

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 Naspolini - 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

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E O JOGO DO TIGRINHO: COMO O
NEUROMARKETING É UTILIZADO PARA ATRAIR SEGUIDORES E ENGANAR
O CONSUMIDOR**

**DIGITAL INFLUENCERS AND THE TIGRINHO GAME: HOW
NEUROMARKETING IS USED TO ATTRACT FOLLOWERS AND DECEIVE
CONSUMERS**

Eudes Vitor Bezerra ¹
Diogo Vieira Pereira ²

Resumo

O presente estudo explora o impacto dos influenciadores digitais no consumo, na política e no entretenimento, com foco nas técnicas de marketing e neuromarketing utilizadas para moldar comportamentos e opiniões. Este estudo, realizado sob a vertente jurídico-social, busca compreender o fenômeno jurídico que envolve a ação dos influenciadores digitais e sua repercussão jurídica, responsabilização civil e criminal. Para tal, a pesquisa qualitativa adotou o método dedutivo como meio para o desenvolvimento do raciocínio lógico-cognitivo, com foco na análise do caso do "Jogo do Tigrinho". O estudo realiza uma abordagem preliminar do problema jurídico, ressaltando características, percepções e descrições sobre os influenciadores digitais em nosso ordenamento jurídico. Para tanto, utilizou-se como método de procedimento o jurídico-exploratório, com a técnica de pesquisa bibliográfica. Através da análise de conteúdo (revisão bibliográfica, leis, artigos científicos e sítios institucionais eletrônicos), foram levantados conceitos e teorias sobre o tema em estudo. Os resultados demonstram como os influenciadores digitais, utilizando-se de técnicas de marketing e neuromarketing, podem manipular comportamentos e opiniões, levando inclusive a situações de prejuízo financeiro e até mesmo crimes. O caso do "Jogo do Tigrinho" exemplifica o lado obscuro da influência, com técnicas de neuromarketing para manipular emoções e desejos, levando a decisões impulsivas e prejuízos financeiros. A publicidade enganosa e o enriquecimento ilícito de influenciadores evidenciam a necessidade de medidas regulatórias e fiscalização mais rigorosas. Diante disso, o estudo conclui pela

Abstract/Resumen/Résumé

This study explores the impact of digital influencers on consumption, politics and entertainment, focusing on marketing and neuromarketing techniques used to shape behaviors and opinions. This study, carried out from a legal-social perspective, seeks to understand the legal phenomenon that involves the actions of digital influencers and their legal repercussions, civil and criminal liability. To this end, qualitative research adopted the deductive method as a means for developing logical-cognitive reasoning, focusing on the analysis of the case of "Jogo do Tigrinho". The study provides a preliminary approach to the legal problem, highlighting characteristics, perceptions and descriptions of digital influencers in our legal system. To this end, the legal-exploratory procedure method was used, with the bibliographical research technique. Through content analysis (bibliographical review, laws, scientific articles and electronic institutional websites), concepts and theories on the topic under study were raised. The results demonstrate how digital influencers, using marketing and neuromarketing techniques, can manipulate behaviors and opinions, even leading to situations of financial loss and even crimes. The case of "Jogo do Tigrinho" exemplifies the dark side of influence, with neuromarketing techniques to manipulate emotions and desires, leading to impulsive decisions and financial losses. False advertising and the illicit enrichment of influencers highlight the need for stricter regulatory measures and supervision. Given this, the study concludes that more rigorous regulatory measures and oversight are needed, in addition to media literacy for the conscious consumption of content on social networks.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital influencers, Neuromarketing, Consumer, Manipulation, Legal responsibility

1. INTRODUÇÃO

Na era digital, os influenciadores digitais surgiram como figuras proeminentes capazes de moldar opiniões e comportamentos em uma escala sem precedentes. Com milhões de seguidores nas plataformas de redes sociais, esses influenciadores não apenas promovem produtos e serviços, mas desempenham um papel significativo na formação de opiniões políticas, comportamentos de consumo e tendências culturais. O fenômeno dos influenciadores digitais está intrinsecamente ligado ao marketing digital, que se aproveita das características psicológicas e neurológicas dos consumidores para direcionar suas escolhas e preferências.

O marketing, conforme estudos científicos pode alterar a configuração cerebral, afetando diretamente o comportamento do consumidor. Técnicas de neuromarketing, que utilizam conhecimento sobre como o cérebro responde a diferentes estímulos, são frequentemente empregadas para criar campanhas e abordar o público de forma mais eficaz. Essas técnicas incluem a manipulação de elementos visuais, auditivos e emocionais para influenciar as decisões de compra. Quando influenciadores digitais aplicam essas técnicas, eles potencializam sua capacidade de persuasão, transformando-se em poderosos agentes de marketing.

Além do consumo, influenciadores digitais têm demonstrado um impacto notável nas eleições políticas. A habilidade de mobilizar e engajar vastos públicos por meio das redes sociais os torna ferramentas valiosas para campanhas políticas. Eles podem moldar narrativas, influenciar a percepção pública de candidatos e questões políticas, e até mesmo alterar o curso de eleições. A combinação de marketing digital e influência pessoal cria uma nova dinâmica de poder, onde a credibilidade e o alcance dos influenciadores podem superar os métodos tradicionais de comunicação política e influência de comportamentos em massa.

No campo do entretenimento, influenciadores digitais redefinem as relações de poder ao competir diretamente com celebridades tradicionais. A democratização da criação de conteúdo permite que qualquer indivíduo com carisma e habilidade possa alcançar a fama e a influência, mudando a dinâmica da indústria do entretenimento.

Este artigo pretende explorar como os influenciadores digitais, através do uso de técnicas de marketing, exercem uma influência significativa sobre o consumo, a política e o entretenimento. Analisaremos como o marketing digital altera a configuração cerebral e como essa alteração é utilizada pelos influenciadores para moldar comportamentos e opiniões em

massa. Ao compreender essas dinâmicas, podemos avaliar as implicações mais amplas para a sociedade e a estrutura de poder moderna.

