

IX 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. Ednilson 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: Caio Augusto Souza Lara; Edith Maria Barbosa Ramos; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-593-4

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

Tema: Constituição, Processo e Justiça Social: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de direitos

2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. IX Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2026: Florianópolis, Brasil).



IX ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I durante o IX Encontro Virtual do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI, realizado nos dias 22 a 26 de junho de 2026, que teve por tema geral “Constituição, Processo e Justiça Judicial: o papel da jurisdição constitucional na efetivação de Direitos”. Trata-se da nona experiência de encontro virtual do CONPEDI em mais de três décadas de existência.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante discussão, em que os pesquisadores do Direito puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração a temática central grupo. Essa temática traz consigo os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica enfrentam no tocante ao estudo dos referenciais teóricos do Direito do Consumidor e temáticas conexas. Os trabalhos apresentados no grupo de trabalho evidenciaram a centralidade das novas vulnerabilidades nas relações de consumo contemporâneas, especialmente diante da intensificação da vida digital, da economia de dados e da expansão de práticas comerciais cada vez mais sofisticadas.

Em um primeiro eixo, destacaram-se pesquisas voltadas à proteção da personalidade, à tutela de crianças, adolescentes, idosos e consumidores analógicos, bem como aos riscos

crédito fácil, fintechs, conciliação, dever de informação e termos de ajustamento de conduta, indicaram a urgência de se repensar os instrumentos de prevenção e solução de conflitos, sobretudo diante de práticas mercadológicas que estimulam o consumo imediato, ampliam a assimetria informacional e agravam a situação de consumidores jovens, idosos, de baixa renda ou emocionalmente expostos a estímulos digitais intensivos.

Em um segundo eixo, o grupo de trabalho aprofundou a reflexão sobre algoritmos, plataformas digitais, responsabilidade civil, governança regulatória e sustentabilidade nas relações de consumo. As discussões sobre capitalismo de vigilância, publicidade algorítmica, contratos invisíveis, termos de uso, precificação dinâmica, cibercrimes e proteção do consumidor turista apontaram para a necessidade de revisão dos parâmetros clássicos de responsabilização, uma vez que as plataformas digitais atuam não apenas como intermediárias, mas como agentes econômicos capazes de estruturar escolhas, direcionar comportamentos, explorar dados pessoais e produzir novas formas de dependência e assimetria.

Ao mesmo tempo, os trabalhos voltados à evolução histórica do Código de Defesa do Consumidor, aos princípios fundamentais da matéria, à competência legislativa, à governança global e à obsolescência programada permitiram situar os desafios atuais em uma perspectiva mais ampla, conectando a proteção consumerista à sustentabilidade, ao direito à informação, à regulação transnacional e à crítica da sociedade de consumo.

A análise conjunta dos temas revela um campo jurídico em transformação, no qual a defesa do consumidor precisa dialogar com tecnologia, ética, economia comportamental, proteção de dados, meio ambiente e políticas públicas. Assim, o grupo de trabalho demonstrou que o Direito do Consumidor permanece como instrumento essencial de promoção da dignidade humana, mas deve ser continuamente atualizado para responder aos impactos da digitalização, da financeirização do consumo, da exploração algorítmica e da crise socioambiental contemporânea.

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Prof. Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Prof. Dr.^a Sinara Lacerda Andrade Caloche

