

EDITAL DE INSCRIÇÃO (RESUMO EXPANDIDO) - DIREITO

**A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PROMOÇÃO DE JOGOS DE APOSTA**

Giovana Lima De Jesus (giovanalimadejesus@outlook.com)

Antes da popularização da internet, a televisão era o principal veículo de comunicação e de construção de imagem pública. Era por meio dela que artistas, especialistas e personalidades conseguiam alcançar notoriedade, reconhecimento e influência sobre o público. Os meios tradicionais, como a TV, rádio e grandes revistas, funcionavam como verdadeiros "filtros", selecionando quem teria acesso aos holofotes e ditando os padrões de comportamento, consumo e estilo de vida da sociedade. Celebridades da moda, da música, da gastronomia e do entretenimento em geral dependiam exclusivamente desses meios para conquistar visibilidade e autoridade.

Contudo, com a chegada da internet no início dos anos 2000, especialmente com o surgimento dos blogs, fóruns e, posteriormente, das redes sociais, esse cenário começou a se transformar profundamente. A comunicação se descentralizou. Pessoas comuns passaram a produzir e compartilhar conteúdo sobre temas variados, desde resenhas de filmes e livros até tutoriais de maquiagem e análises de produtos. Gradualmente, esses indivíduos começaram a atrair públicos fiéis, tornando-se influenciadores digitais. O que inicialmente parecia ser apenas uma nova forma de expressão pessoal,

rapidamente evoluiu para um modelo de comunicação com grande impacto social, cultural e econômico.

Com a ascensão das redes sociais como Instagram, YouTube, TikTok e Twitter, o poder de influência desses criadores de conteúdo se consolidou. Eles passaram a desempenhar um papel central nas estratégias de marketing de empresas e marcas, sendo vistos como agentes altamente eficazes para alcançar nichos específicos e gerar engajamento. Dotados de autenticidade, proximidade com o público e uma comunicação direta, esses influenciadores passaram a moldar comportamentos, decisões de consumo e até mesmo visões de mundo. Hoje, muitos deles são considerados formadores de opinião, com alcance e influência comparáveis, ou até superiores, às figuras tradicionais da mídia.

No entanto, esse novo ecossistema digital também trouxe consigo importantes desafios jurídicos, especialmente no que diz respeito à responsabilidade civil dos influenciadores ao promoverem produtos ou serviços potencialmente prejudiciais. Um exemplo marcante e atual é a promoção de plataformas de apostas online. Muitos influenciadores têm se envolvido na divulgação dessas plataformas, prometendo lucros altos e rápidos a partir de apostas mínimas, o que acaba sendo especialmente atraente para jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica.

O problema se agrava quando essas promoções são feitas de maneira dissimulada, com estratégias que incluem simulações de ganhos em tempo real, manipulação de resultados e ausência de informações claras sobre os riscos envolvidos. Em muitos casos, os seguidores não sabem que os influenciadores recebem comissões proporcionais ao número de pessoas que aderem às apostas por meio de seus links ou códigos promocionais. Isso cria um evidente conflito de interesses, pois os influenciadores se beneficiam financeiramente das perdas dos próprios seguidores, o que caracteriza uma relação desigual e, em muitos casos, abusiva.

A escolha do presente tema se justifica justamente pela ausência de regulamentação eficaz sobre essas práticas e pelo impacto negativo que elas vêm gerando. A divulgação de plataformas de apostas, muitas vezes ilegais ou em zona cinzenta no Brasil, vem crescendo de forma descontrolada, sem critérios claros de responsabilidade, fiscalização ou dever de transparência. Diante disso, o Projeto de Lei nº 2.234/2022, atualmente em tramitação no Congresso Nacional, propõe regulamentar a exploração dos jogos de azar no país, incluindo cassinos, bingos e plataformas virtuais. O projeto prevê, entre outras exigências, que os consumidores sejam devidamente informados, de forma clara e objetiva, sobre as reais chances de vitória em cada jogada, com base em estimativas matemáticas acessíveis.

Esse movimento legislativo revela a urgência de se estabelecerem limites e obrigações não apenas para as operadoras dos jogos, mas também para os agentes que promovem essas atividades, entre eles, os influenciadores digitais. Em termos jurídicos, surge então a questão central: até que ponto esses influenciadores podem ser responsabilizados civilmente pelos danos financeiros sofridos por seguidores que, confiando em suas recomendações, são induzidos a realizar apostas e acabam enfrentando prejuízos?

A hipótese do presente estudo é que sim, esses influenciadores podem e devem ser responsabilizados, com base no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que trata da responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos e serviços. Como os influenciadores participam da cadeia de fornecimento ao fazerem a ponte entre o consumidor e o serviço oferta, eles também devem responder por danos causados, especialmente quando há omissão de informações relevantes ou uso de publicidade enganosa.

O objetivo geral da pesquisa é investigar o papel desempenhado pelos influenciadores na promoção de jogos de azar online, à luz do ordenamento jurídico brasileiro, avaliando se suas práticas publicitárias estão em conformidade com os princípios do Código de Defesa do Consumidor, da legislação civil, da doutrina e da jurisprudência nacional. Entre os objetivos específicos, destacam-se: identificar o grau de responsabilidade civil dos influenciadores nessa relação; analisar os fundamentos legais aplicáveis,

considerando dano, culpa e nexo causal; e expor os riscos concretos a que os consumidores estão expostos quando tomam decisões baseadas em promessas irreais feitas por esses agentes digitais.

A metodologia adotada é qualitativa, de natureza teórica, com caráter exploratório e descritivo. A pesquisa envolverá análise doutrinária, jurisprudencial e documental, com base na legislação vigente, especialmente o CDC, bem como projetos de lei em tramitação e decisões judiciais relevantes. Também serão consideradas publicações acadêmicas, artigos científicos e estudos de caso sobre as práticas de influenciadores digitais e a promoção de jogos de azar.

Dessa forma, pretende-se contribuir para o debate jurídico sobre os limites da atuação dos influenciadores no ambiente digital e os deveres que eles devem observar em relação à proteção do consumidor. A pesquisa busca ainda reforçar a importância da informação clara, da transparência e da boa-fé nas relações de consumo mediadas pelas redes sociais, além de fomentar a criação de mecanismos mais eficazes de fiscalização e responsabilização, em um cenário cada vez mais marcado pela influência do marketing digital.

Palavras-chave: influenciadores digitais; jogos de azar online; responsabilidade civil.