Para a produção deste estudo, foi selecionada a vertente jurídico-social com o objetivo de compreender o fenômeno jurídico que envolve a ação dos influenciadores digitais e sua repercussão jurídica, responsabilização civil e criminal.

Como foi pesquisado a influencia dos influenciadores digitais no comportamento humano, especificamente com relação ao jogo do “tigrinho”, o método selecionado foi o dedutivo como meio para o desenvolvimento do raciocínio lógico-cognitivo.

O artigo faz uma abordagem preliminar de um problema jurídico, ressaltando características, percepções e descrições sobre os digitais influencers em nosso ordenamento jurídico. Com esse objetivo, foi utilizado como método de procedimento o jurídico-exploratório.

A técnica de pesquisa utilizada neste artigo foi o estudo teórico por meio da pesquisa bibliográfica, visando o levantamento de conceitos e teorias sobre o tema em estudo. Os dados da presente pesquisa foram obtidos por análise de conteúdo (revisão bibliográfica, leis, artigos científicos e sítios institucionais eletrônicos).

2. INFLUENCIADORES DIGITAIS

No mundo hiperconectado de hoje, onde a atenção é um bem precioso e a informação flui em um ritmo frenético, os influenciadores digitais surgem como figuras chave para as marcas que desejam se destacar e conquistar novos consumidores. Mais do que meros criadores de conteúdo, esses profissionais se tornaram pontes de comunicação entre empresas e seus públicos-alvo, utilizando seu poder de persuasão para gerar engajamento, atrair *leads* (clientes) qualificados e impulsionar as vendas.

O segredo do sucesso dos influenciadores reside em sua capacidade de estabelecer relações de confiança e lealdade com seus seguidores. Através de um conteúdo autêntico e relevante, eles conquistam a admiração e o respeito de sua audiência, criando um ambiente propício para que as marcas se apresentem de forma natural e cativante.

Para que a parceria entre marca e influenciador seja realmente frutífera, é fundamental escolher o parceiro ideal. Diversos aplicativos especializados, como Influency.me, Airinfluencers e Socialbakers, facilitam essa busca, fornecendo dados valiosos sobre o perfil dos influenciadores, seu alcance, engajamento e histórico de campanhas.

Uma estratégia de marketing de influência bem estruturada vai além da simples escolha do influenciador. As empresas realizam uma análise profunda dos influenciadores

digitais antes da contratação. Essa análise contém informações essenciais sobre a atuação do profissional, público-alvo, dados de engajamento, alcance, crescimento e casos de sucesso.

O sucesso de uma campanha também depende da diversidade dos formatos de divulgação utilizados. Vídeos, *banners*, *posts*, *stories* e parcerias são apenas algumas das opções disponíveis, cada uma com suas características e potencial para alcançar diferentes públicos.

Quando um influenciador digital está no auge de sua carreira, ou seja, com muita visibilidade, engajamento nas redes sociais e com contratados com outras empresas, a tendência é ele ser mais valorizado e atrair outras empresas.

Dependendo da etapa em que está sendo trabalhada a campanha publicitária, a abordagem e escolha do influenciador muda. No topo do funil, onde as empresas estão fazendo a divulgação inicial e buscando atingir o máximo de pessoas, influenciadores que abordam diversos assuntos, como celebridades e jornalistas, auxiliam na disseminação da marca. No meio do funil, *trendsetters* que se aprofundam em nichos específicos são os mais indicados, pois engajam a audiência e direcionam o público para a marca. A probabilidade nessa etapa é maior para atrair o público específico. Já no fundo do funil, autoridades no assunto são os melhores para as empresas gerarem conversões em vendas.

Os influenciadores digitais se consolidaram como ferramentas valiosas para as empresas que buscam se conectar com seus públicos de forma autêntica e eficaz. Ao investir em estratégias de marketing de influência bem estruturadas, as marcas podem alcançar novos patamares de sucesso, impulsionando sua visibilidade, engajamento e vendas.

Os influenciadores digitais utilizam de técnicas de vendas, neuromarketing e programação neurolinguística para atrair e cativar seu público. Baseando-se em técnicas avançadas de persuasão, os influenciadores digitais conseguem direcionar o comportamento do seu público e gerar alta lucratividade.

Com o surgimento das *bet's*, jogos de apostas online, os influenciadores digitais passaram a investir tempo e a serem financiados para utilizarem toda sua influência e seguidores para aumentar a lucratividade. Nicho relativamente recente no Brasil, as *bet's* vêm crescendo, aumentando a mobilização de recursos tecnológicos e oferecendo mais opções de jogos online de apostas.

Através dos influenciadores digitais e seus contratos milionários, as empresas de *bet's* têm utilizados os mais aprimorados recursos de persuasão e influência para cativar e direcionar o comportamento dos consumidores.

O jogo do “tigrinho”, onde o consumidor faz apostas com dinheiro para arriscar obter o maior retorno financeiro é um exemplo de como os influenciadores digitais conseguem propagar informação, atrair consumidores e aumentar a lucratividade de empresas.

Esse jogo atraiu um grande público de pessoas com a promessa de ganhos financeiros rápidos, mas, principalmente, porque foram atraídas por comerciais onde os influenciadores digitais apresentavam o jogo, mostrando como era fácil ganhar dinheiro.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E O NEUROMARKETING: como técnicas de marketing alteram a configuração cerebral

Os influenciadores digitais têm se destacado como figuras centrais no cenário contemporâneo, impactando significativamente as escolhas de milhões de pessoas ao redor do mundo. Utilizando técnicas de marketing e neuromarketing, esses indivíduos conseguem atrair mais seguidores, aumentar o engajamento e ampliar sua visibilidade. Este fenômeno pode ser observado em diversas áreas, como consumo de produtos, apoio a candidatos políticos e transformação das relações de poder na economia, política e entretenimento.

