicitário. Criadas inicialmente com um propósito, as redes sociais, de acordo com Simas e Junior (2018, p. 21):

Tornaram-se uma “mina de ouro” para as empresas e pessoas que passaram a conquistar sucesso, fama e riqueza por meio do uso deste instrumento, cujos adeptos crescem de forma geométrica dia após dia.

Ainda que as publicações sejam realizadas através da internet, a redação do art. 18 do CBAP também abrange os anúncios realizados no ambiente virtual, vejamos:

a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, **seja qual for o meio que a veicule**. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante (CONAR, 2024, grifo nosso).

Acerca da responsabilização, tanto as empresas quanto as agências e seus respectivos influenciadores estarão sujeitas a seguir as disposições previstas no art. 45 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2024), vejamos:

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

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

Poderá o Veículo:

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

Além disso, o CONAR publicou um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais em 2021, justamente em razão do aumento de propagandas e divulgações realizadas por *influencers* nas redes sociais. Tal guia visa fazer com que esses profissionais se atentem às recomendações do órgão. Dentre tais recomendações, verifica-se o reforço da observância das diretrizes estabelecidas pelo CBAP, boas práticas com base no princípio da transparência e necessidade de identificação do conteúdo como publicitário, o que evita publicidade oculta, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 36.

2.3 DIVULGAÇÃO DOS CASSINOS VIRTUAIS NAS REDES SOCIAIS

A facilidade da internet em divulgar informações por meio da tecnologia avançada tornou-se um grande mercado para as empresas que buscam alavancar seus produtos e serviços. Acerca do tema, vale citar Torres (2009, p. 19):

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Nesse contexto, as redes sociais, criadas inicialmente para a interação entre seus usuários, atualmente se tornaram uma grande vitrine, em que, de forma mais efetiva, os influenciadores digitais, utilizando de sua imagem, são contratados por empresas que buscam alavancar e divulgar seu negócio.

Ocorre que, os influenciadores digitais têm cometido excessos e ilegalidades, principalmente quando se trata da divulgação de jogos de azar e cassinos virtuais nas redes sociais. Os cassinos e jogos de azar, proibidos no Brasil nos termos do art. 50 da Lei de Contravenções Penais e o Decreto-Lei nº 9.215 de 30 de abril de 1946, possuem vedação ao serem divulgados em rede sociais ou qualquer outro veículo de marketing, inclusive as redes sociais, justamente por se tratarem de atividades consideradas ilícitas no Brasil.

Os seguidores, que são instigados através das opiniões e divulgações dos *influencers*, devem ser protegidos e informados de maneira correta acerca da natureza de tais atividades, na medida em que os influenciadores podem ser considerados fornecedores e possuem o dever de observar as disposições do Código de Defesa do Consumidor.

O direito do consumidor, nas palavras de Bruno Miragem (2016, p. 59) “se compõe, antes de tudo, em direito à proteção do Estado contra a intervenção de terceiros, de modo que a qualidade de consumido lhe atribui determinados direitos oponíveis”. Dessa forma, CDC traz consigo diversas disposições que buscam proteger o consumidor, sendo a parte mais vulnerável, elencando como direito básico, conforme o art. 6º, inciso IV a proteção contra qualquer cláusula e práticas abusivas, publicidade enganosa e práticas desleais.

Outro ponto a ser destacado é que, além do próprio Código de Defesa do Consumidor, o CONAR também proíbe a publicidade ilícita, que se divide entre aquelas de cunho enganoso ou abusivo, conforme o art. 37 do CDC. Dessa forma, a publicidade enganosa é aquela realizada com o objetivo de induzir o consumidor ao erro, no qual o agente não oferece as informações de forma completa acerca do produto ou serviço. Aplicando tais disposições acerca da divulgação dos cassinos virtuais e jogos de azar por influenciadores, estes frequentemente apenas mostram os ganhos recebidos, não advertindo acerca da possibilidade da perda dos valores investidos, tratando-se de anúncios de natureza fraudulenta.