**A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO DIANTE DA
PUBLICIDADE ABUSIVA DAS “BETS”**

**THE HYPERVULNERABILITY OF ELDERLY CONSUMERS IN THE FACE OF
ABUSIVE ADVERTISING BY "BETS"**

Laura Massud Machado ¹
Guilherme Moraes Cardoso ²
Gabriela Natalia Pires Groff ³

Resumo

O presente artigo aborda a hipervulnerabilidade do consumidor idoso sobre a publicidade digital abusiva das plataformas de apostas online, popularmente conhecidas como “bets”. O problema da pesquisa consiste em compreender de que forma a atuação de influenciadores digitais e as estratégias publicitárias utilizadas no ambiente virtual contribuem para ampliar os riscos de endividamento, dependência e vulneração da dignidade da pessoa idosa. O objetivo do trabalho é analisar os impactos da publicidade digital das apostas online sobre os consumidores idosos, considerando sua condição de hipervulnerabilidade nas relações de consumo e como os mecanismos jurídicos podem ser utilizados para amparar o idoso. Para tanto, foi utilizada metodologia de caráter bibliográfico e documental, mediante análise de doutrina, legislação, jurisprudência, reportagens jornalísticas e normas relacionadas ao Direito do Consumidor, ao Estatuto da Pessoa Idosa e à regulamentação das apostas online no Brasil. O estudo demonstra que, embora os idosos estejam cada vez mais inseridos no ambiente digital, permanecem em posição de desvantagem diante de práticas publicitárias persuasivas que exploram fatores emocionais, econômicos e sociais, como solidão, redução da renda e necessidade de pertencimento. Verificou-se que a publicidade das apostas online frequentemente associa o jogo à promessa de ascensão financeira e reconhecimento social, intensificando comportamentos compulsivos e situações de endividamento. Conclui-se pela necessidade de fortalecimento das medidas de proteção ao consumidor idoso no ambiente digital, por meio de maior fiscalização estatal, limitação da publicidade abusiva e implementação de políticas públicas de inclusão e lazer.

consists of understanding how the actions of digital influencers and the advertising strategies used in the virtual environment contribute to increasing the risks of indebtedness, dependence, and violation of the dignity of the elderly. The objective of the work is to analyze the impacts of digital advertising for online betting on elderly consumers, considering their hyper-vulnerability in consumer relations and how legal mechanisms can be used to protect the elderly. To this end, a bibliographic and documentary methodology was used, through the analysis of doctrine, legislation, jurisprudence, journalistic reports, and regulations related to Consumer Law, the Statute of the Elderly Person, and the regulation of online betting in Brazil. The study demonstrates that, although the elderly are increasingly integrated into the digital environment, they remain at a disadvantage in the face of persuasive advertising practices that exploit emotional, economic, and social factors, such as loneliness, reduced income, and the need for belonging. It was found that online gambling advertising frequently associates gambling with the promise of financial advancement and social recognition, intensifying compulsive behaviors and situations of indebtedness. It is concluded that there is a need to strengthen measures to protect elderly consumers in the digital environment, through increased state oversight, limitations on abusive advertising, and the implementation of public policies for inclusion and leisure.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Online betting, Hypervulnerability, Consumer, Advertising, Elderly

1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento é um período natural da vida humana que frequentemente é posto à margem social, visto como um “segredo vergonhoso”, de modo que, enquanto há uma vasta literatura sobre a infância e a juventude, a velhice é vista como um tabu, do qual não se deve falar (Beauvoir, 1970). Nesse sentido, o presente trabalho dá atenção a uma camada da sociedade que não costuma ser lembrada no debate atual sobre jogos digitais de apostas (“*bets*”): os idosos.

Partindo dessa ideia inicial, vê-se que o ambiente digital já não é mais um espaço predominantemente jovem e passou a integrar também o cotidiano da população idosa, que encontrou nele novas formas de entretenimento. Do mesmo modo, as “*bets*” se tornaram uma realidade presente para esse grupo, dada a facilidade de acesso dessas apostas digitais, junto da possibilidade de investimento financeiro.

É nesse contexto que se fortalece a publicidade abusiva das apostas digitais. A publicidade das *bets* nas redes sociais se constrói a partir da sensação de intimidade e confiança, que aproxima o consumidor da experiência pessoal. O influenciador deixa de ser apenas um divulgador de produtos e passa a ocupar uma posição simbólica de referência, aconselhamento e identificação emocional perante o público.

Para os idosos, essa dinâmica se torna ainda mais sensível, considerando sua condição de hipervulnerabilidade nas relações de consumo e a ausência de exposição dos riscos associados ao jogo nessas propagandas, que podem levá-los a se endividarem ou desenvolverem comportamentos viciosos.