O marketing digital envolve estratégias que visam capturar a atenção do público-alvo, utilizando-se de conteúdos personalizados, *storytelling* (técnica que envolve contar histórias que envolvem os ouvintes e criam uma conexão com a mensagem que quer passar) e a construção de uma imagem autêntica e confiável. Influenciadores digitais usam essas técnicas para se conectar emocionalmente com seus seguidores, criando um senso de proximidade e confiança. Estudos mostram que essa conexão emocional é crucial para aumentar o engajamento e a lealdade dos seguidores.

O neuromarketing, por outro lado, se baseia no entendimento dos processos cerebrais que influenciam o comportamento de compra. Técnicas como a análise de expressões faciais, rastreamento ocular e ressonância magnética funcional (fMRI) são utilizadas para compreender como os consumidores respondem a diferentes estímulos. Influenciadores digitais aplicam esses *insights* para aperfeiçoar suas postagens e campanhas, tornando-as mais atraentes e persuasivas, direcionando o comportamento para alcançar determinada finalidade.

Influenciadores digitais utilizam técnicas de marketing, como a criação de conteúdo relevante e envolvente, a utilização de *hashtags* estratégicas e colaborações com outras personalidades, para atrair e manter a atenção do público. Essas estratégias são amplificadas pelo uso de algoritmos das plataformas de redes sociais, que promovem conteúdos baseados em interações anteriores dos usuários, aumentando a probabilidade de visualizações e engajamento.

O alcance dos influenciadores digitais vai além do consumo de produtos. Eles também desempenham um papel significativo na formação de opiniões políticas e sociais. Campanhas eleitorais e movimentos sociais frequentemente utilizam influenciadores para alcançar um público mais amplo e engajado, evidenciando uma transformação nas dinâmicas tradicionais de poder e influência.

Estudos mostram como a configuração cerebral muda com a utilização de técnicas de neuromarketing e o impacto na percepção sensorial dos produtos.

3.1 O paradoxo da Pepsi

McClure e colaboradores (2004) exploraram como a preferência comportamental por bebidas culturalmente familiares, como Coca-Cola e Pepsi, está correlacionada com atividades neurais específicas. Utilizando técnicas de ressonância magnética funcional (fMRI), os pesquisadores investigaram como as marcas influenciam a percepção e a preferência dos consumidores.

O estudo abordou o paradoxo da Pepsi, onde testes cegos mostram que muitas pessoas, quando não sabem o que estão bebendo, preferem o sabor da Pepsi, mas, quando sabem exatamente os produtos que estão consumindo, ainda escolhem a Coca-Cola, ou seja, toda vez que a marca é revelada os consumidores a escolhem. O objetivo central era compreender as bases neurais dessa discrepância entre preferência explícita (sabor) e implícita (marca).

Os pesquisadores recrutaram participantes para realizar testes de degustação cegos e não cegos com Coca-Cola e Pepsi enquanto suas atividades cerebrais eram monitoradas por fMRI. O estudo foi dividido em duas condições: um na forma de teste cego, onde os participantes não sabiam qual marca estavam consumindo; e outro em teste não cego, no qual os participantes sabiam a marca da bebida que estavam consumindo.

Os resultados mostraram que no teste cego a preferência foi relativamente equilibrada entre Coca-Cola e Pepsi, refletindo a preferência de sabor real. Já aqueles que participaram do teste não cego, houve uma preferência significativa por Coca-Cola, correlacionada com a atividade no córtex pré-frontal ventromedial (VMPC) e no hipocampo, áreas associadas à memória e emoção.

Os achados indicam que as marcas influenciam significativamente as preferências dos consumidores através de memórias emocionais e culturais associadas a elas. A Coca-Cola, sendo uma marca culturalmente mais familiar e emocionalmente carregada, ativou regiões cerebrais ligadas à recompensa e à memória, influenciando a preferência dos participantes quando a marca era conhecida.

O estudo conclui que a percepção da marca pode alterar a experiência sensorial e a preferência do consumidor, destacando o poder do marketing e da marca na modulação das decisões de consumo. Isso tem implicações significativas para estratégias de marketing, mostrando a importância de construir uma marca forte e emocionalmente ressonante para influenciar as escolhas dos consumidores.

Os resultados deste estudo são aplicados em estratégias de marketing e *branding*, enfatizando a necessidade de criar experiências de marca que não apenas atraiam o consumidor, mas também criem memórias positivas e duradouras. Além disso, o estudo sugere a utilização de técnicas de neuromarketing para entender melhor as decisões dos consumidores e aprimorar campanhas publicitárias.

O estudo de McClure e colaboradores (2004) revela a complexa interação entre marca, memória e preferência, além de como as percepções culturais e emocionais influenciam as escolhas dos consumidores, oferecendo *insights* valiosos para profissionais de marketing e neurocientistas.

Goldstein e colaboradores (2008), buscando compreender melhor os mecanismos cerebrais envolvidos na percepção sensorial e como são alterados através das técnicas de marketing, realizaram um estudo que abordou a relação entre o preço do vinho e a percepção de qualidade em degustações às cegas, revelando que, em média, indivíduos não especialistas tendem a apreciar ligeiramente menos os vinhos mais caros quando não estão cientes de seus preços. Isso sugere que a percepção de qualidade e prazer sensorial pode ser influenciada por fatores externos, como o conhecimento prévio do valor do produto. Além disso, a pesquisa destaca a importância de considerar tanto as qualidades intrínsecas do vinho, como sabor e aroma, quanto os atributos externos, como preço e apresentação, na formação da apreciação subjetiva. A análise também aponta para a influência de sinais extrínsecos na experiência gustativa, ressaltando a complexidade das interações entre fatores sensoriais e cognitivos na avaliação de produtos como o vinho.