Isso prejudica os seguidores e consequentemente os consumidores de tais jogos que, em sua grande maioria, não possuem o conhecimento necessário para entender as

características principais dos jogos de azar. Acerca do tema, Barbosa, Silva e Brito (2019, p. 7) elencam que:

Logo, se extrai a ideia da supressão de informações que sejam essenciais ao produto ou serviço, vez que o consumidor não possui discernimento de entender as características necessárias que estão sendo omitidas, alterando-se a percepção da autonomia privada do consumidor e, podendo atingir sua integridade psicofísica e causar graves consequências.

A publicidade abusiva, segundo o CDC, é identificada como ofensiva aos princípios básicos da sociedade como a moral e ética, explorando medo e a superstição do consumidor. Os jogos de azar, sendo estes caracterizados unicamente pela sorte e não incidindo qualquer habilidade do jogador, trazem diversas consequências não só financeiras, mas também psicológicas aos jogadores. Acerca de tais consequências, Omais (2007, p. 46) afirma que:

O jogador também passa a negligenciar seus deveres do ponto de vista financeiro, deixando de quitar dívidas e contas diversas. Psicologicamente, o jogador tende a apresentar estados de ânimo negativos, irritabilidade, atitudes defensivas, perda da autoestima e da autoconfiança, chegando a experimentar sentimentos de fracasso, impotência e desesperança. Junte-se a tudo isso, ainda, o risco de que tais sentimentos acabem se somatizando, provocando problemas de ordem física tais como úlceras, hipertensão, insônia, fadiga, etc.

Por conseguinte, tratando-se de risco profissional, o influenciador, pago para realizar tais publicidades fraudulentas, não pode alegar o desconhecimento da natureza ilícita dos jogos de azar e cassinos virtuais, bem como não é requisito para configurar a publicidade como abusiva ou enganosa o elemento do dolo, com o objetivo de lesar seus seguidores. A vedação conforme o CDC a tais publicidades ilícitas, dispensa a aferição da má-fé por parte do responsável, sendo necessário que estas sejam apenas falsas ou omissas, que levem o consumidor a erro, não sendo necessária a vontade específica dolosa, basta a atividade de publicidade (MARQUES, 1999).

3 A POSSÍVEL RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM RAZÃO DA PUBLICIDADE DOS CASSINOS VIRTUAIS

3.1 POSSIBILIDADE DE CONSIDERAR INFLUENCIADORES COMO FORNECEDORES

A partir da presença dos influenciadores digitais no cotidiano de seus seguidores, surge a necessidade de analisar a responsabilidade e eventuais encargos que os *influencers* possuem ao realizar uma publicidade em seus perfis, divulgando produtos e serviços.

Ao analisar o art. 18, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, verifica-se que o conceito da palavra anúncio abrange qualquer espécie de publicidade, inclusive no meio digital, justamente onde os influenciadores, através das redes sociais, atuam profissionalmente. Já acerca da palavra produto, também é estabelecido em sentido amplo, incluindo serviços, facilidades e conceitos promovidos pela propaganda.

O artigo supracitado refere-se a “toda pessoa que atingida pelo anúncio como consumidor final, público intermediário ou usuário”, ou seja, os seguidores que consomem os conteúdos produzidos pelos *influencers*, podem ser considerados consumidores, haja vista que são afetados pela publicidade paga realizada pelos influenciadores digitais em suas redes sociais.

O conceito de consumidor é estabelecido em seu artigo 2º do CDC, já acerca do conceito de fornecedor, este se encontra no art. 3º do referido diploma. Mesmo não existindo um enquadramento exato acerca da responsabilidade dos influenciadores como fornecedores no CDC, há que se falar na aplicação da teoria do fornecedor por equiparação, dado pela doutrina. Acerca de tal teoria, Sampaio e Miranda (apud BESSA, 2007) afirmam que:

Leonardo Bessa estende a teoria do fornecedor equiparado também às atividades publicitárias. Segundo ele, “o anunciante, no caso, é um fornecedor equiparado e está sujeito, portanto, à disciplina do CDC”. O que corrobora a ideia de que os influenciadores digitais são fornecedores por equiparação na relação de consumo entre as marcas, influenciadores e seguidores.

