

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniele Menengoti Ribeiro; Edith Maria Barbosa Ramos; Lislene Ledier Aylon. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-159-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, no VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 24 e 28 de junho de 2025.

A sétima edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos e Dr.^a Lislene Ledier Aylon foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 28 de junho de 2025, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

A presente obra reúne reflexões interdisciplinares e críticas sobre os desafios contemporâneos que marcam a relação entre direito, consumo, cidadania, vulnerabilidade e tecnologia. Em um mundo marcado pela hiperconectividade, pelas assimetrias de informação e pela intensificação do consumo digital, os textos aqui reunidos propõem caminhos de

Os trabalhos apresentados abriram caminho para importantes discussões relacionadas aos campos temáticos do GT, em que os participantes (professores, pós-graduandos, agentes públicos e profissionais da área jurídica) puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração o momento político, social e econômico vivido pela sociedade brasileira e internacional, em torno da temática central do evento – “Direito, Governança e Políticas de Inclusão”. Referida temática apresenta os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica terão que enfrentar, bem como as abordagens tratadas em importante encontro, possibilitando o aprendizado consistente dos setores socioestatais e de mercado.

Na presente coletânea encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Mestrado e Doutorado do Brasil e do exterior, tendo sido apresentados, no GT – “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I”, 16 (dezesesseis) artigos de boa qualidade, selecionados por meio de avaliação por pares.

Os trabalhos ora publicados foram divididos em três momentos distintos, em três blocos de apresentação seguidos de discussão e aprofundamentos pelos participantes do GT – “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I”. No primeiro momento foram apresentados 6 (seis) artigos que enfrentaram temas que trataram de questões da “A educação fiscal como instrumento de concretização da cidadania e prevenção de conflitos” de autoria de Patrícia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro, Mariana Passos Beraldo; em seguida o artigo “A gastroanomia causada pelo excesso de informações disseminadas na era das mídias digitais: desafios para uma alimentação mais saudável de autoria de Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira. Foi também apresentado o texto “ A hipervulnerabilidade do idoso nos contratos de crédito consignado: uma análise jurídica” desenvolvidos por Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira; posteriormente o artigo “A publicidade de risco nas plataformas digitais: a responsabilidade civil dos influenciadores

A segunda parte do GT - “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I” contou a apresentação de 6 (seis) artigos, quais sejam: “Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor” de autoria de Leticia Spagnollo, Nadya Regina Gusella Tonial; “Publicidade influenciada: a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais nas redes sociais” de Aline Marciel Lima Gomes; o artigo “Breves comentários sobre o impacto da personalização de preços no comércio eletrônico sob a ótica da LGPD” de autoria de Janaina Gomes Lopes; o texto “Consulta Fiscal como ferramenta de prevenção de conflitos tributários” de Patricia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro e Julio Cesar Franceschet; “Direito, consumo e governança pelos ciés dos casos de coletivização de demandas individuais, o IRDR 21 no TJRJ e a Governança Pública do PROCON carioca de autoria de Vanessa Dupheim Pinheiro, finalizando o bloco foi apresentado o texto “Exclusividade ou ilegalidade? a venda casada no mercado de luxo e o caso Hermès à luz do direito brasileiro de autoria de Abigail Vieira Meneses, Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa e Teresa Helena Barros Sales.

No terceiro bloco foram apresentados 4 (quatro) artigos. “Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor” de autoria de Ana Carolina Couto Matheus. Também foi apresentado o texto “Mídias sociais virtuais, privacidade e proteção de dados sob a perspectiva do consumidor na sociedade de informação de autoria de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller. Em seguida foi apresentado o artigo “O dever de informação ao consumidor idoso como forma de prevenção de conflitos e concretização da cidadania” desenvolvido por Francine Lemes Da Cruz, Julio Cesar Franceschet e Augusto Martinez Perez Filho. Por fim, foi apresentado o artigo “Plataformização, consumo e sustentabilidade: a concentração de poder econômico-digital e os novos contornos da sociedade tecnológica” de autoria de Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter

não qualificadas sobre alimentação nas mídias digitais e seus efeitos perversos sobre os hábitos alimentares da população.

Diversos capítulos tratam da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, com atenção aos idosos em contratos de crédito consignado, às crianças e adolescentes expostos à publicidade disfarçada nas redes sociais e à manipulação algorítmica que atravessa as práticas de e-commerce. Questões como a personalização de preços, o uso de neuromarketing e os riscos das apostas virtuais são enfrentados com base na legislação brasileira e nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, evidenciando a urgência de atualização e reforço das normas existentes.

Em consonância com a realidade social, temas como a responsabilidade civil de fornecedores e influenciadores, o uso indevido dos dados pessoais, e os limites entre exclusividade e ilegalidade no mercado de luxo, são abordados sob a ótica da governança, da ética e da justiça de consumo. Casos concretos, como o do “jogo do tigrinho” e o caso Hermès, enriquecem os debates e promovem uma leitura crítica dos fenômenos que envolvem consumo e subjetividade.

A obra também chama atenção para os instrumentos institucionais de prevenção de conflitos, como a consulta fiscal e a governança pública exercida por órgãos como o PROCON, destacando experiências relevantes como o IRDR 21 no TJRJ. Em paralelo, o livro questiona os impactos da plataformização da sociedade sobre a sustentabilidade ambiental, denunciando o hiperconsumo impulsionado por práticas digitais e pela concentração de poder das big techs.

Por fim, o leitor é convidado a refletir sobre o papel do Estado, das empresas, dos consumidores e das plataformas digitais na construção de um ambiente de consumo mais seguro, consciente e equitativo. Ao apresentar uma leitura plural e crítica das novas dinâmicas do mercado e da informação, este livro se consolida como um importante

Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Dr.^a Lislene Ledier Aylon

**A PUBLICIDADE DE RISCO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: A
RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES PELA PROMOÇÃO DO
'JOGO DO TIGRINHO' À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**THE RISK ADVERTISING ON DIGITAL PLATFORMS: THE CIVIL LIABILITY
OF INFLUENCERS FOR PROMOTING THE 'JOGO DO TIGRINHO' IN LIGHT
OF THE CONSUMER PROTECTION CODE**

Gislaine Ferreira Oliveira ¹
Ezequiel Brancher ²
Júlia Rodrigues Tarragô ³

Resumo

Este trabalho investiga a responsabilização civil dos influenciadores digitais que promovem jogos de azar disfarçados de entretenimento, como o "jogo do tigrinho", nas redes sociais. Com a expansão da internet e das redes sociais, os influenciadores se tornaram agentes centrais entre marcas e consumidores, mas esse novo ambiente digital traz desafios para o Direito do Consumidor, especialmente no combate à publicidade abusiva e enganosa. A vulnerabilidade dos consumidores, particularmente os mais jovens e economicamente frágeis, agrava esses problemas. O objetivo é analisar a responsabilidade civil desses influenciadores com base no Código de Defesa do Consumidor (CDC), considerando a proteção da parte vulnerável e as implicações legais da publicidade. Para isso, foi utilizado o método de abordagem dedutivo e de abordagem monográfica, aliadas às técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso sobre o "jogo do tigrinho". A pesquisa conclui que é possível responsabilizar os influenciadores pelos prejuízos causados aos consumidores, especialmente quando sua atuação se configura como publicidade abusiva, afetando negativamente a relação de consumo.