O estudo investigou a relação entre o preço do vinho e sua apreciação subjetiva por meio de uma amostra de mais de 6.000 degustações às cegas conduzidas por Goldstein e colaboradores (2008). A pesquisa revela que indivíduos que desconhecem o preço do vinho não experimentam mais prazer dos vinhos mais caros; de fato, a correlação entre preço e avaliação geral é pequena e negativa, sugerindo que os consumidores em geral desfrutam menos dos vinhos mais caros.

A pesquisa de Goldstein e colaboradores (2008) incluiu 6.175 observações de 17 degustações às cegas realizadas nos Estados Unidos entre abril de 2007 e fevereiro de 2008, com 506 participantes degustando 523 vinhos diferentes. Os vinhos foram apresentados de maneira duplo-cega, garantindo que nem o servidor nem o degustador soubessem o preço ou qualquer outra característica do vinho, exceto sua cor. Os participantes avaliaram os vinhos com base em uma escala de 1 a 4, variando de "ruim" a "excelente".

A análise econométrica, utilizando modelos probit ordenado e OLS (mínimos quadrados ordinários), mostrou que, para não especialistas, a relação entre preço e avaliação é negativa e estatisticamente significativa. No entanto, para especialistas em vinho, como sommeliers, a relação é não-negativa, indicando que esses indivíduos podem apreciar mais os vinhos caros, mas essa correlação é estatisticamente robusta.

Os resultados se mantiveram robustos mesmo após a inclusão de efeitos fixos individuais e a exclusão dos extremos da distribuição de preços, que variavam de \$1,65 a \$150 por garrafa. A exclusão dos decis³ de preço superior e inferior reforçou ainda mais os achados, sugerindo que os consumidores não especialistas tendem a desfrutar menos dos vinhos mais caros, enquanto especialistas apresentam uma apreciação ligeiramente maior por esses vinhos.

O estudo conclui que os consumidores não especialistas não devem esperar maior prazer das qualidades intrínsecas de um vinho apenas porque ele é caro ou apreciado por especialistas. A correlação entre preço e apreciação é pequena e negativa para o público em geral, embora possa ser ligeiramente positiva para especialistas. Esses achados sugerem que o valor simbólico do preço influencia significativamente a experiência do consumidor, destacando a complexa interação entre marketing, percepção de qualidade e prazer subjetivo.

3.2 Influenciadores digitais e a utilização do neuromarketing para atrair consumidores

Na economia contemporânea, o marketing desempenha um papel crucial ao influenciar as decisões dos consumidores e, conseqüentemente, o sucesso de produtos e serviços. A forma como os produtos são apresentados e percebidos pode ter um impacto profundo na experiência de consumo. Um aspecto intrigante dessa dinâmica é como fatores extrínsecos, como o preço, podem alterar a percepção de qualidade e prazer associados a um

³ Em estatística, "decis" (ou decil) referem-se aos nove valores que dividem um conjunto de dados ordenados em dez partes iguais, ou seja, cada parte representa 10% dos dados. Os decis são uma ferramenta para entender a distribuição de um conjunto de dados e identificar pontos de referência, como o 10º decil, que representa o percentil 10. Os decis são usados para analisar a distribuição de dados, identificar tendências e comparar diferentes grupos. Por exemplo, em estudos de renda, os decis podem ser usados para identificar a distribuição de renda entre diferentes grupos populacionais.

produto. Este fenômeno levanta questões fundamentais sobre os mecanismos neurais subjacentes que mediam essas influências de marketing.

O estudo conduzido por Plassmann, O'Doherty, Shiv e Rangel (2008) explora precisamente essas questões. Os autores propuseram que ações de marketing, especificamente a manipulação do preço, podem afetar as representações neurais do prazer experienciado (EP) durante o consumo. Utilizando a ressonância magnética funcional (fMRI), eles examinaram como a percepção do preço altera a experiência hedônica de degustação de vinhos e identificaram as mudanças correspondentes na atividade cerebral, particularmente no córtex orbitofrontal medial (mOFC).

O mOFC é uma região cerebral amplamente reconhecida por seu papel na codificação do prazer experienciado durante tarefas sensoriais. A hipótese central do estudo era que o aumento no preço percebido de um vinho, induzindo expectativas de maior qualidade, resultaria em maior atividade no mOFC, refletindo um aumento no prazer experienciado. Para testar essa hipótese, os sujeitos do estudo degustaram vinhos que, embora fossem os mesmos, foram apresentados com diferentes preços. As respostas neurais e as avaliações subjetivas de prazer foram então comparadas.

Os resultados demonstraram que os vinhos percebidos como mais caros eram avaliados como mais prazerosos, independentemente de serem o mesmo vinho apresentado com um preço mais baixo. Este aumento no prazer subjetivo foi acompanhado por uma maior atividade no mOFC, corroborando a hipótese dos pesquisadores. Esses achados sugerem que as expectativas cognitivas influenciadas pelo preço podem modificar a experiência hedônica de sabor, com implicações significativas para o marketing e a neuroeconomia.

Ao desafiar a visão econômica tradicional de que o prazer depende apenas das propriedades intrínsecas de um produto e do estado do consumidor, este estudo abre novas perspectivas sobre como o marketing pode moldar as experiências de consumo. As descobertas ressaltam a importância de considerar fatores extrínsecos, como o preço, ao avaliar a satisfação do consumidor e o bem-estar econômico subjetivo. Em última análise, este estudo oferece *insights* valiosos sobre os mecanismos neurais que mediam as influências de marketing, destacando o papel do mOFC na integração das expectativas cognitivas com as propriedades sensoriais durante o consumo.

No estudo de Plassmann, O'Doherty, Shiv e Rangel (2008), foi investigado como ações de marketing, como mudanças no preço de um produto, podem influenciar as representações neurais de prazer experienciado. Utilizando ressonância magnética funcional

(fMRI), os pesquisadores analisaram as respostas neurais de sujeitos enquanto degustavam vinhos apresentados com diferentes preços.

O estudo propôs que as ações de marketing podem modificar as representações neurais associadas ao prazer experienciado (EP). Especificamente, a hipótese era que o aumento no preço percebido de um vinho aumentaria a atividade na área do córtex orbitofrontal medial (mOFC), associada ao prazer.