Nesse contexto, a pesquisa aborda as condições de vulnerabilidade em que o consumidor idoso se encontra, tanto por características próprias do envelhecimento, como pela ausência de legislações que reconheçam essas fragilidades, e como a publicidade abusiva consegue atrair esse grupo para participar de apostas digitais, através de estratégias publicitárias que prometem ascensão financeira, melhoria de vida e a ideia de pertencimento social.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo compreender de que forma a publicidade abusiva das “*bets*” contribui para intensificar a vulnerabilidade do consumidor idoso e como deve ser realizada a proteção jurídica dessa população. Para isso, o estudo utiliza metodologia qualitativa, com levantamento bibliográfico, documental, estatístico e análise legislativa da Constituição Federal (CF/88), Código de Defesa do Consumidor (CDC),

Estatuto da Pessoa Idosa, Lei nº 14.790/2023 (Lei das Bets) e projetos legislativos em tramitação.

Nesses moldes, o estudo pretende expor a necessidade de fortalecimento da proteção ao consumidor idoso no ambiente digital, levando em consideração as causas e consequências dos impactos sociais e econômicos gerados pelas propagandas abusivas de “bets”, a fim de contribuir para um aprimoramento regulatório e ações governamentais que priorizem a garantia constitucional de amparo ao idoso no contexto das apostas online.

2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO

A vulnerabilidade do consumidor é um princípio presente no art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), caracterizado pela fraqueza nas relações de consumo, de uma parte que não possui conhecimento técnico ou jurídico sobre o produto ou serviço ofertado ou que se encontra em situação fática ou econômica fragilizada.

Não há, em primeiro momento, a necessidade de avaliação da condição de um consumidor para que seja atribuída a ele essa posição de vulnerabilidade, pois parte-se da ideia de que ele não é um especialista no serviço contratado e assim não possui os conhecimentos específicos de possíveis prejuízos. Esse princípio se baseia na premissa de que o consumidor está naturalmente em condição desigual quando comparado ao fornecedor, e sua vulnerabilidade no mercado de consumo precisa ser levada em consideração para que haja uma harmonização dos interesses dos participantes dessas relações (Miragem, 2020).

Quando se trata de um consumidor idoso, todavia, essa vulnerabilidade exige uma análise mais aprofundada, que vai além da mera presunção de desconhecimento técnico, tendo em vista o lugar que ocupam na sociedade.

Os idosos são pessoas com idade igual ou superior a 60 anos e têm seus direitos assegurados pela Lei 10.741/2003, conhecido por Estatuto da Pessoa Idosa, (Brasil, 2003), que busca garantir direitos fundamentais inerentes à pessoa humana e prioridade em atendimento, em conformidade com a disposição constitucional de amparo ao idoso, que deve ser realizado pela família, sociedade e Estado, conforme art. 230 da CF (Brasil, 1988).

A necessidade de um estatuto e absoluta prioridade se dá pelo reconhecimento de que a fragilidade desse grupo social é multifatorial. Idosos podem apresentar limitações físicas e cognitivas próprias do envelhecimento, o que pode gerar maior dependência em terceiros para a tomada de decisões e prejudicar a segurança em relações de consumo na hora de realizar uma compra ou aceitar um serviço.

O envelhecimento também envolve transformações sociais importantes, decorrentes da fase de vida em que estão, como a aposentadoria, a redução da renda, o decaimento psíquico, o afastamento de atividades sociais e as perdas de familiares e amigos.

Por conta disso, o ordenamento jurídico brasileiro constata que, no contexto da defesa do consumidor, os idosos estão em condição de hipervulnerabilidade, ou vulnerabilidade agravada, tida como um nível de intensa fraqueza associado a um grupo de consumidores que possuem características que os deixam mais suscetíveis a fraudes e golpes. Isso permite que o Estado intervenha de uma forma mais ampla para proteger os direitos dessa população.