Palavras-chave: Internet, Jogos de aposta, Publicidade, Responsabilidade, Vulnerabilidade

Abstract/Resumen/Résumé

This paper investigates the civil liability of digital influencers who promote gambling

and consumers. However, this new digital environment presents challenges for Consumer Law, especially in combating abusive and misleading advertising. The vulnerability of consumers, particularly younger and economically fragile individuals, exacerbates these issues. The aim is to analyze the civil liability of these influencers based on the Consumer Protection Code (CDC), considering the protection of the vulnerable party and the legal implications of advertising. For this, a deductive approach and a monographic methodology were employed, along with bibliographic research, documentary research, and a case study on the "tigrinho game." The research concludes that it is possible to hold influencers accountable for the harm caused to consumers, especially when their actions constitute abusive advertising, negatively affecting the consumer relationship.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Advertising, Gambling, Internet, Liability, Vulnerability

1 INTRODUÇÃO

A expansão da internet e a popularização das redes sociais transformaram profundamente as relações de consumo, inaugurando uma nova dinâmica de mercado marcada pela interatividade, velocidade da informação e pela presença cada vez mais intensa dos chamados influenciadores digitais. Essas figuras tornaram-se agentes centrais no processo de divulgação de produtos e serviços, atuando, muitas vezes, como intermediários informais entre marcas e consumidores.

Nesse contexto, o ambiente digital se apresenta como um espaço fértil para práticas de consumo altamente persuasivas, mas também para condutas potencialmente lesivas aos direitos dos consumidores. Entre os principais desafios enfrentados pelo Direito do Consumidor, atualmente, destaca-se a dificuldade de identificar e coibir práticas de publicidade abusiva e enganosa realizadas nas redes sociais.

As novas tecnologias e a lógica algorítmica das plataformas digitais favorecem a disseminação de conteúdos direcionados e, muitas vezes, disfarçados de opiniões pessoais, dificultando a distinção entre recomendação espontânea e propaganda comercial. Diante disso, a vulnerabilidade do consumidor, já reconhecida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) como princípio basilar da relação de consumo, adquire contornos ainda mais acentuados no meio virtual, onde faltam clareza informacional, mecanismos efetivos de controle e regulação adequada.

É nesse cenário que emergem os jogos de azar travestidos de entretenimento digital, como o popularmente conhecido “jogo do tigrinho”, amplamente promovido por influenciadores digitais nas plataformas sociais. Tais práticas têm despertado preocupação jurídica e social, na medida em que utilizam da estética lúdica e da promessa de ganhos fáceis para atrair consumidores — frequentemente jovens ou economicamente vulneráveis — a participarem de atividades que envolvem riscos financeiros significativos. A promoção desse tipo de jogo, reiterada, sem qualquer advertência sobre sua natureza ou riscos, levanta questionamentos relevantes sobre a legalidade da conduta dos influenciadores e sua eventual responsabilidade civil pelos prejuízos decorrentes.

Diante disso, questiona-se: diante da crescente popularização de jogos de azar disfarçados de entretenimento digital — como o chamado “jogo do tigrinho” — promovidos por influenciadores nas redes sociais, é possível responsabilizá-los civilmente pelos prejuízos causados aos consumidores, à luz do Código de Defesa do Consumidor e do regime jurídico da publicidade abusiva?

O presente trabalho tem como objetivo analisar a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais que promovem jogos de azar como o "jogo do tigrinho", considerando os princípios e normas do Direito do Consumidor, com ênfase nas disposições relacionadas à publicidade e à proteção da parte vulnerável. Para isso, investiga-se o enquadramento jurídico dessas práticas à luz do CDC, os limites legais da atuação de influenciadores como agentes de publicidade e o papel do ordenamento jurídico na prevenção de danos e na reparação dos consumidores prejudicados.

Para a execução desta pesquisa, utilizou-se o método de abordagem dedutivo, partindo da apresentação do fenômeno dos jogos de azar e da possível responsabilização dos influenciadores digitais, para, posteriormente, examinar o caso concreto do jogo online que vem ganhando popularidade entre os brasileiros. O método de procedimento é monográfico, com análise aprofundada e crítica do tema, utilizando-se técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, bem como o estudo de caso do “jogo do tigrinho” no contexto brasileiro.

Sem a pretensão de esgotar o tema, o presente artigo está dividido em duas partes. O primeiro capítulo aborda os fundamentos do Direito do Consumidor e os desafios impostos pelo consumo digital, destacando os mecanismos de proteção diante de práticas publicitárias abusivas, a vulnerabilidade do consumidor nas plataformas digitais e a discussão jurídica em torno dos jogos de azar travestidos de entretenimento. O segundo capítulo, por sua vez, dedica-se à análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, examinando seu enquadramento como fornecedores, os deveres de informação e boa-fé, e os fundamentos legais da responsabilização solidária por danos causados aos consumidores, com especial atenção ao caso concreto do “jogo do tigrinho”.

2 OS DESAFIOS DO CONSUMO DIGITAL NA PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: ainda a internet é uma terra sem lei?

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) constitui um marco normativo essencial para a proteção das relações de consumo no Brasil, sendo reconhecido como um instrumento de efetivação dos direitos fundamentais nas relações privadas. Inserido no contexto da Constituição Federal de 1988, o CDC tem como pilares a dignidade da pessoa humana, a boa-fé objetiva, a transparência, a equidade contratual e a proteção da parte vulnerável na relação consumerista. De acordo com Miragem (2024, p. 1):

A sociedade de consumo, com seus fenômenos e processos de circulação de riquezas é que justifica a existência do direito do consumidor, cujo traço principal é o de regulação desse complexo sistema de trocas econômicas massificadas, sob a perspectiva da parte vulnerável: aquele que adquire ou utiliza produtos e serviços, sem ser quem os produza ou promova sua prestação, razão pela qual não possui o domínio ou a expertise sobre essa relação.

Nesse sentido, o artigo 1º do CDC¹ deixa claro que a norma tem por objetivo proteger o consumidor e disciplinar as relações de consumo. Já o artigo 4º² estabelece os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, destacando a necessidade de harmonização dos interesses dos participantes da relação de consumo e a compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico, o que demonstra sua vocação contemporânea e aberta às transformações sociais.