Vinte sujeitos participaram do experimento, onde provaram três vinhos diferentes e uma solução neutra. Dois dos vinhos foram apresentados duas vezes, uma com um preço real e outra com um preço fictício alterado (aumento de 900% ou redução de 900%). Os sujeitos avaliaram a intensidade e o prazer do sabor após cada degustação, e suas respostas neurais foram registradas por fMRI.

Os sujeitos relataram um aumento significativo no prazer do sabor para os vinhos apresentados com preços mais altos, mesmo sendo o mesmo vinho. A atividade no mOFC aumentou com o preço do vinho. Esse aumento foi observado tanto para o vinho de menor preço (quando marcado com um preço alto) quanto para o de maior preço. A atividade neural no mOFC correlacionou-se positivamente com as avaliações de prazer relatadas pelos sujeitos.

Os resultados sugerem que as expectativas cognitivas influenciadas pelo preço podem modificar a experiência hedônica de sabor, refletindo-se na atividade neural do mOFC. O estudo contribui para a neuroeconomia ao mostrar que o sinal de EP, crucial para guiar futuras escolhas, é influenciado não apenas pelas propriedades sensoriais intrínsecas de um produto, assim como pelas expectativas de qualidade associadas ao preço.

As implicações do estudo de Plassmann, O'Doherty, Shiv e Rangel (2008) para o marketing incluem a capacidade de manipular representações neurais de prazer através de ações que alteram expectativas de qualidade do produto. Este estudo desafiou a visão econômica tradicional de que o prazer experienciado depende apenas das propriedades sensoriais do produto e do estado do consumidor, mostrando que expectativas cognitivas, como preço, também desempenham um papel significativo.

Sugere que estratégias de marketing que elevam as expectativas de qualidade podem efetivamente aumentar a satisfação do consumidor, o que levanta questões sobre a avaliação do bem-estar econômico subjetivo e a eficiência dos mercados competitivos, inclusive do novo mercado, o digital.

Na era digital, os influenciadores digitais emergiram como figuras centrais no marketing, utilizando plataformas de mídia social para promover produtos e moldar comportamentos de consumo. Sua capacidade de atrair e engajar grandes audiências não se baseia apenas em carisma e autenticidade, inclui o uso sofisticado de técnicas de neuromarketing. O neuromarketing, ao estudar as respostas neurais aos estímulos de marketing, oferece *insights* profundos sobre como os influenciadores digitais podem otimizar suas estratégias para aumentar seu impacto e eficácia, gerando maior engajamento⁴, alcance de público e retorno financeiro.

A pesquisa de Plassmann *et al.* (2008), que explora como ações de marketing como a manipulação de preços podem modular a experiência de prazer, é particularmente relevante. Os influenciadores digitais frequentemente empregam técnicas semelhantes ao criar um contexto que aumenta as expectativas de seus seguidores sobre um produto. Ao associar produtos a experiências positivas, exclusividade ou valores elevados, influenciadores conseguem alterar a percepção de valor e qualidade dos produtos promovidos, levando seus seguidores a sentirem maior prazer ao consumir o conteúdo por eles publicados.

O estudo sobre as preferências comportamentais para bebidas culturalmente familiares demonstra como a familiaridade e as associações culturais influenciam a preferência e o prazer (McClure *et al.*, 2004). Influenciadores digitais utilizam essa técnica ao conectar produtos a elementos culturais e estilos de vida que ressoam com seus seguidores. Ao fazer isso, eles aumentam a relevância cultural dos produtos e criam uma conexão emocional mais forte, resultando em maior engajamento e lealdade dos seguidores.

A capacidade dos influenciadores de moldar expectativas cognitivas é fundamental para seu sucesso. A pesquisa sobre vinhos caros revelou que as expectativas influenciam diretamente a experiência de prazer. Influenciadores digitais aplicam esse princípio ao destacar os aspectos positivos de um produto, compartilhar depoimentos e utilizar narrativas que reforçam as expectativas positivas. Isso pode aumentar a atividade no córtex orbitofrontal medial (mOFC) de seus seguidores, a região cerebral associada ao prazer experienciado, conforme demonstrado no estudo de Plassmann *et al.* (2008).

A eficácia das estratégias visuais também é suportada por pesquisas em neuromarketing. As imagens e vídeos de alta qualidade que os influenciadores postam são projetados para capturar a atenção e provocar respostas emocionais. A utilização de cores,

⁴ Engajamento é quando o público interage nas redes sociais com os influenciadores digitais através de comentários nas publicações, compartilhamento do conteúdo, “curtindo” a postagem e salvando o conteúdo para ver novamente em outro momento.

movimentos e expressões faciais é cuidadosamente orquestrada para maximizar o impacto emocional e engajar a audiência. Esses elementos visuais ativam regiões do cérebro associadas ao processamento visual e emocional, fortalecendo a conexão entre o influenciador, o produto e o seguidor.

Os influenciadores digitais também tiram proveito do reforço social ⁵ e do princípio da autoridade ⁶. Ao mostrar produtos em uso, associar-se a outras figuras de autoridade ⁷ ou demonstrar um grande número de seguidores e interações, eles criam uma percepção de credibilidade e popularidade. Estudos de neuromarketing mostram que esses sinais de reforço social podem ativar circuitos neurais relacionados à aceitação social e recompensa, aumentando a propensão dos seguidores a imitar comportamentos e adotar produtos recomendados.

A integração de técnicas de neuromarketing pelos influenciadores digitais revela um nível sofisticado de estratégia que vai além da mera promoção de produtos. Eles utilizam *insights* científicos sobre como o cérebro processa informações e experiências de marketing para construir expectativas, reforçar familiaridades culturais e maximizar o impacto emocional de suas campanhas. Essa abordagem atrai mais seguidores ⁸ e transforma influenciadores em poderosos agentes de mudança no comportamento de consumo, destacando a importância do neuromarketing no mundo digital.