A hipervulnerabilidade do consumidor idoso é reconhecida pelo Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 1.851.310 - RS (2019/0358170-9), que reforça a ideia de um tratamento diferenciado na defesa desse grupo:

A necessidade de diferenciação da condição de determinadas categorias de consumidores, em função das condições pessoais e econômicas, é ilustrada também por Bruno Miragem, ao identificar a "vulnerabilidade agravada" dos idosos e das crianças. Como visto, esta proteção diferenciada ao idoso decorre da própria fragilidade da condição humana na idade madura frente aos avanços da ciência, responsáveis pelo aumento da expectativa de vida e da complexidade das relações negociais standartizadas. (e-STJ, 2019, p. 06)

Para garantir uma maior proteção ao idoso, a boa-fé processual, que possui um papel fundamental nas relações contratuais, para evitar o abuso de direito (art. 422 do Código de Processo Civil), possui um papel ainda mais importante para o consumidor, por trazer equilíbrio e confiança na compra de um produto ou recebimento de um serviço (art. 4º, III, do CDC). Através dela, o fornecedor consegue mitigar os efeitos causados por essa situação de desproporcionalidade entre o seu conhecimento técnico e o do consumidor, adotando uma postura ética e transparente sobre o que está oferecendo. O fornecedor deve, então, esclarecer todas as informações necessárias sobre aquilo que está colocando em circulação no mercado, sem omitir possíveis falhas ou complicações. No caso do consumidor idoso, a comunicação de informação deve ser ainda mais clara, dadas as características pertencentes a esse grupo, mencionadas anteriormente.

Nesses termos, Luiz Fernando Afonso (2013, p. 183) afirma:

Assim, constatado que a vulnerabilidade, para os idosos, é extremamente acentuada em razão de suas deficiências e fragilidades decorrentes do natural processo de envelhecimento, a informação ampla, precisa, suficiente, completa, adequada, ostensiva, verdadeira, e, acima de tudo compreensível, é o instrumento hábil para impedir abusos nas peças publicitárias que incitam a aquisição de bens e serviços no

mercado de consumo. Dizemos isso porque o ato de consumir é também um ato de comunicação social e será influenciado por diversos fatores e circunstâncias, entre eles a idade. (AFONSO, Luiz F., 2013, p. 183)

A necessidade de informação clara ao idoso também é evidenciada pelo art. 39 do CDC, que veda que o fornecedor se utilize da fraqueza ou ignorância de alguém, por conta da sua idade, para a realização de uma venda comercial (Brasil, 1990).

No entanto, o que se vê atualmente no Brasil é justamente o que esse artigo procura evitar: a publicidade de apostas utiliza de modo estratégico a fragilidade e a ignorância do consumidor idoso como forma de divulgação, em contramão a tudo que o Código de Defesa do Consumidor busca assegurar, como se verifica a seguir.

3 A PUBLICIDADE ABUSIVA DAS APOSTAS ONLINE E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Vale mencionar que antes mesmo do surgimento das “bets”, a relação do idoso com jogos de azar já era uma realidade no país. Por ser uma atividade de fácil acesso, muitas vezes vista como uma forma simples de entretenimento, com possibilidade de obtenção de ganhos financeiros, o jogo do bicho era uma prática muito popular entre esse grupo, que se tornou oficialmente proibida em 1941, passando a ser considerada como uma contravenção penal pelo art. 58 do Decreto-lei nº 3688/1941, ou Lei das Contravenções Penais (Brasil, 1941).

Isso, todavia, não impediu que essa população continuasse apostando.

A diferença é que o cenário mudou, o que antes ocorria no espaço físico, agora ocupa o digital.

É preciso superar a ideia de que o idoso não está presente no ambiente digital, visto que em 2024, cerca de 69,4% das pessoas idosas no Brasil já utilizavam a internet, número bastante superior aos 44,8% registrados em 2019. Além disso, a posse de celular por esse grupo chegou a 78% em 2024 (Tuvuca, 2025).