Nessa ótica, o fornecedor por equiparação, no caso, o influenciador digital, é a figura que vai intermediar as empresas que pagam para a realização de publicidade por meio das redes sociais, enquadradas como fornecedores, com os seguidores, na figura dos consumidores. Essa relação de intermediação ocorre tendo em vista que a contratação de *influencers* para a realização de propagandas nas redes sociais, atualmente, se tornou uma alternativa mais eficaz para a divulgação de produtos e serviços, justamente por estes profissionais possuírem uma relação íntima de influência com seus seguidores.

Assim, os influenciadores levam seus seguidores ao produto principal, os convencendo acerca da compra ou da contratação, desenvolvendo-se, partir daí, uma relação consumo, tendo como fornecedor a figura do *influencer*.

Os influenciadores digitais, tratados nesse caso como fornecedores equiparados ao realizar divulgações pagas e participantes da cadeia de consumo, estarão sujeitos a aplicação do CDC, com a responsabilização em eventuais danos causados aos seus seguidores e consumidores. Acerca do tema, vale citar Bagatini e Albrecht (2020, p. 343):

Neste contexto, os influenciadores digitais, quando realizam publicidade em seus canais de redes sociais, acerca de determinado bem e este vem a causar algum dano a um seguidor do influenciador, deve este ser responsabilizado, pois é também a ele que se deve o consumo do bem defeituoso ou viciado.

O CDC adota a Teoria do Risco em relação a responsabilização dos fornecedores, não se exigindo a comprovação de dolo ou culpa para a caracterização da responsabilidade civil do fornecedor, que é objetiva.

3.2 ILEGALIDADE DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA: VIOLAÇÕES AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Ainda que o CDC não traga especificamente uma disposição acerca da propaganda de produtos e serviços por influenciadores digitais nas redes sociais, o art. 37 do CDC estabelece a necessidade de se observar as condutas necessárias para a veiculação de publicidades pelos fornecedores, englobando os *influencers*, por equiparação. Isso implica na obrigação de identificar claramente a publicação como tal e produzir

conteúdo de forma que não enganem o consumidor, conforme infere-se pelo art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor.

A publicidade enganosa é aquela que pode induzir o consumidor ao erro ao deixar de informar sobre uma característica essencial do serviço ou produto, através de uma ação, bem como através de uma omissão, onde se infere uma inverdade daquilo que se está divulgando. Acerca da publicidade enganosa por ação, Tartuce e Neves estabelecem que (2024, p. 438):

Na publicidade enganosa por ação há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Cite-se como exemplo a campanha publicitária que afirma que determinado veículo tem um acessório, o que não é verdade.

No mesmo raciocínio, os autores explicam como ocorre a publicidade enganosa por omissão:

Na publicidade enganosa por omissão há um dolo negativo, com atuação omissiva. Conforme o § 3º do art. 37 do CDC, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Pode ser traçado um paralelo em relação ao art. 147 do CC, que trata do silêncio intencional como dolo negativo: “nos negócios jurídicos bilaterais, o silêncio intencional de uma das partes a respeito de fato ou qualidade que a outra parte haja ignorado, constitui omissão dolosa, provando-se que sem ela o negócio não se teria celebrado”. A título de exemplo, cite-se a hipótese em que uma empresa de refrigerantes lança uma campanha publicitária, mas deixa de informar aos consumidores que os prêmios constam das suas tampinhas.

Tal conduta pode provocar uma confusão no consumidor ao adquirir o produto, de modo em que se soubesse todas as informações necessárias, não o faria. A partir dessas premissas, constata-se que aos influenciadores digitais, ao divulgarem um cassino virtual ou jogos de azar, em boa parte das situações revelam apenas os ganhos obtidos ao jogarem, sem advertir os seus seguidores, acerca das grandes chances de perdas financeiras, o que poderia configurar uma publicidade enganosa por omissão.

A publicidade abusiva, está consignada no parágrafo 2º do artigo 37 do CDC. Esta modalidade explora as vulnerabilidades do consumidor, podendo violar seus valores sociais e morais, a tornando mais grave vez que pode induzi-lo a práticas prejudiciais a sua saúde e segurança. É a publicidade que tem como objeto principal o abuso de direito que agride os valores da sociedade e traz uma conduta reprovável (TARTUCE; NEVES, 2024). Acerca do tema, Nunes (2021, p. 199) elenca que “O caráter da

abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor.”.