Dentre os fundamentos essenciais do CDC, destaca-se a vulnerabilidade do consumidor, reconhecida expressamente no artigo 4º, inciso I³, uma vez que “a vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e como devem ser aplicadas” (Miragem, 2024, p. 95). Essa vulnerabilidade pode ser de natureza técnica (por desconhecimento sobre o funcionamento do produto ou serviço), jurídica (dificuldade em acessar ou compreender os direitos), econômica (posição frágil diante do fornecedor) e informacional (assimetria de informações nas trocas comerciais), ainda “a vulnerabilidade, assim como a dignidade da pessoa humana é inerente ao ser humano, é indispensável do ser humano” (Moraes, 2009).

De acordo com Claudia Lima Marques e Guilherme Mucelin (2022), no ambiente digital, a vulnerabilidade do consumidor se manifesta sob diversas formas, sendo possível classificá-las em tradicionais e digitais. As vulnerabilidades tradicionais, embora historicamente reconhecidas, adquirem novos contornos no contexto virtual. A vulnerabilidade técnica decorre da falta de conhecimentos específicos sobre produtos, serviços e tecnologias, o que se agrava diante da complexidade das plataformas digitais e do uso de inteligência artificial. A vulnerabilidade jurídica e científica refere-se ao desconhecimento dos direitos e deveres nas relações de consumo, bem como da linguagem técnica de áreas como a economia

¹ O art. 1º do CDC dispõe que: “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.” (Brasil, 1990).

² Dispõe o Art. 4º do CDC (Brasil, 1990): “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios”.

³ Tal princípio está expresso no inciso I do art. 4º do CDC (Brasil, 1990): “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;”.

e a contabilidade, essenciais para a compreensão de contratos e operações digitais. A vulnerabilidade fática, de natureza socioeconômica, surge da desigualdade estrutural entre consumidores e grandes fornecedores, sendo ainda mais acentuada em contextos de crise ou em situações que envolvem crianças, idosos e pessoas com deficiência. Por fim, a vulnerabilidade informacional destaca-se como elemento central, relacionada ao desequilíbrio no acesso e no controle das informações, que se tornam cada vez mais complexas e estratégicas para a tomada de decisões.

Além dessas, surgem vulnerabilidades específicas do ambiente digital, que evidenciam as novas formas de exploração do consumidor. A vulnerabilidade digital estrutural refere-se às arquiteturas digitais de escolha e ao uso intensivo de dados pessoais, em que plataformas são programadas para influenciar decisões com base em inferências comportamentais, utilizando mecanismos opacos e pouco transparentes. Já a vulnerabilidade digital situacional está ligada à dependência das plataformas — seja por necessidade prática ou por estímulos neuropsicológicos — que limitam a liberdade do consumidor e favorecem práticas de manipulação. Nesse cenário, o consumidor deixa de ser apenas vulnerável por natureza ou posição, tornando-se alvo constante de mecanismos sofisticados de exploração, o que impõe ao Direito do Consumidor o desafio de atualizar suas categorias e instrumentos de proteção (Marques; Mucelin, 2022). Observa-se que os jogos de azar online conseguem abranger diversas vulnerabilidades.

Outro pilar fundamental é o dever de informação expresso nos arts. 6º, III⁴, e 31⁵ do CDC. Segundo Nunes (2025, p. 56):

a informação, ou melhor, o direito de informação, na Constituição Federal pode ser contemplado sob três espécies: a) o direito de informar; b) o direito de se informar; c) o direito de ser informado. O direito de informar é basicamente uma prerrogativa conferida pela Carta Magna; os outros dois são obrigações, e bastante relevantes para a questão do consumidor.

Verifica-se que o dever de informação impõe aos fornecedores e anunciantes a obrigação de apresentar dados claros, precisos e ostensivos sobre os produtos ou serviços ofertados, incluindo riscos, composição, preço e condições contratuais. A omissão ou

⁴ Art. 6º São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Brasil, 1990).

⁵ Trata do art. 31 do CDC (Brasil, 1990): “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.

manipulação dessas informações caracteriza prática abusiva e sujeita o agente às sanções legais.

Enquanto que o princípio da boa-fé objetiva também é central no CDC, orientando a conduta das partes nas relações de consumo, especialmente nos contratos de adesão (art. 47)⁶, que dominam o mercado digital. Esse princípio exige comportamento leal, transparente e cooperativo, vedando práticas que coloquem o consumidor em desvantagem excessiva ou explorem sua confiança de forma indevida. Cavalieri Filho (2010, p.124) aborda a importância da transparência em propiciar as informações pertinentes ao consumidor, em respeito da posição vulnerável, pois “consumidor desinformado é consumidor desarmado, vulnerável. Sem informações adequadas sobre os produtos e serviços que lhe são oferecidos, o consumidor é presa fácil dos abusos do mercado”.

Nesse sentido, a publicidade deve ser sempre identificável e conter as informações corretas e necessárias, para que o consumidor não tenha direitos violados. Independente da via em que a publicidade seja veiculada, seja na televisão, revistas ou internet, esses princípios devem ser respeitados.

Conforme apresentado, na internet a vulnerabilidade do consumidor é ampliada, especialmente diante de algoritmos que operam de forma opaca, práticas de publicidade disfarçada e ofertas que exploram o impulso ou a ilusão de ganho rápido, como no caso de jogos de aposta e promoções enganosas. Nesse caso, o ambiente virtual propiciou a criação de novas formas de publicidade que ultrapassam os formatos tradicionais e desafiam os limites da regulação prevista no Código de Defesa do Consumidor, já que:

Há, nesse sentido, novos modelos de oferta – no comércio eletrônico –, inclusive por plataformas digitais –, assim como o tratamento de dados pessoais dos consumidores para a definição de perfis de consumo, que alteram o modo de consumir. A economia baseada em dados converte a experiência humana em dados comportamentais, identificando, influenciando e persuadindo as decisões dos consumidores. (Miragem, 2024, p. 113).

A publicidade online é marcada por estratégias personalizadas, baseadas em dados de navegação, perfil comportamental e interações do usuário, o que acentua os riscos de manipulação e indução ao erro — especialmente quando essas práticas são utilizadas de maneira dissimulada por empresas ou influenciadores digitais. Zygmunt Bauman (2008, p. 20) observa que na sociedade de consumo “[...] ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria [...]”, por isso a subjetividade dos consumidores é composta de eleições e potenciais

⁶ Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor (Brasil, 1990).

opções de compras assumidas pelo indivíduo, concretizadas em uma lista e que a manipulação comportamental é a chave.