4. Os influenciadores digitais e o Jogo do Tigrinho

Os influenciadores digitais têm utilizado técnicas de neuromarketing para atrair seguidores para o "Jogo do Tigrinho", promovendo ganhos fictícios e incentivando apostas. Esses influenciadores são investigados pela Polícia Civil do Distrito Federal (PCDF) por enriquecimento ilícito e publicidade enganosa, evidenciando a manipulação do comportamento dos seguidores (Arcoverde, Carone e Pinheiro, 2024). Segundo a reportagem do Metrôpoles, influenciadores estão sendo investigados por utilizar suas redes sociais para divulgar ganhos fictícios de seguidores e incentivar a participação no jogo (Vasconcelos, Carone e Pinheiro, 2024). Em troca, os influenciadores recebem uma porcentagem dos valores apostados. A operação policial revelou que esses influenciadores acumulam bens de luxo,

⁵ Reforço social é uma técnica que envolve dar reconhecimento positivo a alguém para incentivar um comportamento desejado. É uma forma de feedback que pode incluir elogios, atenção, sorrisos, abraços ou aclamação.

⁶ O princípio da autoridade é a tendência das pessoas a seguirem as instruções de quem tem autoridade, como líderes, especialistas e pessoas com conhecimento.

⁷ Pessoas que são conhecidas pelo público. Podem ser políticos, artistas e escritores que têm notoriedade pelo trabalho realizado e são conhecidos pelo público em geral ou são muito conhecidos em nichos específicos.

⁸ Pessoas que passam a ver os conteúdos de perfis escolhidos com frequência, aumentando a visualização desses conteúdos e sendo cada vez mais apresentados e compartilhados por outros perfis.

incompatíveis com suas qualificações profissionais, indicando enriquecimento ilícito através das apostas fraudulentas.

O caso da mulher que perdeu mais de R\$ 160 mil no "Jogo do Tigrinho"⁹ destaca a vulnerabilidade dos consumidores à influência digital e aos vícios promovidos online (Pereira, 2024). Após sofrer perdas significativas, ela agora ajuda outras pessoas a superar o vício, ressaltando os perigos do marketing enganoso nas redes sociais. As técnicas de neuromarketing utilizadas pelos influenciadores manipulam as emoções e desejos dos seguidores, fazendo com que estes acreditem em promessas de ganhos fáceis e rápidos, e ignorando os riscos associados.

A exposição contínua a conteúdos que associam a aposta a um estilo de vida luxuoso e bem-sucedido pode levar os consumidores a tomar decisões impulsivas e financeiramente prejudiciais. Este uso de neuromarketing explora as vulnerabilidades psicológicas dos seguidores, destacando a necessidade de regulamentação e maior fiscalização sobre a publicidade feita por influenciadores digitais para proteger os consumidores de fraudes e abusos.

Os três reportagens destacam que a publicidade enganosa e o enriquecimento ilícito de influenciadores, como evidenciado pelo "Jogo do Tigrinho", prejudicam financeiramente os consumidores e têm profundas implicações éticas e legais. As investigações em andamento sublinham a importância de medidas regulatórias rigorosas para coibir práticas abusivas e proteger os interesses dos consumidores.

O "Jogo do Tigrinho", também conhecido como Fortune Tiger, se tornou um fenômeno nas redes sociais, atraindo milhares de jogadores com a promessa de ganhos fáceis e rápidos. No entanto, por trás da fachada de um jogo de azar online aparentemente inocente, esconde-se uma teia de atividades ilegais e perigosas que colocam em risco a segurança e o bem-estar dos participantes.

De acordo com a reportagem "Dedo de Prosa: Jogo do Tigrinho" (Faria e Carvalho, 2024), publicada no site do Senado Federal, o jogo utiliza de estratégias enganosas para atrair jogadores. Influenciadores digitais são cooptados para promover o jogo, ostentando lucros fantasiosos e incentivando o público a participar. No entanto, a realidade é bem diferente: a maioria dos jogadores perde dinheiro, enquanto uma minoria se beneficia de um sistema manipulado que favorece determinados usuários.

⁹ Pelas regras, os jogadores são desafiados a combinar três símbolos idênticos em três fileiras para ter a chance de ganhar prêmios em dinheiro. A promessa é atingir o multiplicador de 10 vezes o valor da aposta durante uma rodada bônus, que pode ser ativada aleatoriamente.

A reportagem do TecMundo (2024), "Hacker revela como Jogo do Tigrinho rouba e manipula o seu dinheiro", aprofunda essa questão, revelando como hackers expuseram um esquema de manipulação de resultados dentro do jogo. Através de softwares maliciosos e acesso a dados internos, os fraudadores alteravam as probabilidades de vitória para beneficiar seus próprios jogadores, enquanto prejudicavam os demais.

A equipe do TecMundo (2024) explica que o jogo é configurado para favorecer a casa dentro de uma margem calculada, através de algoritmos que decidem se o jogador ganha ou perde. Os resultados podem ser manipulados para priorizar vencedores pelo número de seguidores em redes sociais. O jogo utiliza a figura do "afiliado", que são pessoas que divulgam o jogo e recebem uma porcentagem dos lucros dos jogadores que eles trazem para a plataforma. O problema é que o cassino pode manipular a porcentagem que o afiliado recebe, fazendo com que ele receba menos do que o combinado.

O RTP (Retorno ao Jogador) é uma métrica que indica a porcentagem de dinheiro que o cassino devolve aos jogadores a longo prazo. No caso do 'Jogo do Tigrinho', o RTP é de 96,81%, o que significa que o cassino fica com 3,19% do dinheiro apostado. No entanto, o artigo também menciona que o cassino pode ter controle sobre como essa métrica é configurada, o que pode afetar significativamente a experiência de jogo dos usuários.