No entanto, essa inclusão digital não significa, necessariamente, domínio técnico ou compreensão adequada dos riscos envolvidos. Com mais tempo livre e menos opções de lazer nessa faixa etária, muitos idosos acabam recorrendo a jogos de celular como forma de distração e satisfação imediata, comportamento que pode levar a dependência emocional e estar associado a quadros de depressão, isolamento social e sentimentos de solidão (Galetti, 2024). A partir dessa familiaridade com jogos digitais, muitos idosos passam também a ter contato com plataformas de apostas online, que, à primeira vista, parecem não apresentar muitas diferenças dos jogos de celular que já estão acostumados, com a exceção de que essas

plataformas introduzem um elemento adicional: a possibilidade de ganho financeiro. Essa característica torna a atividade ainda mais atrativa, especialmente para aqueles que enfrentam redução de renda após a aposentadoria.

Assim, basta um celular com conexão à internet para que o idoso possa apostar a qualquer momento, sem a necessidade de deslocamento físico. Essa facilidade e a ideia de lucro associado ao jogo contribui para o aumento da frequência de uso e dificulta o controle por parte da família (Mota; Padilha, 2024). Dados recentes indicam que cerca de 14% dos apostadores online no Brasil possuem 60 anos ou mais, proporção semelhante à participação desse grupo na população geral (Estadão, 2026).

Contudo, existem muitos riscos associados às “*bets*” que outros jogos não possuem, de modo que a publicidade dessas plataformas tem um papel essencial de informar o consumidor sobre eles, o que não ocorre. Em uma reportagem exibida pelo programa Fantástico (G1, 2024), foi demonstrado que os influenciadores digitais ao promoverem as plataformas de apostas se utilizam de sistemas virtuais com algoritmos manipuláveis e contas de demonstração para simular ganhos inexistentes e incentivar o público a participar. Esses conteúdos, em geral, são apresentados de forma simples e atrativa, sem a devida contextualização dos riscos envolvidos.

O jornal também identificou que essas divulgações costumam ocorrer em formatos rápidos, como “stories” e vídeos curtos, o que dificulta uma análise crítica por parte do espectador. Muitas vezes, não há identificação clara de que se trata de publicidade, o que contraria o princípio de “identificação publicitária” presente nas diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Segundo ele, devem estar presentes as expressões “publicidade”, “parceria paga”, entre outros.

De acordo com o CONAR, os anúncios devem ser estruturados de forma socialmente responsável, sendo vedado, por exemplo, sugerir ganhos fáceis, apresentar as apostas como forma de renda ou investimento, ou induzir a ideia de controle sobre os resultados. O CONAR determina que a publicidade não deve estimular o jogo excessivo nem apresentar as apostas como solução para problemas financeiros. Também exige a inclusão de advertências claras, como mostrado no tópico 6 “Cláusula de advertência: mensagens de jogo responsável” do Anexo X do Conar, que dá algumas sugestões:

(...) a. Jogue com responsabilidade. b. Apostas são atividades com riscos de perdas financeiras. c. Apostar pode levar à perda de dinheiro. d. As chances são de que você está prestes a perder. e. Aposta não é investimento. f. Apostar pode causar dependência. g. Apostas esportivas: pratique o jogo seguro. i. Apostar não deixa

ninguém rico. j. Saiba quando apostar e quando parar. h. Aposta é assunto para adultos. (CONAR)

Apesar dessas diretrizes, observa-se que, na prática, muitas campanhas utilizam estratégias que tornam as apostas mais atrativas do que realmente são. Nesse ponto, ganha destaque a atuação dos influenciadores digitais, especialmente em redes sociais como o Instagram.

A influência desses conteúdos tende a ser ainda maior quando se considera a forma como são construídos. Segundo reportagem do Meio & Mensagem (2024), a relação entre influenciadores e plataformas de apostas é sustentada pelo alto poder de engajamento dessas figuras, que conseguem estabelecer uma relação de confiança com seus seguidores.

De acordo com a pesquisa do Future Consumer Index (Exame, 2025), no Brasil, 54% das pessoas disseram seguir influenciadores, o que é acima da média global de 45%, e 78% consideram confiáveis as recomendações desses produtores de conteúdo, porcentagem novamente acima da global, que é de 74%. Desses entrevistados brasileiros, 61% têm suas decisões de compra moldadas por influenciadores e 73% já compraram produtos com base em recomendações deles.