De acordo com o artigo 37 do CDC, “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (Brasil, 1990). Considera-se enganosa aquela que contém informações falsas ou que, mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor em erro sobre características, qualidades, preço ou condições do produto ou serviço. Já a publicidade abusiva é aquela que se aproveita da deficiência de julgamento do consumidor, seja por idade, estado emocional ou condição social, além de incitar violência, medo ou superstição, ou ainda, desrespeitar valores ambientais ou sociais. De acordo com Queiroz e Lima (2024, p. 12):

A avaliação dos impactos da publicidade enganosa demonstra que suas repercussões vão além das questões comerciais, atingindo direitos fundamentais dos consumidores. Essa prática fragiliza pilares como a boa-fé, o respeito à dignidade humana e o acesso claro e confiável às informações, que são essenciais para proteger os interesses dos consumidores. Ao distorcer ou omitir informações, ela compromete não apenas o aspecto financeiro, mas também a ética e a confiança que sustentam as relações de consumo.

No virtual, a publicidade subliminar tornou-se uma das principais formas de violação aos direitos dos consumidores. Trata-se da inserção de conteúdo publicitário apresentado como se fosse opinião pessoal, recomendação espontânea ou simples compartilhamento. Influenciadores digitais frequentemente realizam esse tipo de divulgação sem informar que estão sendo pagos por marcas ou serviços, o que infringe o dever de transparência e induz seguidores — especialmente jovens — a tomar decisões de consumo sem o devido esclarecimento.

Além disso, a captação e tratamento de dados pessoais dos consumidores para fins de marketing direcionado suscita outro problema: a violação do direito à autodeterminação informativa, tema tratado também pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). A união entre algoritmos de segmentação e publicidade sensível — como as que envolvem promessas de enriquecimento rápido, emagrecimento milagroso ou “oportunidades imperdíveis” — potencializa os riscos de engano e reforça a necessidade de maior vigilância regulatória.

Segundo Nick Srnicek (2018, p. 45, tradução nossa), a principal matéria-prima, atualmente, são os dados. Isto é, “[...] as plataformas se tornaram uma forma eficiente de monopolizar, extrair, analisar e usar as quantidades crescentes de dados que eram gravados.

Agora esse modelo se expande por toda a economia e muitas empresas incorporam as plataformas [...]”⁷, sendo nessas plataformas em que circulam tais dados.

Dessa forma, observa-se que os consumidores estão sujeitos a sistemas altamente sofisticados de coleta e tratamento de dados pessoais, que permitem o direcionamento de conteúdo de forma personalizada e muitas vezes imperceptível. A publicidade se torna segmentada e emocionalmente eficaz, explorando preferências, hábitos e até estados emocionais detectados por mecanismos de rastreamento invisíveis ao usuário médio.

Nota-se que a atuação dos brasileiros no ciberespaço abrange o uso de plataformas digitais destinadas a criar ambientes virtuais de interação entre usuários, funcionando como intermediárias entre estes e vendedores, no caso dos mercados online, ou anunciantes, como ocorre nas redes sociais. Essas plataformas digitais constituem a base do chamado capitalismo de plataforma, entendido como um modelo de organização econômica que se fundamenta na criação e gestão de plataformas digitais capazes de conectar diferentes usuários, facilitar transações, coletar e analisar dados para personalizar experiências e direcionar publicidade, tudo com o objetivo de maximizar lucros.

Conforme aponta o NetLab (2023, p. 9), “em 2023 as plataformas declararam que a publicidade digital brasileira movimentou R\$ 32,4 bilhões”. Além disso, a receita total da big tech Meta, em 2022, foi de 116,6 bilhões de dólares, sendo 97,7% oriundos da publicidade digital, enquanto a receita do Google, no mesmo ano, atingiu 279,8 bilhões de dólares, com 80,2% provenientes desse segmento (Statista, 2023). Esses dados evidenciam que os anúncios publicitários representam a principal fonte de lucro dessas plataformas.

As plataformas não apenas lucram com o conteúdo gerado pelos usuários, mas também com a coleta de dados pessoais, sensíveis e não sensíveis, históricos de transações e padrões comportamentais. Dessa forma, estabelece-se uma dinâmica de economia de escala ou efeito de rede, moldando a economia, transformando mercados, diversificando suas fontes de receita e mediando uma vasta gama de interações, informações e relações (Peck; Phillips, 2020, p. 89).

Outro aspecto importante diz respeito à influência da repetição e da velocidade das redes sociais, que pode levar o consumidor a decisões por impulso, sem reflexão crítica. Essa lógica imediatista é ainda mais problemática quando associada à promoção de práticas de risco, como apostas online, desafios virais ou vendas de produtos de baixa qualidade com promessas falsas de benefícios.

⁷ No original: las plataformas se volvieron una manera eficiente de monopolizar, extraer, analizar y usar las cantidades cada vez mayores de datos que estaban registrando. Ahora este modelo se ha expandido por toda economía, y muchas empresas incorporan plataformas [...].

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já se manifestou em diversas oportunidades sobre a obrigatoriedade de influenciadores e empresas indicarem claramente quando um conteúdo é publicitário, mesmo nas redes sociais. Contudo, como o CONAR não tem poder punitivo estatal, suas recomendações dependem da adesão voluntária e da fiscalização das plataformas — o que nem sempre ocorre de forma eficaz. Há um Guia destinado aos influenciadores, publicado em 2021, expressou de forma clara a necessidade de identificação da publicidade (Conar, 2021, p. 4):

Sempre que possível, é recomendável o uso de ferramenta de identificação disponibilizada pelas plataformas. Alternativamente, recomenda-se a menção explícita dos termos indicados, de forma ostensiva e destacada, podendo tal menção ser feita em qualquer elemento das postagens, inclusive legenda, desde que a informação sobre a natureza publicitária seja visível de plano, sem, entretanto, prejudicar a mensagem publicitária.

No contexto dos jogos online, a vulnerabilidade atinge um nível preocupante, uma vez que esses jogos são desenhados com técnicas que exploram o comportamento humano por meio de recompensas intermitentes e apelos visuais estimulantes, criando a ilusão de controle e a expectativa de ganhos fáceis. Quando promovidos por figuras públicas com grande influência digital, esses jogos se tornam ainda mais sedutores e perigosos, atingindo, muitas vezes, públicos especialmente vulneráveis, como adolescentes, pessoas em situação de vulnerabilidade econômica ou com histórico de compulsão.

O chamado “jogo do tigrinho” — uma plataforma online de apostas que simula máquinas caça-níqueis — tornou-se exemplo emblemático desse tipo de prática. Promovido por influenciadores digitais nas redes sociais, o jogo seduz usuários com a promessa de ganhos fáceis e imediatos, utilizando-se de uma estética lúdica e estratégias de gamificação que mascaram sua real natureza: uma modalidade de jogo de azar.