O 'Jogo do Tigrinho' não opera de forma transparente, o que dificulta que os jogadores entendam como o jogo funciona e quais são suas chances de ganhar, utilizando diversos mecanismos para enganar os jogadores e aumentar suas chances de ganhar.

Além da manipulação e das perdas financeiras, o "Jogo do Tigrinho" também coloca em risco a segurança dos jogadores. A reportagem do G1, "Como o 'Jogo do Tigrinho' colocou influenciadores de AL na mira da polícia", destaca que o jogo opera de forma ilegal no Brasil, sem autorização para oferecer jogos de azar online. Isso significa que os jogadores não possuem nenhuma garantia de segurança ou proteção contra golpes e fraudes.

A reportagem também menciona que o jogo coleta dados pessoais dos jogadores sem o devido consentimento, violando a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Esses dados podem ser utilizados para fins ilícitos, como a venda para empresas de marketing ou até mesmo para a realização de crimes cibernéticos.

O "Jogo do Tigrinho" se apresenta como uma oportunidade de ganhos fáceis, mas esconde uma realidade complexa e perigosa. A manipulação de resultados, a falta de segurança e a violação de dados pessoais são apenas alguns dos riscos que os jogadores enfrentam ao participar desse tipo de atividade. É fundamental que os consumidores estejam

cientes dos perigos envolvidos e evitem se envolver com jogos de azar online não regulamentados.

Os influenciadores digitais envolvidos na promoção do "Jogo do Tigrinho" estão enfrentando acusações de associação criminosa, estelionato e lavagem de dinheiro. As investigações revelam que eles utilizavam suas plataformas para atrair seguidores e incentivá-los a apostar no jogo, que é considerado ilegal no Brasil.

Os influenciadores estão sendo investigados e podem ser condenados, resultando em penas severas e sanções adicionais, como a perda de bens e a proibição de exercerem atividades relacionadas à promoção de jogos de azar. Essas ações são fundamentadas no objetivo de proteger a ordem econômica e social, prevenindo fraudes e garantindo a segurança dos consumidores.

Podem responder por propaganda enganosa e estímulo ao jogo de azar, pois os influenciadores são acusados de utilizar informações falsas ou enganosas para promover o jogo, omitindo os riscos e as chances reais de perda e a divulgação do jogo, que é ilegal no Brasil, configura crime de contravenção penal, previsto no artigo 58 do Decreto-Lei 3.688/1941.

Diversas operações policiais estão em andamento em todo o Brasil para investigar os influenciadores envolvidos com o "Jogo do Tigrinho". Jogadores que perderam dinheiro no jogo podem entrar com ações judiciais contra os influenciadores que o divulgaram, pleiteando indenização por danos materiais e morais.

Se comprovadas as acusações, os influenciadores podem ser condenados à prisão e ao pagamento de multas. O Conselho Nacional de Autorregulamentação da Publicidade (Conar) pode aplicar sanções aos influenciadores que violaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação da Publicidade (CBAP).

A repercussão do “Jogo do Tigrinho” demonstra a necessidade de regulamentação e educação para prevenir fraudes e manipulações, destacando a importância da fiscalização para proteger os consumidores e evitar a disseminação de práticas ilícitas.

Nesse sentido, a atuação dos influenciadores digitais ao promover jogos de azar sob roupagem de entretenimento e promessa de ganhos fáceis deve ser analisada sob a ótica da legislação vigente, tanto na esfera civil quanto penal. No âmbito das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) estabelece, em seu art. 6º, inciso III, o direito à informação clara, adequada e ostensiva quanto aos riscos e características dos produtos e serviços ofertados. Os influenciadores, ao anunciarem os jogos, devem informar

como funcionam e os riscos, assim como as probabilidades e configuração. Fornecendo o máximo de informações para o consumidor.

O art. 14 do mesmo diploma (Lei nº 8.078/1990) impõe responsabilidade objetiva ao fornecedor de serviços pelos danos causados em decorrência de falhas na prestação ou de informações insuficientes, o que se aplica de forma análoga aos influenciadores que atuam como mediadores comerciais, ao promoverem serviços que expõem o consumidor ao risco sem os devidos alertas ou transparência. Demonstra a responsabilização objetiva dos influenciadores digitais pelos danos causados aos seus seguidores pela falta de informações e falhas na prestação do serviço.

Na esfera penal, a conduta de influenciadores digitais que induzem seguidores ao erro mediante artifícios persuasivos pode configurar o crime de estelionato, tipificado no art. 171 do Código Penal, sobretudo quando há intenção dolosa de obtenção de vantagem ilícita em prejuízo de terceiros. A atuação em redes organizadas para promoção reiterada de tais conteúdos também pode atrair a incidência do art. 288 do CP, que define o crime de associação criminosa, ao envolver três ou mais agentes com objetivo comum de cometer ilícitos, podendo responder em concurso material na combinação dos dois artigos e outras capitulações criminais descobertas ao longo da investigação, aumentando a sanção penal.

Além disso, o tratamento de dados pessoais de usuários captados por meio de links patrocinados ou plataformas de jogos digitais está submetido às disposições da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018). Os arts. 6º e 7º dessa norma preveem princípios como a finalidade, a adequação, a transparência e a necessidade, bem como as hipóteses legais para o tratamento de dados, exigindo consentimento livre, informado e inequívoco. A coleta de dados sensíveis de usuários, especialmente em contextos que envolvam comportamento compulsivo ou vulnerabilidade, deve ser rigidamente controlada, sob pena de violação aos direitos fundamentais do titular.

Portanto, a responsabilização dos influenciadores deve considerar esse arcabouço normativo amplo, envolvendo não apenas o direito do consumidor e a proteção penal, mas também os princípios da boa-fé, da dignidade da pessoa humana e da proteção de dados pessoais, como bases inafastáveis para a interpretação jurídica das condutas digitais contemporâneas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo explorou o impacto significativo dos influenciadores digitais no consumo, na política e no entretenimento, utilizando técnicas de marketing e neuromarketing para moldar comportamentos e opiniões em massa. A análise demonstrou como a indústria do marketing se apropria das características psicológicas e neurológicas dos consumidores para direcionar suas escolhas e preferências, com os influenciadores digitais se consolidando como ferramentas valiosas para as empresas se conectarem com seus públicos de forma autêntica e eficaz.