Essa proximidade pode fazer com que a mensagem seja percebida mais como uma recomendação pessoal do que como publicidade.

No caso dos idosos, esse cenário é especialmente preocupante. Por estarem em condição de hipervulnerabilidade, esses consumidores podem ter maior dificuldade em identificar estratégias persuasivas e compreender os riscos envolvidos. A demonstração de ganhos, aliada à linguagem acessível e à aparência de espontaneidade, contribui para criar uma falsa sensação de segurança e oportunidade.

Assim, Fontaine et al (2023, p. 02) estabelece:

Na lógica da Economia Prateada, os idosos são o alvo de muitas campanhas de marketing, que apresentam as ofertas de jogos de azar como a resposta perfeita às necessidades dos idosos (acesso facilitado aos cassinos, oferta da primeira aposta e promessa de socialização), bem como um meio de combater o isolamento. O isolamento é o tema comum nas três trajetórias que podem levar os idosos do jogo recreativo ao transtorno do jogo: uma trajetória de hábito associada à habituação ao jogo, uma trajetória latente marcada por comportamentos excessivos ou impulsividade preexistentes e uma trajetória de luto associada a perdas não resolvidas. (Fontaine et al., 2023, p. 02, tradução nossa)

A publicidade das apostas online também se apoia, muitas vezes, na sensibilidade do espectador, através da criação de vínculos emocionais e identificação pessoal. Essas propagandas passam a mensagem para os consumidores idosos, que se encontram em uma

situação de pobreza, dado o baixo valor de aposentadoria que recebem, ou de isolamento, causado pelo distanciamento da família, que eles podem conquistar uma vida de luxo, através das apostas.

Nesse sentido, o professor Ronaldo Laranjeira dispõe:

Foi uma explosão. Essa mistura, quase que a gente chama uma tempestade perfeita. Você tem a tecnologia: todo mundo tem um celular, você tem uma propaganda maciça estimulando as pessoas a jogar. É uma facilidade, é um glamour mais do que uma facilidade, é um glamour que você vai conseguir a riqueza através do jogo. (CBN, 2025)

A repetição constante desses conteúdos nas redes sociais pode influenciar diretamente o comportamento do usuário, tornando-o mais propenso a iniciar ou intensificar a prática de apostas. Como consequência, observa-se que muitos idosos passam a comprometer suas rendas com apostas, utilizando valores provenientes de aposentadorias e benefícios previdenciários. Em situações mais graves, recorrem a empréstimos (especialmente consignados) para continuar jogando ou tentar recuperar perdas anteriores (Fabienski; Ambrosio, 2024).

Consoante o Instituto de Longevidade (2024), o Banco Central apontou que cerca de dois milhões de idosos gastam, em média, R\$3.000,00 por mês com apostas, valor superior a média da aposentadoria urbana (R\$1.863,38) e rural (R\$1.415,06) e 30 vezes maior que a média gasta por jovens (R\$100,00 mensais).

Essa recorrência do jogo pode levar a um ciclo de perdas e tentativas de recuperação, no qual o indivíduo continua apostando na expectativa de reverter prejuízos, agravando ainda mais sua situação financeira:

A trajetória do hábito é caracterizada pela exposição repetida a uma prática de jogo e condições (“sorte de principiante” e grandes vitórias) que fomentam o enraizamento de crenças errôneas (falácia do jogador, superstições e quase-acerto), o que leva a uma escalada da atividade de jogo. De uma razão para começar a jogar, quebrar o tédio torna-se uma desculpa para jogar mais. A trajetória dormente relaciona-se a predisposições a comportamentos compulsivos. Essa vulnerabilidade preexistente, juntamente com fortes comorbidades (dependência de tabaco e álcool) e baixos níveis de autocontrole, leva à tomada de riscos significativos pelo puro prazer que proporciona. Em contraste com essa presumida predisposição biológica ou genética da via latente, a ocorrência de certos eventos negativos na vida (essencialmente perdas de vários tipos e intensidades) caracteriza a via do luto. A vulnerabilidade emocional induzida por perdas (de papéis, de entes queridos, de renda ou de capacidades físicas) gera a necessidade de jogar e de responder aos incentivos associados ao jogo, a fim de escapar de emoções negativas como solidão, desespero, depressão ou raiva. Por exemplo, é provável que os idosos aumentem sua atividade de jogo na esperança de compensar a perda de renda. A motivação para ganhar dinheiro, combinada com a busca por emoção, prevê o transtorno do jogo,

especialmente entre jogadores de caça-níqueis com mais de 60 anos. (Fontaine et al., 2023, p. 03, tradução nossa)

