

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,  
TECNOLOGIA E INTERNET**

**RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA**

---

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Liton Lanes Pilau Sobrinho, Alisson Jose Maia Melo e Marcelo Toffano – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-014-4

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Regulação do Ciberespaço.

1. Responsabilidade Civil. 2. Tecnologia. 3. Relações de Consumo. 4. Políticas Públicas de Desenvolvimento. 5. Efetividade do Direito. I. II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2024 : Franca, SP).

CDU: 34

---

## **II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET**

### **RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA**

---

#### **Apresentação**

Entre os dias 27 e 30 de agosto de 2024, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 10 – Responsabilidade Civil e Tecnologia dedicou-se ao estudo das interfaces entre responsabilidade civil e tecnologia, abordando os princípios que orientam a responsabilidade civil no contexto contemporâneo. Foram discutidos temas como a responsabilidade subjetiva e objetiva, tanto em contratos quanto fora deles, e a responsabilidade das pessoas jurídicas e de seus administradores em um ambiente cada vez mais influenciado por tecnologias. As discussões também se aprofundaram na responsabilidade por fato de outrem e nas implicações tecnológicas nas relações de consumo, enfatizando como as novas tecnologias desafiam e reconfiguram os conceitos tradicionais da responsabilidade civil. Este GT trouxe reflexões essenciais sobre a adaptação dos marcos jurídicos para responder às exigências de uma sociedade digital e conectada.

**RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE A  
DIVULGAÇÃO DE JOGOS DE AZAR HOSPEDADOS EM AMBIENTE VIRTUAL**

**CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS REGARDING THE  
DISCLOSURE GAMBLING HOSTED IN A VIRTUAL ENVIRONMENT**

**Luís Eduardo de Souza Zanato  
Vitor Guimarães Vivencio**

**Resumo**

O presente estudo teve como objetivo analisar o poder de influência e a capacidade coercitiva dos influenciadores digitais na divulgação de produtos sob a ótica da propagação das casas de apostas virtuais no Brasil.

**Palavras-chave:** Aposta, Jogo de azar, Responsabilidade, Influenciador digital, Rede social

**Abstract/Resumen/Résumé**

The present study aimed to analyze the power of influence and coercive capacity of digital influencers in promoting products from the perspective of the spread of virtual betting houses in Brazil.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Bet, Gamble, Responsibility, Digital influencer, Social media

## 1. Introdução

Desde o advento de diferentes redes sociais e outras plataformas de compartilhamento de dados, os influenciadores digitais, também denominados de *influencers*, consagraram-se como figuras proeminentes nas esferas do *marketing* e publicidade.

Seu poder de influência se dá pela conexão e simpatia criada por eles, assim como é examinado por David Jiménez-Castillo em seu estudo sobre o papel dos *influencers* na formação da opinião pública e no engajamento social. Logo, observa-se a confiança que o público tem em relação aos *influencers*, que os induz à comportamentos e opiniões, o que será aprofundado no presente estudo. Contudo, como destaca Liselot Hudders (2021, p. 17), os influenciadores, por muitas vezes, iludem o público ao endossar comportamentos negativos, como atrelar a prática do *vaping* à um estilo de vida saudável ou, como será apontado na seguinte pesquisa, a prática de jogos de azar como uma forma de renda extra.

Por conseguinte, em que se pese o contexto da proliferação das casas de apostas virtuais no Brasil, nota-se como essas têm usufruído dos *influencers* para propagar a prática de jogos de azar através de plataformas virtuais.

A partir desta prerrogativa, o projeto busca abordar a relação, ainda muito nova, entre *influencers* e o conteúdo por eles divulgado, assim como, a possível responsabilidade intrínseca a este endosso. Desta forma, colocando em perspectiva a dinâmica entre *influencers* em conjunto a casas de apostas e a divulgação de jogos de azar.