Nesse contexto, é fundamental destacar que a defesa do consumidor está consagrada como um direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro, conforme o disposto no art. 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal de 1988, que impõe ao Estado o dever de promover, na forma da lei, a proteção do consumidor. Além disso, a própria ordem econômica, delineada no art. 170, inciso V, da mesma Carta Magna, fundamenta-se na defesa do consumidor como um de seus princípios orientadores. Tais dispositivos reforçam a responsabilidade do Estado em regulamentar e fiscalizar práticas que coloquem em risco os direitos dos consumidores, especialmente diante das novas formas de persuasão e manipulação advindas do marketing digital e da atuação de influenciadores nas plataformas virtuais. A ausência de regulação eficaz frente às condutas lesivas praticadas por agentes digitais fragiliza os mecanismos de proteção dos consumidores e compromete os pilares constitucionais da dignidade da pessoa humana e da boa-fé nas relações de consumo.

A combinação de técnicas de marketing e neuromarketing utilizada pelos influenciadores digitais revela um nível sofisticado de estratégia que vai além da mera promoção de produtos. Eles utilizam *insights* científicos sobre como o cérebro processa informações e experiências de marketing para construir expectativas, reforçar familiaridades culturais e maximizar o impacto emocional de suas campanhas. Essa abordagem não só atrai mais seguidores, mas também transforma influenciadores em poderosos agentes de mudança no comportamento de consumo.

O caso do "Jogo do Tigrinho" expõe o lado obscuro da influência digital, onde técnicas de neuromarketing são utilizadas para manipular as emoções e desejos dos seguidores, levando-os a tomar decisões impulsivas e financeiramente prejudiciais. A publicidade enganosa e o enriquecimento ilícito de influenciadores, como evidenciado no jogo, prejudicam financeiramente os consumidores, assim como têm profundas implicações éticas e legais.

Diante do exposto, conclui-se que a influência dos influenciadores digitais é um fenômeno complexo e multifacetado que exige uma análise crítica e reflexiva. É fundamental que os consumidores estejam cientes das técnicas utilizadas por esses indivíduos para tomar decisões conscientes e responsáveis. Além disso, medidas regulatórias mais rigorosas e fiscalização mais eficaz são necessárias para proteger os consumidores de fraudes e abusos no mundo digital.

REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, Luciano; CARONE, Carlos; PINHEIRO, Mirelle. Jogo do Tigrinho: saiba quem são influencers alvo de buscas da PCDF. **Metrópoles**. 11/07/2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/na-mira/jogo-do-tigrinho-saiba-quem-sao-influencers-alvo-de-buscas-da-policia> . Acesso em: 17 de jul. 2024.

BATISTA, Roberta. Como o 'Jogo do Tigrinho' colocou influenciadores de AL na mira da polícia. **G1 – Globo.com**. 26/06/2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/06/26/como-o-jogo-do-tigrinho-colocou-influenciadores-de-al-na-mira-da-policia.ghtml> . Acesso em: 17 de jul. 2024.

FARIA, Adriano; CARVALHO, Jeziel. Dedo de Prosa: Jogo do Tigrinho. Senado Federal. **Rádio Senado**. 16/07/2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/conexao-senado/2024/07/16/dedo-de-prosa-jogo-do-tigrinho> . Acesso em: 17 de jul. 2024.

GOLDSTEIN, Robin e colaboradores. Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings. **Journal of Wine Economics**, Volume 3, Number 1, Spring 2008, Pages 1-9. DOI: 10.1017/S1931436100000523.

KOENIGS, Michael; TRANEL, Daniel. Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. **Social cognitive and affective neuroscience**. 2008 Mar; 3(1):1-6. Epub 2007 Sep 18. 3.1 (2008): 1-6. DOI: 10.1093/scan/nsm032.

KRINGELBACH, Morten L. The human orbitofrontal cortex: linking reward to hedonic experience. **Nat Rev Neurosci**. Vol 6, 691–702 (2005). <https://doi.org/10.1038/nrn1747>

MCCLURE, Samuel M., et al. “Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks.” **Neuron**. Vol. 44, 379–387, October 14, 2004. DOI: 10.1016/j.neuron.2004.09.019.

PEREIRA, Aysla. Mulher que perdeu mais de R\$ 160 mil no ‘jogo do tigrinho’ influencia pessoas a superar vício. **ND+**. 15/07/2024. Disponível em: <https://ndmais.com.br/economia/mulher-que-perdeu-mais-de-r-160-mil-no-jogo-do-tigrinho-influencia-pessoas-a-superar-vicio/> . Acesso em: 17 de jul. 2024.

PLASSMANN, Hilke; O'DOHERTY, John; SHIV, Baba; RANGEL, Antonio. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. **PROCEEDINGS**

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES. Vol. 105 | No. 3
January 22, 2008. <https://doi.org/10.1073/pnas.070692910>

TECMUNDO. Hacker revela como Jogo do Tigrinho rouba e manipula o seu dinheiro.
TECMUNDO. 15/07/2024. Disponível em:
<https://www.tecmundo.com.br/seguranca/287013-hacker-revela-jogo-tigrinho-rouba-manipula-dinheiro.htm> . Acesso em: 17 de jul. 2024.

VASCONCELOS, Thalita; CARONE, Carlos; PINHEIRO, Mirelle. Jogo do Tigrinho: PCDF faz buscas na casa de influencer de 22 anos. **Metrópoles.** 11/07/2024. Disponível em:
<https://www.metropoles.com/distrito-federal/na-mira/jogo-do-tigrinho-pcdf-faz-buscas-na-casa-de-influencer-de-22-anos> . Acesso em: 17 de jul. 2024.