A publicidade abusiva está intimamente ligada a divulgação de jogos de azar e cassinos virtuais. Tais jogos, proibidos pela legislação brasileira, podem levar os consumidores a vícios em apostas, tendo como consequência o gasto desenfreado de seus recursos financeiros, o possível prejuízo de sua subsistência e danos à sua saúde psicológica. O Jogo Patológico, como é denominado, se trata de um Transtorno de Controle de Impulso, e tem como conceito (SOUZA; SILVA; OLIVEIRA; BITTENCOURT; FREIRE, 2009):

O Jogo Patológico pode ser definido como o comportamento recorrente de apostar em jogos de azar apesar das consequências negativas decorrentes desta atividade. O indivíduo perde o domínio sobre o jogo, tornando-se incapaz de controlar o tempo e o dinheiro gasto, mesmo quando está perdendo. A Associação Americana de Psiquiatria (APA) reconheceu o Jogo Patológico como Transtorno de Controle do Impulso, incluindo-o em 1980 no *Manual diagnóstico estatístico de transtornos mentais* (American Psychiatric Association, 1980).

Nesse contexto, o influenciador, como fornecedor equiparado, ao realizar publicidade de jogos de azar e cassinos virtuais que são proibidos no Brasil e podem causar danos à saúde dos jogadores, praticam a publicidade abusiva disciplinada no art. 37 do CDC, uma vez que influenciam práticas prejudiciais à saúde mental e física.

Tais práticas podem agredir diversos direitos fundamentais. Tais direitos são entendidos, nas palavras de Moreira (2018, p. 7) como “o último fundamento de existência”, sendo garantias essenciais das pessoas (PEDRA, 2018) para assegurar uma vida digna.

A prática de tais ilicitudes pode gerar a responsabilidade civil dos envolvidos, além da possibilidade das sanções a serem impostas pelo CONAR. Vale ressaltar que, o Código de Defesa do consumidor impõe a quem divulgou tais propagandas realizaram, de acordo com o art. 60 do CDC a chamada contrapropaganda (TARTUCE; NEVES, 2024), com o objetivo de desfazer os males da publicidade enganosa ou abusiva, conforme §1º do referido artigo. Vejamos:

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

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

Vale ressaltar, por fim, que ambas a publicidades abusiva e enganosa enquadradas nos §§1º e 2º do art. 37 não excluem uma à outra, tendo a possibilidade de uma propaganda ser abusiva, ao induzir o consumidor a conduta prejudicial à sua segurança ou saúde, bem como ser enganosa, omitindo ou trazendo inverdades acerca do produto ou serviço divulgado.

3.3 RESPONSABILIDADES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS TERMOS DO CDC

Ao consideramos os influenciadores digitais como fornecedores equiparados, uma vez que integram a cadeia de consumo como se estes fossem, diversos deveres e obrigações ao publicar uma propaganda deverão ser respeitados conforme o CDC. Além disso, tem-se a responsabilidade em caso de vício ou defeito do produto, que pode ser sofrido pelos seguidores dos *influencers*, neste caso sendo enquadrados como consumidores, que pode, de acordo com o quadro fático, resultar em uma responsabilidade civil em relação aos danos sofridos.

Um influenciador ao divulgar determinado produto ou serviço deve expressamente dizer que se trata de uma publicidade, isso pois o art. 36 do CDC elenca que a publicidade deve ser veiculada de maneira que os consumidores a identifiquem facilmente. Dessa forma, uma publicidade paga mascarada de mera recomendação induz o consumidor a uma falsa sensação de confiança em relação ao *influencer*, sendo que tal prática pode ser enquadrada como a chamada publicidade clandestina.

D'Aquino e Ody (2021, p. 5-6,) acerca do artigo supracitado:

O artigo 36 do CDC preceitua que o consumidor deve poder identificar, de forma fácil e imediata, a publicidade como tal, sem que sejam exigidos esforço ou capacitação técnica, para que não seja exposto “aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possa se defender”. Isso porque o consumidor deve estar ciente de ser destinatário de uma mensagem que tenta convencê-lo a adquirir um produto ou serviço. O princípio subjacente a esta regra é o da boa-fé, objetivando assegurar ao consumidor a contratação daquilo que necessita e deseja, e que não seja conduzido a adquirir produtos

e serviços apenas em virtude de terem sido anunciados. Diante do dever de identificação, não são permitidas a publicidade clandestina, a subliminar e a dissimulada, mas são permitidos o *teaser* e o *puffing*.