Conforme dispõe o art. 50 do Decreto-Lei n. 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais)⁸, os jogos de azar são considerados contravenção penal no Brasil, excetuados os casos legalmente autorizados, como loterias oficiais e apostas regulamentadas pela Lei nº 13.756/2018 e, mais recentemente, pela Lei nº 14.790/2023, que dispõe sobre a exploração da modalidade de aposta de quota fixa. No entanto, o “jogo do tigrinho” opera à margem dessas normas, sendo frequentemente hospedado em servidores internacionais e com mecanismos que

⁸ Estabelece o art. 50 da Lei das Contravenções Penais (Brasil, 1941): “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”.

dificultam o rastreamento das operações e dos responsáveis. Trata-se, portanto, de uma atividade ilícita no território nacional, que não possui respaldo legal nem mecanismos de controle ou fiscalização adequados.

Destaca-se que desde 2018, com a vigência da Lei 13.756, ocorreram significativas mudanças para o âmbito dos jogos de azar. A norma legalizou as apostas de quota fixa em seu art. 29 e seguintes, sendo que a maioria destes tiveram a redação alterada pela aprovação da Lei 14.790/23 (Brasil, 2018). Esta última estava prevista pela norma anterior, sendo criada para regulamentar a exploração dessa modalidade de apostas (Brasil, 2023).

A referida norma de 2023 especificou diversos conceitos relevantes, possibilitando entender-se o que foi legalizado e o que continua sendo apresentado como um jogo de azar ilegal. Em primeiro ponto, a quota fixa se trata de um fator de multiplicação do valor apostado que define o montante que será ganho em caso de premiação para cada moeda nacional apostada (Brasil, 2023). Logo, como se trata de um valor fixo e de conhecimento do apostador, este já saberá o valor que poderá receber antes mesmo de apostar.

Ademais, a lei faz uma diferenciação entre eventos reais de temática esportiva, jogos on-line e eventos virtuais de jogos on-line. O primeiro trata-se de competições desportivas, torneios, jogos ou provas, excluídos os que envolvem unicamente menores de 18 anos de idade, em que o resultado é desconhecido no momento da aposta. Além disso, esses eventos devem ser organizados de acordo com as regras estabelecidas pela organização nacional de administração do esporte, assim como pela Lei Geral do Esporte (Lei 14.597/23) e por organizações afiliadas ou de administração do esporte sediadas fora do país (Brasil, 2023).

Já o segundo termo se refere a “canal eletrônico que viabiliza a aposta virtual em jogo no qual o resultado é determinado pelo desfecho de evento futuro aleatório, a partir de um gerador randômico de números, de símbolos, de figuras ou de objetos definido no sistema de regras” (Brasil, 2023). Isto é, esse formato não depende de um acontecimento na vida real, é um evento aleatório, que possui um algoritmo programado – o qual não é possível ter acesso – que define as probabilidades de cada combinação (Mendieta; Queiroz, 2024).

Por último, o evento virtual de jogo online se refere ao evento, competição ou ato de jogo on-line em que o resultado é desconhecido no momento da aposta. Esta modalidade e a primeira são as únicas que podem ser objeto de aposta de quota fixa, de acordo com o art. 3º da Lei nº 14.790 (Brasil, 2023). Tal dispositivo limita significativamente as modalidades que são legalizadas, mantendo diversos jogos ainda dentro da proibição.

Ainda, é preciso destacar a forma lúdica na qual o jogo do tigrinho é apresentado para os consumidores e como isso pode afetar as emoções e ações dos indivíduos. Em geral, sua

interface abrange cores vibrantes, brilhos, sons e a imagem de um animal, normalmente carismático, além de, em caso de vitórias no jogo, interações com frases como “grande ganho”, mesmo que o valor ganho seja menor que o apostado.

Para Mendieta e Queiroz (2024), esses sons específicos durante as rodadas vencedoras podem se conectar com o sistema emocional das pessoas, podendo gerar sensação associadas a emoção, entusiasmo, felicidade e otimismo. Da mesma forma, os pesquisadores identificaram que as cores predominantes nesse tipo de jogo são o vermelho e o amarelo, as quais são associadas a sentimentos de emoção e felicidade (Mendieta; Queiroz, 2024). Notadamente, quando essas sensações são geradas ao apostador, inconscientemente ele é instigado a continuar a sua aposta, desejando ter a mesma emoção de vitória novamente.

O incentivo mediante essas características presentes na plataforma do jogo, somados à promessa de ganho fácil, facilitam o surgimento de negativos impactos sociais e psicológicos. O apostador é atraído pela ilusão e deposita sua esperança de uma vida melhor no jogo. Ocorre que, ao ter a expectativa frustrada surge a necessidade de recuperar os valores perdidos. A partir disso, as dívidas podem facilmente surgir, gerando problemas em todas as esferas da vida do consumidor.

Os danos causados podem passar por crises de ansiedade, depressão, mudanças de comportamento, perda de emprego e relacionamentos e até casos de suicídio. Essa situação pode ser considerada como ludopatia, ou transtorno do jogo, reconhecida pela OMS como uma patologia desde 1980. Dentre os critérios para o diagnóstico encontram-se a necessidade diária de apostar, pensamentos frequentes sobre o jogo, ter o jogo como forma de escapar dos problemas, mentiras, busca por empréstimos para possibilitar o jogo e claros reflexos negativos na vida em sociedade (Casemiro, 2024).

De acordo com pesquisa realizada em 2024 pela The Lancet Public Health, foi estimado que 80 milhões de adultos vivem com essa patologia no mundo (Wardle, et al., 2024). Essa situação ainda pode ser mais agravante ao entender que uma pessoa com ludopatia pode afetar diversos indivíduos ao seu redor, principalmente familiares. Diante disso, é preciso analisar os jogos de azar como um problema de saúde pública, ou seja, os governos, ao definir políticas e regulamentações, devem priorizar a proteção da saúde e o bem-estar em detrimento de motivações puramente econômicas (Wardle et al., 2024). Pensar na população é a chave para iniciar uma discussão saudável, que tire o foco apenas dos lucros exorbitantes e da possibilidade de impostos. Da mesma forma, a saúde pública é um investimento do estado e, portanto, se o acesso a essas plataformas forem ainda mais facilitadas, aumentará o custo o custo estatal para mitigar as problemáticas de saúde.

Aliado a este desafio, o excesso de marketing também precisa ser revisto. Somado a utilização de influenciadores, que ganham muito dinheiro, as empresas também usam a estratégia de utilizar bonificações agressivas, a fim de atrair o consumidor e aumentar a adesão (Wada, 2024). Logo, é preciso estabelecer parâmetros que possam limitar a publicidade, assim como a atuação dos influenciadores.