Para tal, o método de pesquisa optado para a concepção do artigo fora o método hipotético-dedutivo, por meio do uso de referências capazes de embasar e elucidar as questões levantadas, a partir de materiais bibliográficos na forma de artigos científicos, livros que tangenciem o tema, além da legislação brasileira, que, somados, visam possibilitar o levantamento de hipóteses para alcançar uma possível maneira de utilizar os meios disponíveis para responsabilizar os influenciadores digitais.

Em virtude dos fatos anteriormente mencionados, a seguinte pesquisa tem como enfoque a problemática: Devem os influenciadores digitais serem responsabilizados pela divulgação e propaganda de serviços de apostas e jogos de azar no meio virtual? Caso sim, quais são as possíveis formas de fiscalizar e, portanto, evitar a realização de publicidades neste âmbito?

## **2. A Influência Digital e o Papel dos Influenciadores Digitais no Marketing Contemporâneo**

Os anunciantes sempre utilizaram celebridades como forma de aumentar a percepção da marca. Isto pois, as pessoas confiam em celebridades que admiram. O conceito do marketing de influência é semelhante, mas em vez de usar estrelas de televisão ou cinema, utilizam celebridades do mundo das redes sociais. Um influenciador digital, ou *influencer*, é alguém que possui uma presença significativa em plataformas online, como blogs ou redes sociais, com capacidade de influenciar o comportamento e opiniões de seu público. Geralmente são reconhecidos por sua atuação em determinado assunto e têm uma grande base de seguidores engajados. Os influenciadores digitais colaboram com marcas para promover produtos ou serviços.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação contribuíram para o desenvolvimento dos meios de comunicação e, conseqüentemente, essas ferramentas facilitaram a atuação de um *influencer*. Os anunciantes, em busca de divulgar seu produto, ao invés de contratar celebridades para essa função, vêm optando por designar influenciadores digitais para esse papel. Não obstante, o influenciador atinge com primazia a audiência desejada pela empresa em razão de sua atuação nichada, visto que, assim, o *influencer* estabelece vínculos com seu público de forma mais íntima, de modo a deixá-lo suscetível a quaisquer propagandas por ele apresentada, como é bem explicado por Bognar “Analysis Of The Influencers’ Impact On Consumers’ Behaviour”.

## **3. Casas de Apostas Virtuais e o Contexto Legal Brasileiro**

O mercado de apostas virtuais no Brasil, principalmente o de apostas esportivas, tem experimentado um crescimento exponencial nos últimos anos. As casas de apostas virtuais oferecem uma vasta gama de opções para os apostadores. Desta forma, têm se tornado um componente significativo da economia digital brasileira.

Segundo pesquisa realizada pelo jornal “Folha de São Paulo”, brasileiros gastaram mais de 50 bilhões de reais em apostas online no período de um ano. Ademais, como expõe estudo feito pela empresa SimilarWeb, no ano de 2022, no Brasil, foram realizados 3,2 bilhões de acessos em sites de apostas, simbolizando aproximadamente 25% dos acessos mundiais. Diante desta progressão da prática de apostas virtuais, têm-se buscado meios de reforçar a regulação do mercado, assim como evidencia-se na lei. ° 14.790 sancionada pelo atual, na busca de aumentar a arrecadação do país e, complementarmente, versar sobre este tema, impõe o pagamento de impostos para as empresas responsáveis por fornecer as plataformas e serviços

de apostas, além de para os próprios apostadores. Não obstante, embora as casas de apostas online estejam se desenvolvendo no mercado brasileiro e passando, gradualmente, a serem observadas e legitimadas pelo ordenamento jurídico, diversas medidas também têm sido tomadas para regulamentá-las, em prol de limitar suas atividades.

Cabe ressaltar que, o ordenamento jurídico brasileiro já previa a possibilidade de certos jogos de azar na forma da lotérica, realizada pela Caixa Econômica Federal como uma forma lúdica de arrecadação financeira estatal.