A publicidade clandestina ou mascarada ocorre em um contexto que o influenciador digital é contratado por uma empresa para realizar postagens que divulgam produtos e serviços, entretanto, não identifica tal postagem como uma publicidade paga, o que consiste em uma forma dissimulada de propaganda e desrespeitando o consumidor, que não consegue identificar que aquilo se trata de uma divulgação publicitária e acredita ser uma recomendação ou dica do *influencer*. Acerca do tema, Azevedo e Magalhães (2021, p. 111) dissertam que:

A publicidade invisível é espécie de divulgação muito recorrente entre os influenciadores digitais, principalmente na época em que as entidades de controle não atuavam como hoje. É aquela cujo conteúdo publicitário criado pelo influenciador não deixa claro aos consumidores de que se trata de um anúncio publicitário. Isto é, faz o seguidor acreditar que trata-se apenas de uma dica, uma mera indicação, de um produto ou serviço, e não que o influenciador realizou a publicidade em troca de um cachê. O CONAR, por meio do seu Código de Autorregulamentação, e o CDC, repreendem tal prática nos artigos 28 e 36, respectivamente, por entenderem que afronta o princípio da Identificação da Publicidade. O resultado desse controle ensejou a criação da ferramenta “propaganda paga”, que é de utilização obrigatória, quando o objetivo do influenciador é fazer publicidade sobre algum produto ou serviço, a fim de que o consumidor, desde o início, esteja ciente de que aquela ação se trata de propaganda.

O influenciador digital, ainda, poderá responder como fornecedor em relação aos produtos ou serviços divulgados que apresentarem vício. Conforme estabelece o art. 18 do CDC, os fornecedores respondem de forma solidária pelos vícios de qualidade e quantidade que tornem impróprios os adequados os produtos e serviços. Nesse caso, trata-se de um vício na qualidade do produto ou serviço que estão em desconformidade com o que se esperava do produto, fato que se fosse sabido pelo consumidor, não teria realizado a compra.

A responsabilização abrange os produtos ou serviços que apresentarem defeito, ou responsabilização pelo fato do produto e do serviço, conforme elenca o art. 12 do CDC. Nesse caso, o presente artigo se diferencia do art. 18 do CDC vez que, o defeito se traduz na pressuposição de vício acrescido de um dano efetivo ao consumidor. O defeito, de acordo com Miragem (2024, p. 624) pode ocorrer:

[...] na concepção, produção, comercialização ou fornecimento de produto ou serviço, determinando seu dever de indenizar pela violação do dever geral de segurança inerente a sua atuação no mercado de consumo.

Todos os contextos tratados acima poderão acarretar na responsabilidade civil do influenciador digital, como fornecedor equiparado. O artigo 6º, inciso VI do CDC é claro ao estabelecer que todos os consumidores possuem direito a serem reparados pelos danos causados em relação ao vício ou fato do produto presentes nos arts. 12 e 18 do CDC, entretanto, a responsabilidade acerca de ilegalidades na publicidade também deve ser observada sob tal artigo.

O CDC ao adotar a teoria do risco da atividade impôs ao fornecedor a responsabilidade civil fundada na relação de consumo, sendo objetiva, não dependendo nesse caso da comprovação culpa para existir o dever de indenizar. Interpretando o influenciador digital como fornecedor, este no contexto dos anúncios publicitários divulgados em suas redes sociais poderá ser responsabilizado, desde que tenha praticado alguma publicidade ilegal, como a clandestina, abusiva ou enganosa, e que um de seus seguidores, como consumidores, tenha sofrido um dano em decorrência de ter adquirido determinado produto ou serviço através da divulgação do *influencer*.