Portanto, a análise da vulnerabilidade do consumidor no meio digital, abordado anteriormente, exige uma leitura crítica e atualizada do CDC, capaz de abarcar novas formas de exposição e manipulação que extrapolam as práticas tradicionais de consumo. Isso reforça a necessidade de responsabilização dos agentes que atuam nesse ecossistema, inclusive os influenciadores digitais, quando atuam como promotores de produtos ou serviços potencialmente danosos, sobretudo sem cumprir os deveres de transparência e informação, conforme será abordado no próximo capítulo.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: uma preocupação atual

As redes sociais estão profundamente inseridas no cotidiano das pessoas e se tornaram uma das principais formas de comunicação, entretenimento e acesso à informação no mundo contemporâneo. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook e X (antigo Twitter) conquistaram uma popularidade massiva ao permitir que os usuários compartilhem momentos, opiniões e conteúdos diversos em tempo real. De acordo com os dados da TIC Domicílios 2023, 84% dos domicílios brasileiros possuem acesso à Internet, o que representa cerca de 64 milhões de residências no país (CGI.br, 2024, p. 24). O telefone celular continua sendo o dispositivo predominante para o acesso à web, utilizado por 99% dos usuários. A pesquisa revela que 30% dos usuários acessam exclusivamente a Internet por meio do celular, com destaque para a classe DE, onde esse número chega a 50%.

A presença constante de dispositivos móveis e computadores transformou as redes sociais em espaços centrais de interação, influenciando não apenas comportamentos e tendências, mas também dinâmicas econômicas e políticas. Dados do CGI.br (2024, p. 86-87) indicam que, em 2023, 50% dos usuários de Internet realizaram compras ou encomendaram produtos e serviços online nos 12 meses anteriores à pesquisa, o que corresponde a aproximadamente 77,6 milhões de pessoas. Embora não tenha ocorrido variação significativa em relação a 2022 (45%), a proporção de compradores online segue acima dos patamares verificados antes da pandemia de COVID-19, quando essa porcentagem ficava abaixo de 40%

entre 2015 e 2019. Isso sugere que a pandemia consolidou o e-commerce como uma prática permanente para uma parte considerável da população.

Entretanto, o uso da internet para compras ainda apresenta disparidades significativas conforme fatores socioeconômicos e demográficos, o que torna essa atividade uma das mais marcantes no que diz respeito às desigualdades sociais. A pesquisa revela que a proporção de usuários que realizaram compras online foi maior nas áreas urbanas (52%) em comparação às rurais (34%).

Com tamanha inserção, as redes sociais exercem forte influência sobre os indivíduos, especialmente os mais jovens. Através de curtidas, comentários e compartilhamentos, moldam gostos, opiniões e decisões de consumo.

Os influenciadores digitais, nesse cenário, ocupam uma posição de destaque, já que muitos seguidores os enxergam como referências de estilo de vida, sucesso e autenticidade. Essa relação de proximidade e confiança amplia ainda mais o poder de influência desses criadores de conteúdo, o que torna essencial refletir sobre a responsabilidade que carregam, especialmente quando promovem produtos, serviços ou jogos como o Tigrinho.

Nos termos do art. 3º do CDC (Brasil, 1990), considera-se fornecedor toda pessoa física ou jurídica que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou presta serviços. Quando o influenciador digital atua na promoção de um produto, ainda que não realize diretamente sua venda, ele se insere na cadeia de consumo como agente de publicidade, desempenhando papel essencial na indução do consumidor.

Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão do influenciador aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. (Gallucci, 2021, p. 46).

A influência exercida por esses sujeitos é potencializada pelo caráter pessoal e emocional da relação que estabelecem com seu público. Seus seguidores, muitas vezes, tomam suas opiniões como confiáveis e sinceras, o que torna a publicidade indireta ainda mais perigosa e sujeita à regulamentação.

A responsabilização solidária garante maior efetividade à tutela do consumidor, pois permite a execução contra qualquer um dos responsáveis pela conduta danosa. Nesse contexto, é fundamental reconhecer que o influenciador não atua de forma alheia, desinteressada ou neutra: ele participa ativamente da estratégia de marketing do produto ou serviço, emprestando

sua imagem e credibilidade para aumentar seu alcance e adesão, além de receber uma contrapartida financeira.

Para dimensionar a gravidade da temática da presente pesquisa, é indispensável analisar situações concretas, nos quais influenciadores digitais de grande alcance que, em troca de vultosos cachês, promovem plataformas de apostas online. A prática expõe um cenário alarmante, no qual celebridades com milhões de seguidores, muitas vezes jovens, associam suas imagens a atividades de risco e de legalidade duvidosa, lucrando a partir de perdas de seus seguidores.

Um dos mais chamativos casos é da influenciadora Virgínia Fonseca, a qual acumula, atualmente, aproximadamente 53 milhões de seguidores na plataforma Instagram e utiliza deste canal para suas divulgações há mais de 3 anos. Segundo levantamento, no ano de 2022, a personalidade assinou contrato com a “Esportes da Sorte”, no qual receberia 30% do valor perdido pelos apostadores, além de 50 milhões de reais de adiantamento (Almeida, 2025a). Nessa parceria, apenas um story feito pela celebridade, atraiu 120 mil novos apostadores para a empresa de apostas (Almeida, 2025a).

Atualmente, a mesma influenciadora mantém o modelo de publicidade, recebendo em torno de 29 milhões de reais anualmente para divulgar a plataforma “Blaze” (Almeida, 2025a). O primeiro contrato mencionado ainda foi chamado de “cachê da desgraça”, considerando que parte de seu lucro advinha do azar de usuários (Almeida, 2025b). Esse modelo de remuneração baseado na “desgraça alheia” demonstra com nitidez uma grave irresponsabilidade, considerando um lucro que abusa da confiança de seus seguidores para influenciá-los à uma prática danosa.

A publicidade de Bets não se limita apenas a famosos que surgiram através das redes sociais, mas também para celebridades da televisão, como no caso do ator Cauã Reymond. Desde maio de 2024, o artista possui contrato com a plataforma “BateuBet”, recebendo cerca de 22 milhões de reais anuais para realizar as divulgações (Oliveira, 2025). Novamente, diante de 15 milhões de seguidores, o influenciador utiliza de sua credibilidade para legitimar a prática das apostas.

Essa prática está sendo comprovadamente prejudicial para toda a população brasileira. A partir de levantamento do Banco Itaú, descobriu-se que os brasileiros gastaram aproximadamente 24 bilhões de reais em jogos de azar no período de doze meses entre 2023 e 2024 (Duran, 2024). Além de ser um número muito expressivo, é preciso lembrar dos danos causados pelas apostas, tanto físicos quanto mentais, os quais podem refletir em gastos públicos nos ramos financeiros e de saúde.