Desta forma, resta evidente a busca constante por parte do Estado de conscientizar a população nos riscos dos jogos de azar e encontrar medidas que limitem sua presença e influência na sociedade brasileira.

Atrelado à suscetibilidade do público manejado pelo influenciador digital ora analisada, vem esta crescente expansão do mercado de jogos de azar online que vem se popularizando no Brasil, que, e, análise, podem acarretar algumas situações delicadas. O tipo de serviço entregue pelas casas de aposta, principalmente os cassinos online, provê entretenimento muitas vezes as custas da estabilidade financeira do usuário da plataforma. O Influenciador digital, com a persuasão que é capaz de exercer, somado à promessa de enriquecimento propagada por cassinos, atrai a população de uma forma não saudável.

#### **4. Responsabilidade Civil de Influenciadores Digitais sobre a Divulgação de Casas de Aposta Virtuais**

Por muito tempo, jogos de azar propagaram-se por meios obscuros, devido a clara legislação contrária a esse tipo de prática no país, uma vez que ao ingressar em jogos de azar o usuário possa escalar a uma patologia séria atrelada ao vício em jogos de azar.

“O jogo patológico é um distúrbio de controle do impulso caracterizado principalmente por um comportamento de jogo mal adaptativo, recorrente e persistente. Esse distúrbio foi reconhecido como transtorno apenas a partir de 1980 no DSM-III, sendo categorizado como “Transtorno do Controle do Impulso não classificados em outro local”.” (Sálua, 2007, p. 23).

No entanto, a internet se provou bastante eficaz ao abrigar casas de aposta, hoje se encontram extremamente difundidas e a isto se deve a dois fatores: A falta de legislação capaz de alcançar as casas de aposta online até recentemente e a forte relação das casas de aposta com este método “vanguardista” de publicidade. Isto pois os *influencers* possuem capacidade de atingir seu público de forma célere em relação aos meios de propaganda tradicionais como

comerciais e notícias. Outro elemento inerente a propaganda feita por *influencer* que auxilia na propaganda é justamente o caráter intimista do marketing. A casa de aposta virtual se utiliza dessa persuasão imediata causada pelos influenciadores para angariar consumidores de seus serviços de azar.

Em razão dessa potencialização do mercado de casas de apostas virtuais fruto dessa parceria com influenciadores digitais nasce a necessidade mais que urgente de responsabilizá-los civilmente como forma de exercitar a cautela nos influenciadores ao se envolverem com empresas capazes de agir dolosamente para com seus clientes visando lucro, mas também como forma de proteger o público do influenciador digital é muitas vezes vulnerável e facilmente influenciado por ele.

“Essa conexão com o público de forma descontraída se tornou um grande atrativo para os fornecedores. Isto acontece, pois, o consumidor em potencial possui uma relativa proximidade e confiança com o digital influencer, no qual muitas vezes se espelha, preferindo a credibilidade do influenciador a de uma marca ou outra pessoa com a qual nunca teve contato.” (Barbosa *et al.*, 2019, p. 10).

A necessidade de uma responsabilização perante a divulgação de casas de apostas por parte dos *influencers*, se torna cada vez mais evidente ao passo que a prática de jogos de azar se populariza no cotidiano brasileiro. Sua notoriedade chegou ao ponto de passar a ser observada pela legislação brasileira. Destarte, em prol de preservar o bem-estar social, protegendo o público-alvo dessas propagandas que, em casos, como observado, pode, inclusive, ser identificado como de risco, têm-se como clara esta necessidade.

## 5. Conclusão

Foi alcançada a conclusão preliminar de que o poder persuasivo dos *influencers*, na hipótese da divulgação de jogos de azar, pode ser nocivo ao seu público, visto a natureza viciante e danosa economicamente de tais jogos.