Ainda que a aplicabilidade da responsabilidade civil ao influenciador digital não seja uníssona na doutrina, Paulo Jorge Scartezzini Guimarães defende a ideia de que tal instituto é aplicável de forma objetiva aos *influencers*, haja vista que tais profissionais se aproveitam da publicidade paga e devem assumir os riscos. Vale citar Barbosa, Silva e Britto (apud GUIMARÃES, 2007):

[...] verifica-se, em relação a responsabilidade dos digital influencers, que “as pessoas que se pretende responsabilizar tiveram proveitos de sua atividade (seja proveito econômico ou outro qualquer), deverão elas assumir os riscos de sua atividade”. Destarte, impõem-se de forma inequívoca a incidência de responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais pelas informações (ou a falta delas) veiculadas nas plataformas digitais. Nessa perspectiva preleciona Paulo Jorge Scartezzinni Guimarães, que as celebridades “devem cumprir seu dever jurídico originário, agindo de forma prudente, colocando acima dos seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores

Nesse sentido, os influenciadores digitais exercem um papel de confiança e garantia acerca das informações e produtos divulgados em suas redes sociais, devendo se atentarem a boa-fé ao anunciar, motivos pelos quais a responsabilidade civil deve ser aplicada em caso de danos aos seus seguidores-consumidores.

Acerca do posicionamento supracitado, Tartuce (2018, p. 419) também segue a linha que Guimarães adota, entendendo que a responsabilidade civil deve ser aplicada aos influenciadores digitais:

Encerrando o presente item, 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 professor Paulo Jorge Scartezzini 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 apoio deste autor, 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 ou celebridades.

Diante disso, verifica-se a possibilidade de aplicação da responsabilidade civil aos influenciadores que, na publicação de uma propaganda em suas redes sociais, seja ela ilegal ou que traga danos aos seus seguidores, buscando a indenização sem a necessidade de comprovar a culpa do *influencer*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante o exposto no presente trabalho, verifica-se a possibilidade de enquadrar os influenciadores digitais como fornecedores por equiparação no contexto da publicidade sobre cassinos virtuais. O conceito de fornecedor por equiparação é trazido da doutrina, e possui uma aplicação precisa quando falamos da divulgação de uma propaganda a diversos seguidores nas redes sociais, na figura de consumidores equiparados.

Analisa-se a divulgação pelas redes sociais sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, uma vez que os seguidores podem ser entendidos como a parte mais fraca da relação de consumo, que se estende não só ao influenciador digital por equiparação, mas principalmente aos cassinos que o contratam para realizar tais publicidades abusivas.

Ao colocar os *influencers* como fornecedores por equiparação, é possível aplicar o instituto da responsabilidade civil objetiva, adotado pelo CDC, caracterizado por não exigir a análise do elemento culpa. Dessa forma, o influenciador digital deverá se atentar ao tipo de publicidade que estará divulgando para que não se configure como uma enganosa ou abusiva, prezando pela boa-fé e respeitando as normas estabelecidas pela legislação.

Acerca dos cassinos virtuais funcionando no Brasil, atualmente, por muitos destes estarem localizados em países em que os jogos de azar são liberados e por não terem CNPJ, há uma dificuldade de fiscalizá-los, entretanto, indubitavelmente, a legislação deve ser aplicada com o objetivo de punir as ilegalidades cometidas ao explorar tais atividades consideradas ilegais. Ademais, enquanto não houver um adequado tratamento legislativo para o tema, a atuação dos cassinos na internet continuará em uma espécie de limbo jurídico, ante a inexistência de regramento específico a ser aplicado nesses casos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, João Victor de Oliveira; SOUZA SILVA, Diego Jonathan de; ACIOLI, Bruno de Lima. **Legalização dos jogos de azar no Brasil: uma análise sobre seus possíveis benefícios**. 2023. Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 9, n. 9, p. 25886–25901, 2023. DOI: 10.34117/bjdv9n9-021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/62803>. Acesso em: 05 de março 2024.

BACKES, Suelen. **A teoria do duplo fluxo da comunicação e os influenciadores digitais como líderes de opinião**. 2019. Planície Científica, Vol. 1, no. 1, jan-jul. 2019, p. 3. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/planiciecientifica/article/view/28954>. Acesso em: 16 de abril de 2024.

BAGATINI, Júlia; ALBRECHT, Diego Alan Schofer. **Digital influenciare a responsabilidade consumerista**. Derecho y Cambio Social, s.l., n. 59, jan./mar. 2019

BARBOSA, Caio Cesar do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 30 de abril de 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 06 de março 2024.