Além disso, o uso do futebol⁹ pelas casas de apostas se deve à oportunidade de aproveitamento da conexão do público-alvo com o elemento da publicidade e principalmente da paixão, que é familiar ao esporte (Leite, 2019). Esse elemento auxilia na aproximação com o cliente, tornando a relação mais humanizada e facilitando o convencimento dos consumidores, que passam a diminuir o seu senso crítico e agir por impulso e influência.

Por outro lado, as empresas de apostas não focam apenas em grandes personalidades com milhões de seguidores. Pequenos influenciadores também são utilizados para publicidades, os quais, normalmente, ficam mais suscetíveis a aceitar propostas devido aos altos valores oferecidos pelas plataformas.

No final de 2024, cinco influenciadores do Estado do Ceará foram indiciados pela Polícia Civil por propaganda enganosa e exploração de jogo de azar (Sena, 2024). Todos os indivíduos possuíam entre 3 mil e 30 mil seguidores, um número relativamente baixo, além de um dos indiciados ser menor de idade, tendo 16 anos (Sena, 2024). Logo, mostra-se notório que os jogos de apostas podem atingir e ser prejudiciais a todos, sem limitações, mas atingindo principalmente pessoas consideradas em situação de vulnerabilidade, como as que não completaram a maioridade civil.

Nesse viés, a publicidade em questão muitas vezes também é realizada por este referido público vulnerável. Em 2024, o Instituto Alana – organização sem fins lucrativos que busca a defesa das crianças e adolescentes – enviou ao Ministério Público de São Paulo (MPSP) uma grave denúncia contra a empresa META acerca de publicidades ilegais de “cassinos online” veiculada por menores de 18 anos na plataforma Instagram, as quais atingiam um público alvo de mesma faixa etária (Alana..., 2024)

No documento, a organização analisou oito perfis de crianças e adolescentes que veicularam em seus *stories* e *posts* divulgações de casas de apostas, tendo como alvo publicitário indivíduos de semelhante faixa etária (Alana..., 2024). Em todos os casos, os influenciadores mirins atuais como verdadeiros “porta-vozes” e líderes de opinião de práticas que, além de não possuírem regulamentação, são extremamente prejudiciais para públicos vulneráveis.

⁹ As casas de apostas também se aproveitam da paixão dos habitantes pelos esportes, especialmente o futebol. Jogadores aposentados e personalidades do mundo futebolístico são os principais alvos. Como exemplo, Denílson Show, ex jogador e atualmente apresentador e comentarista, tornou-se embaixador da plataforma “KTO”, divulgando a parceria em todas as suas redes sociais (KTO..., 2025). A mesma linha foi seguida por Zico, ídolo do Flamengo, que realizou parceria com a “BETesporte” e declarou que “existe muita desconfiança em relação ao universo das apostas, então é por isso que decidi estar ao lado de uma empresa na qual eu realmente confio.” (Vinicius, 2025). Tal declaração demonstra o objetivo de persuasão, visto que uma celebridade conhecida e popular transmite confiança e segurança para seus fãs.

Entre os elementos recorrentes observados nos perfis denunciados, destacam-se o apelo visual juvenil, a linguagem informal e descontraída, o uso de expressões de entusiasmo e supostos ganhos financeiros, e a naturalização das apostas como atividade cotidiana. Os referidos influenciadores promovem plataformas como “BullsBet”, “Soljogo”, “444.com” e outras, frequentemente por meio de stories e vídeos curtos nos quais demonstram estar jogando e ganhando dinheiro de forma fácil e rápida (Alana..., 2024).

As crianças e os adolescentes são consideradas pelo ordenamento jurídico brasileiro como hipervulneráveis. Isso se deve à questão de que são um público ainda em desenvolvimento, sendo mais suscetíveis a agir sem raciocínio lógico, da mesma forma que possuem um senso crítico menor que os adultos, o que torna mais fácil a possibilidade de os anunciantes induzirem esse público ao consumo, aproveitando de sua vulnerabilidade para o lucro (Efig; Moreira, 2021). Desse modo, além da vulnerabilidade natural pela idade, o contexto de publicidade digital reforça essa fragilidade, tornando as crianças ainda mais suscetíveis a manipulações — inclusive por publicidade abusiva, oculta e ilícita, conforme abordado no primeiro capítulo.

Assim, quando crianças e adolescentes são convertidos em promotores de um produto cuja prática, em si, é potencialmente lesiva e ilegal, há clara transgressão dos direitos previstos no ECA e desrespeito ao princípio da proteção integral. A sociedade, a família e o Estado, que deveriam atuar de forma conjunta para garantir o melhor interesse da criança, assistem, muitas vezes inertes, à exploração da sua imagem em contextos comerciais perigosos. A responsabilização dos responsáveis legais, dos anunciantes e das plataformas digitais que permitem essa prática é não apenas necessária, mas urgente, para salvaguardar não só o direito ao desenvolvimento saudável e seguro de crianças e adolescentes, como também os direitos de toda a população que é afetada diariamente por esse tipo de publicidade.

CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar os desafios da proteção do consumidor frente à nova dinâmica do consumo digital, especialmente quanto à atuação de influenciadores digitais na promoção de jogos de azar, como o "jogo do tigrinho". Inicialmente, foi destacada a importância do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a atualização necessária diante da vulnerabilidade ampliada no ambiente virtual, em especial no tocante à publicidade dissimulada e ao uso intensivo de dados pessoais. Em seguida, demonstrou-se como os influenciadores digitais, ao promoverem produtos e serviços — inclusive ilícitos — se inserem

na cadeia de consumo e, portanto, podem ser responsabilizados solidariamente pelos danos causados aos consumidores, conforme prevê o CDC e princípios gerais do Direito.

A análise evidenciou que a atuação de influenciadores na divulgação de jogos de azar não é neutra, sendo orientada por interesses financeiros e estratégias de persuasão que exploram emoções, impulsos e vulnerabilidades dos consumidores, muitas vezes jovens e economicamente frágeis. A pesquisa revelou ainda que a prática de publicizar tais jogos se tornou uma fonte expressiva de lucros para as plataformas e para os influenciadores, enquanto gera impactos sociais severos, como o aumento de casos de ludopatia e endividamento.

Além disso, ao abordar casos concretos envolvendo grandes influenciadores e a promoção de apostas ilegais, ficou evidente a urgência de regulamentação mais rígida, que limite a publicidade de jogos de azar e imponha deveres mais claros de transparência e responsabilidade. Particular atenção foi dada à situação de crianças e adolescentes, cuja hipervulnerabilidade exige proteção integral contra a exposição a práticas comerciais nocivas, conforme prevê o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Em conclusão, o trabalho confirma a necessidade de uma atuação mais incisiva do ordenamento jurídico brasileiro para proteger os consumidores, assegurando que os princípios da boa-fé, transparência e vulnerabilidade sejam efetivamente respeitados no ambiente digital. A responsabilização civil dos influenciadores é não apenas possível, mas imprescindível para coibir práticas abusivas, restaurar a confiança no mercado digital e promover uma cultura de consumo mais ética, consciente e que coíba práticas consideradas ilegais.