Para além dos impactos econômicos, destacam-se os prejuízos à saúde mental. O envolvimento excessivo com jogos de azar pode levar ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos, associados a quadros de ansiedade, estresse e depressão. A Organização Mundial da Saúde (OMS) reconhece a ludopatia, também denominada jogo patológico ou transtorno do jogo, como um transtorno mental classificado no CID-10 sob o código F63.0. Segundo a definição da OMS, trata-se de “episódios repetidos e frequentes de jogo que dominam a vida do sujeito em detrimento dos valores e dos compromissos sociais, profissionais, materiais e familiares” (Organização Mundial da Saúde, 2013)

Nesses casos, o jogo deixa de representar mera forma de entretenimento e passa a ocupar posição central na vida do indivíduo, que tem suas relações pessoais, estabilidade financeira e saúde mental afetados pelo engajamento no jogo (Mota; Padilha, 2024).

Além disso, existe também a classificação CID-10 Z72.6, referente à “mania de jogo e apostas”, utilizada para situações em que há envolvimento excessivo com apostas sem que, necessariamente, esteja configurado um transtorno psiquiátrico. Ainda assim, trata-se de um comportamento que demanda atenção médica e psicológica, porque pode representar estágio inicial para o desenvolvimento da ludopatia.

No âmbito psiquiátrico, o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5), da Associação Americana de Psiquiatria, passou a enquadrar o transtorno do jogo na categoria de “Transtornos Relacionados a Substâncias e Transtornos Aditivos”, reconhecendo que o jogo compulsivo compartilha características neurobiológicas e comportamentais semelhantes às dependências químicas. Isso significa que o vício em apostas não se resume à falta de controle financeiro, mas envolve alterações comportamentais e psicológicas capazes de comprometer significativamente a autonomia do indivíduo.

A ludopatia não implica necessariamente em incapacidade civil, mas evidencia uma fragilidade psíquica que potencializa a condição de hipervulnerabilidade do consumidor. Nesse sentido, o problema ultrapassa a esfera individual e passa a ser compreendido também como uma questão de saúde pública.

Assim, como já demonstrado anteriormente, há um perigo acentuado para o consumidor idoso quando eles entram em contato com essas propagandas. Fatores próprios do envelhecimento como solidão, afastamento familiar e redução da renda, unidos a uma alta exposição a conteúdos persuasivos podem favorecer o desenvolvimento de comportamentos compulsivos relacionados às apostas, que pode acarretar em problemas financeiros e de saúde.

4 A DEFESA DO CONSUMIDOR IDOSO

O Estado, junto da família e do resto da sociedade, tem como obrigação constitucional amparar o idoso, garantindo sua participação na comunidade, para que sua dignidade e bem-estar sejam preservados (Brasil, 1988). Por isso, promulgou-se a Lei nº 14.790/2023, ou “Lei das Bets”, que buscou regular as apostas online, estabelecendo regras para fornecedores e publicitários (Brasil, 2023).