BRASIL. **Decreto n. 847, de 11 de outubro de 1890**. Código Penal. Disponível em http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-847-11_outubro-1890-503086-publicacaooriginal-1-pe.html. Acesso em 05 de março de 2024.

BRASIL. **Lei de dezembro de 1830**. Código Penal do Império do Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim-16-12-1830.htm. Acesso em: 05 de março de 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 19 de março de 2024.

DUQUE, Bruna Lyra. **A intervenção estatal e a liberdade contratual: uma investigação acerca da ponderação de princípios na ordem econômica constitucional**. 2004. Dissertação (Mestrado em Direitos e Garantias Constitucionais Fundamentais) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2004. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/28>. Acesso em: 23 de maio de 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

CHAGAS, Jonathan Machado. **A (im)possibilidade de regulamentação das apostas esportivas no ordenamento jurídico brasileiro**. Orientador: Prof. Everton Das Neves Gonçalves. 2016. 88 f. TCC (Graduação em Direito) –Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166160/TCC%20-%20Jonathan%20Machado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 de março de 2024.

COMSCORE. **Tendências Digitais 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 16 de abril de 2024.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2024.

CONAR. Sobre o CONAR. História. Contra a censura na publicidade. Disponível em <http://www.conar.org.br>. Acesso em 29 de abril de 2024.

D'AQUINO, Lúcia Souza; ODY, Lisiane Feiten Wingert. **A responsabilidade dos influencers: uma análise a partir do Fyre Festival, a maior festa que jamais aconteceu**. Civilistica.com. Rio de Janeiro, a.10, n.3, 2021. Disponível em: <http://civilistica.com/a-responsabilidade-dos-influencers/>. Acesso em: 08 de maio de 2024.

ESTADOS UNIDOS. **Internet Gambling Prohibition and Enforcement Act**. Escritório de Publicações do Governo dos EUA, p. 1-34. 13 de julho de 2006. Disponível em: <https://www.congress.gov/109/bills/hr4411/BILLS-109hr4411pcs.pdf>. Acesso em: 26 de março de 2024.

ESTANISLAU, Isabela. **A polêmica do "Jogo do Tigrinho": a ilegalidade dos jogos de cassino e a responsabilização dos influenciadores digitais**. 2023. Jusbrasil, 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-polemica-do-jogo-do-tigrinho-a-ilegalidade-dos-jogos-de-cassino-e-a-responsabilizacao-dos-influenciadores-digitais/2077467330>. Acesso em: 19 de março de 2024.

FABRIZ, Daury Cesar; SIQUEIRA, Julio Pinheiro Faro Homem de. **Direitos humanos fundamentais meio aos desejos, às narrativas e às experiências: um balizamento na perspectiva crítica**. Revista Jurídica Luso-brasileira, Lisboa, v.5, nº 6, p. 515-541, 2019. Disponível em: <https://www.cidp.pt/publicacao/revista-juridica-lusobrasileira-ano-5-2019-n-6/202>. Acesso em: 23 de maio de 2024.

FANTÁSTICO. **Polícia investiga plataforma online que controla o jogo do aviãozinho**. 2023. 1 vídeo (7min). Publicado pelo site Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12201974/>. Acesso em: 15 de abril de 2024.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. 2018. Dissertação de mestrado. IPL, Escola

Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9540>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. 2023.** 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: 16 de abril de 2024.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Revista Jurídica Cesumar, Paraná, v. 19, n. 1(2019): jan./abr. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 16 de abril de 2024.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. 2017.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2024.

GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da; MAIA, Cláudia Rodrigues. **ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: RELAÇÃO ENTRE CREDIBILIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA DOS NOVOS CONSUMIDORES.** SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 21–31, 2019. DOI: 10.17648/sinergia-2236-7608-v23n2-8229. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229>. Acesso em: 24 abril 2024.

HISTÓRIA DO MUNDO. **A Complexa História do Cassino e do jogo no Brasil.** Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-cassino-e-do-jogo-no-brasil.htm>. Acesso em: 26 de março de 2024.