A capacidade dos influenciadores de mover os consumidores de seu conteúdo, fazendo-os confiar nas informações divulgadas, sem que eles buscassem pela veracidade e qualidade dos produtos divulgados, se tornou um problema grave, visto que não há previsão legal capaz de proteger o público, atingindo os próprios influenciadores.

Embora já exista legislações versando sobre o atual estado das casas de aposta, o poder legislativo ainda peca em responsabilizar os influenciadores digitais, não havendo leis em vigor sobre o assunto. Em razão da importância que permeia o tema por conta do prejuízo generalizado causado por casas de apostas virtuais, existem projetos de lei buscando apaziguar a situação tal qual o projeto de lei 3.915/23, não é suficiente para responsabilizar os influenciadores dessas casas. É importante ressaltar que embora não seja capaz de abarcar todas as facetas dessa discussão, principalmente em relação aos influenciadores, é de extrema importância que o mesmo seja aprovado, por ser mais um passo na direção correta.

Por fim, tem-se a ressalva de não ser possível alcançar uma conclusão definitiva, em razão do presente trabalho ainda estar em progresso e, portanto, não terem sido coletados os dados necessários para tal. No entanto, a priori, com base nos dados coletados, chegou-se ao pensamento de que a forma mais adequada de lidar com a questão seria com o projeto de lei supracitado, sendo este complementado com outras medidas semelhantes no mesmo propósito.

## 6. Referências

BRASIL. Decreto-lei Nº 9.215, de 30 de abril de 1946. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/534253#:~:text=Proibe%20a%20pr%C3%A1tica%20ou%20a,em%20todo%20o%20territ%C3%B3rio%20nacional>. Acesso em: 27 de maio de 2024

BRASIL. Lei Nº 14.790, de 29 de dez. de 2023. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm) Acesso em: 27 de maio de 2024

BRASIL. Projeto de lei 3.915, de 2023. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2332519&filenome=Avulso%20PL%203915/2023](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2332519&filenome=Avulso%20PL%203915/2023) Acesso em: 27 de maio de 2024

Brasileiros gastaram mais de R\$50 bilhões em apostas online em 2023. Fola de S. Paulo, São Paulo, 18 jan. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2024/01/brasileiros-gastaram-mais-de-r-50-bilhoes-em-apostas-online-em-2023.shtml> Acesso em: 14 de abril de 2024

Entenda o que muda com novas regras para apostas esportivas online. G1. 31 de dez. de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/12/31/entenda-o-que-muda-com-novas-regras-para-apostas-esportivas-online.ghtml> Acesso em: 27 de maio de 2024

HUDDERS, Liselot et al. **The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers.** 2020. International Journal of Advertising. Acesso em: 14 de abril de 2024

JIMÉNEZ-CASTILLO, David. **The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention.** Acesso em: 14 de abril de 2024

OMAIS, Sálua. Jogos de azar; Análise do impacto psíquico e socio-falimentar do jogo patológico a partir das vivências do jogador. Campo Grande. 2007. Disponível em: <https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/7991-jogos-de-azar-analise-do-impacto-psiquico-e-socio-familiar-do-jogo-patologico-a-partir-das-vivencias-do-jogador.pdf> Acesso em: 27 de maio de 2024

PARRELA, Leonardo. Sites de apostas: Brasil tem quase 25% dos acessos em todo o mundo. CNN Brasil. 24 mai. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/sites-de-apostas-brasil-tem-quase-25-dos-acessos-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 27 de maio de 2024

SANTOS, Mayseh Julião. Responsabilidade civil de influenciadores digitais por propaganda enganosa. 2022. Acesso em: 14 de abril de 2024  
Security Standard. World Lottery Association.. Disponível em: <https://www.world-lotteries.org/services/industry-standards/security-and-risk-management/security-standards>  
Acesso em: 14 de abril de 2024

SILVA MAGESTE, A. E., & Crivelenti Raffaini Castro, C. (2022). A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. revista vant, 6(2). Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/avant/article/view/6560> Acesso em: 14 de abril de 2024