REFERÊNCIAS

ALANA denuncia Meta por publicidades de apostas para crianças e adolescentes. **Criança e Consumo**, 29 jun. 2024. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/alana-denuncia-meta-jogos-de-aposta/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

ALMEIDA, João Pedro de. 'Cachê da desgraça alheia': Virgínia ganha fortuna quando seguidores perdem apostas online, revela revista. **Purepeople**, 08 jan. 2025. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/virginia-fonseca-ganha-fortuna-para-divulgar-jogos-de-apostas-descubra-o-valor-milionario_a401794/1. Acesso em: 27 abr. 2025.

ALMEIDA, João Pedro de. Virgínia, Carlinhos Maia, Cauã Reymond e mais famosos: revista traz à tona cachês milionários de influenciadores e artistas para divulgar apostas. **Purepeople**, 07 jan. 2025. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/cache-da-desgraca-alheia-virginia-ganha-fortuna-quando-seguidores-perdem-apostas-online-revela-revista-aos-detalhes_a401786/1. Acesso em: 27 abr. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.

BRASIL. **Lei de Contravenções Penais**. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 13 abr. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 13 abr. 2025.

CASEMIRO, Poliana. Ludopatia: entenda o que é a doença de pessoas viciadas em jogos de azar. **G1**, 16 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/07/16/ludopatia-entenda-o-que-e-a-doenc.ghml>. Acesso em: 13 abr. 2025.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2023**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Edição bilíngue: português/inglês. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20241104102822/tic_domicilios_2023_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 28 abr. 2025.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. 1. ed. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 28 abr. 2025.

DURAN, Pedro. Brasileiros perdem R\$ 24 bilhões em apostas online por ano, projeta Itaú. **CNN Brasil**, 15 ago. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/pedro-duran/economia/macroeconomia/brasileiros-perdem-r-24-bilhoes-em-apostas-online-por-ano-projeta-itaui/#:~:text=Um%20estudo%20macroecon%C3%B4mico%20realizado%20pelo,e%20apostas%20online%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 27 abr. 2025.

EFING, Antônio Carlos; MOREIRA, Angelina Colaci Tavares. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 1–18, 2021. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/570>. Acesso em: 27 abr. 2025.

FARINELLI, Carmen Cecilia; PIERINI, Alexandre José. O Sistema de Garantia de Direitos e a Proteção Integral à criança e ao adolescente: uma revisão bibliográfica. **O Social em Questão**, vol. 19, n. 35, p. 63-86, 2016. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://osocialemquestao.ser.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=453&sid=49>. Acesso em: 27 abr. 2025.

GALLUCCI, Bruno. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Consultor Jurídico**, 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 08 mar. 2023.

KTO faz aposta certa com Denílson como novo embaixador. **Correio do Povo**, 24 mar. 2025. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/correioMaisconteudo/kto-faz-aposta-certa-com-den%C3%ADlson-como-novo-embaixador-1.1590482>. Acesso em: 27 abr. 2025.

LEITE, Sandra Maira Siqueira Naves. O patrocínio esportivo sob a perspectiva de gênero: empresas patrocinadoras de equipes de voleibol. 2019. 163 f. **Dissertação** (Mestrado em Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/411>. Acesso em: 27 abr. 2025.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, a. 11, n. 3, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em: 12 abr. 2025.

MENDIETA, Fábio Henrique Paniagua; QUEIROZ, Andre Felipe. Bets e apostas online: o jogo do Tigrinho e seu efeito tangerina. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 17, n. 10, p. e11358, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.10-099. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/11358>. Acesso em: 13 abr. 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2024.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: princípio da vulnerabilidade no contra-to, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3.ed. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2009.

NETLAB. **A guerra das plataformas contra o PL 2630**, UFRJ, 2023. Disponível em: < <https://uploads.strikinglycdn.com/files/2cab203d-e44d-423e-b4e9-2a13cf44432e/A%20guerra%20das%20plataformas%20contra%20o%20PL%202630%20-%20NetLab%20UFRJ,%20Abril%202023.pdf> >. Acesso em: 17 jul. 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor - 16ª Edição 2025**. 16. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. *E-book*. p.56. ISBN 9788553625987. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

OLIVEIRA, Fábila. Cauã Raymond recebe cachê milionário para divulgar jogo do tigrinho. **Metrópoles**, 08 jan. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/caua-reymond-recebe-cache-milionario-para-divulgar-jogo-do-tigrinho>. Acesso em: 27 abr. 2025.

PECK, Jamie; PHILLIPS, Rachel. The Platform Conjuncture. **Sociologica**, v. 14, n.3, 2020. Disponível em: < <https://sociologica.unibo.it/article/view/11613/12279>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

QUEIROZ, Elto Vinicius Diniz Nunes de; LIMA, Rogério de Araújo. PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: IMPACTOS ACERCA DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM FACE DO DIREITO À INFORMAÇÃO. RECIMA21 - **Revista Científica Multidisciplinar** - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 5, n. 12, p. e5126030, 2024. DOI: 10.47820/recima21.v5i12.6030. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/6030>. Acesso em: 28 abr. 2025.

SENA, Lena. Cinco influenciadores são indiciados no Ceará por divulgar 'jogo do tigrinho'. **G1**, 02 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2024/10/02/cinco-influenciadores-sao-indiciados-pela-policia-no-ceara-por-divulgar-jogo-do-tigrinho.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2025.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STATISTA. **Annual advertising revenue of Meta Platforms worldwide from 2009 to 2022**. 2023a. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/271258/facebook-advertising-revenue-worldwide/>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

VINICIUS, Luiz. Zico é o novo embaixador da BETesporte. **iGAMINGBrazil**, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/casas-de-apostas/2025/01/29/zico-e-o-novo-embaixador-da-betesporte/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

WADA, Ricardo Morishita. Os jogos de azar e apostas eletrônicas e os desafios para defesa do consumidor no brasil. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, II série, p. 463-480, set./dez. 2024 ISSN 2237-1168. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/revista-luso-brasileira/article/view/3596>. Acesso em: 13 abr. 2025.

WARDLE, H. *et al.* The Lancet Public Health Commission on gambling. **The Lancet Public Health**, Vol. 9, ed. 11, e950 – e994. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667\(24\)00167-1/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667(24)00167-1/fulltext). Acesso em: 13 abr. 2025.