KRELLING, Carolina Malagoli. **OS JOGOS DE AZAR NA LEGISLAÇÃO PENAL BRASILEIRA.** 2020, p. 2. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://iuscommune.paginas.ufsc.br/files/2020/07/Comunica%C3%A7%C3%A3o-Carolina-Malagoli-Krelling.pdf>. Acesso em: 05 de março 2024.

MARQUES, Cláudia Lima. **CONTRATOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.** 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999. v. 1

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. **O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária.** Anais do XX Congresso de Ciência da Comunicação na Região Nordeste. 2010. Campina Grande, Paraíba: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0450-1.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2024.

MINDMINERS. **QUEM TE INFLUENCIA?**. MindMiners. 2023. Disponível em: <https://content.mindminers.com/or-influenciadores#rd-section-lajs4f47>. Acesso em: 24 de abril de 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MOREIRA, Nelson. Camatta. A ambivalência dos direitos fundamentais no Estado democrático de direito. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 7–10, 2018. DOI: 10.18759/rdgf.v19i2.1687. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1687>. Acesso em: 23 maio. 2024.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2021. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

OMAS, Sálua. **Jogos de azar: Análise do Impacto Psíquico e Socio-familiar do jogo patológico a partir das vivências do jogador**. Orientador: Regina Célia Ciriano Calil. 2007. 178 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande. Disponível em: <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/uPoRHt.pdf>. Acesso em: 01 de maio de 2024.

PEDRA, Adriano. Sant'Ana. As diversas perspectivas dos direitos fundamentais. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 9–12, 2018. DOI: 10.18759/rdgf.v18i2.1227. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1227>. Acesso em: 23 maio. 2024.

QUATROCHI, J. de C.; HAYASHI, J. H.; CARRION, I. B.; ENDO, G. Y.; PEREIRA, L. da S. **Influenciadores digitais: uma análise da produção científica: an analysis of scientific production**. Revista Conecta, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 19–38, 2023. Disponível em: <https://fatecrl.edu.br/revistaconecta/index.php/rc/article/view/155>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista do Direito do Consumidor, São Paulo, Brasil, v. 30, n. 133, p.175-204, jan./fev. 2021.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Mandado de Segurança Criminal nº 2238597-20.2023.8.26.0000, 2ª Câmara de Direito Criminal do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Relator: Laerte Marrone. Impetrante: Profilic Trade N.V. Impetrado: Ato praticado pelo Juiz de Direito da 2ª Vara de Crimes Tributários, Organização Criminosa e Lavagem de Bens e Valores da Capital. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/documentos/1963202290/andamento-do-processo-n-2238597-2020238260000-mandado-de-seguranca-criminal-12-09-2023-do-tjsp>. Acesso em: 23 de maio de 2024.

SCHINAIDER, Anelise Daniela. BARBOSA, Isabelle Noga. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. 2019.** RASI, Volta Redonda - RJ, v. 5, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 16 de abril de 2024.

SILVEIRA, Luiz Guilherme. **A Situação da Blaze: A Polêmica dos Jogos de Azar e a Responsabilidade dos Influenciadores. 2023.** Jusbrasil, 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-situacao-da-blaze-a-polemica-dos-jogos-de-azar-e-a-responsabilidade-dos-influenciadores/1860044971>. Acesso em: 27 de março de 2024.

SOUZA, Cristiane Cauduro de; SILVA, Jaqueline Garcia da; OLIVEIRA, Margareth da Silva; BITTENCOURT, Simone Armentano; FREIRE, Suzana Dias. **Jogo patológico e motivação para mudança de comportamento.** Psicologia Clínica, v. 21, n. 2, p. 345–361, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/SKbPTfR9BsrjcXxryWNbdCd/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor - Vol. Único.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559649990. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559649990/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor – Vol. Único.** São Paulo: Editora Forense, 2018. E-book. ISN 9788530978426. Disponível em: <https://www.solicitacao.com.br/files/conteudo/44/manual-de-direito-do-consumidor---flavio-tartuce---2018.pdf>. Acesso em: 08 de maio de 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WILLIAMS, Robert; WOODS, Robert. **Internet Gambling: Past, Present and Future. 2007.** p. 2. University of Lethbridge Research Repository, 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185287561.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2024.