O texto legal mostra que houve uma preocupação com os grupos sociais que se encontram em situação de vulnerabilidade em relações consumeristas, com restrições às estratégias publicitárias que se utilizam dessa condição como forma de divulgação:

Art. 16. As ações de comunicação, de publicidade e de marketing da loteria de apostas de quota fixa observarão a regulamentação do Ministério da Fazenda, incentivada a autorregulação. Parágrafo único. A regulamentação de que trata o caput deste artigo disporá, pelo menos, sobre: I – vedação à indução ao jogo de pessoas vulneráveis; II – restrições ao conteúdo das peças publicitárias; III – controle de horário, canais e formatos da divulgação. (Brasil, 2023)

A norma também determina vedações em relação a veiculação da propaganda de apostas com a divulgação de uma marca, possíveis ganhos, enriquecimento fácil, lucro de celebridades e investimento financeiro:

Art. 17. Sem prejuízo do disposto na regulamentação do Ministério da Fazenda, é vedado ao agente operador de apostas de quota fixa veicular publicidade ou propaganda comercial que:

- I - tenha por objeto ou finalidade a divulgação de marca, de símbolo ou de denominação de pessoas jurídicas ou naturais, ou dos canais eletrônicos ou virtuais por elas utilizados, que não possuam a prévia autorização exigida por esta Lei;
- II - veiculem afirmações infundadas sobre as probabilidades de ganhar ou os possíveis ganhos que os apostadores podem esperar;
- III - apresentem a aposta como socialmente atraente ou contenham afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugiram que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social;
- IV - sugiram ou deem margem para que se entenda que a aposta pode constituir alternativa ao emprego, solução para problemas financeiros, fonte de renda adicional ou forma de investimento financeiro; (Brasil, 2023)

O parágrafo segundo do art. 17 ainda dispõe a exclusão das publicidades que contrariem esse dispositivo:

§ 2º As empresas divulgadoras de publicidade ou de propaganda, incluídos provedores de aplicação de internet, deverão proceder à exclusão das divulgações e das campanhas irregulares após notificação do Ministério da Fazenda. (Brasil, 2023)

No entanto, mesmo com a regulamentação, percebe-se que na prática a publicidade abusiva das apostas permanece de modo descomedido em anúncios nas redes sociais, televisão, campeonatos de futebol e por meio de influenciadores digitais, que afirmam apostar e associam os ganhos do jogo a estilos de vida luxuosos, mostrando as casas e carros que supostamente teriam comprado com o dinheiro adquirido.

Paralelamente, a Lei 14.790/2023 (Brasil, 2023) também reconhece a ludopatia, transtorno mental caracterizado pela Organização Mundial da Saúde como vício patológico em jogos de azar (CID-10 F63.0) e estabelece a vedação da participação nos jogos de apostas digitais de pessoas diagnosticadas com essa condição:

Art. 26. É vedada a participação, direta ou indireta, inclusive por interposta pessoa, na condição de apostador, de:
VI - pessoa diagnosticada com ludopatia, por laudo de profissional de saúde mental habilitado;

Há, ademais, medidas que buscam identificar o comportamento compulsivo em pessoas não diagnosticadas. No parágrafo 3º do art. 23, determina-se que o Ministério da Fazenda deve regulamentar a obrigação dos operadores de apostas de desenvolverem sistemas eficazes de monitoramento do comportamento dos usuários, gastos e o tempo despendido na plataforma.

Porém, não há nenhuma regulação específica que restrinja os jogos ao consumidor idoso, embora haja proibições aos menores de 18 anos, outro grupo considerado hipervulnerável. Há também uma ausência de controle etário do alcance de propagandas sobre apostas.

Assim sendo, o Projeto de Lei 4466/2024 (Brasil, 2024) busca criar uma rede de proteção ao idoso contra jogos de azar, físicos ou digitais. A proposta altera o Estatuto da Pessoa Idosa para que ele preveja serviços de atenção integral à saúde mental e de combate e tratamento à ludopatia, e estabeleça o dever do Estado de oferecer educação financeira destinada a esse grupo, para que eles não se envolvam em práticas abusivas financeiras.

Além disso, define punições, cíveis e penais, às pessoas que estimulam idosos a apostarem, com penas que vão da interdição à cassação da autorização e apreensão de bens, mercadorias e documentos nos estabelecimentos e uma multa entre R\$500,00 a R\$3.000,00, além de 2 a 5 anos de reclusão, mais multa, para estabelecimentos que promovam o jogo de

azar para pessoas idosas, com aumento de pena caso haja manipulação psicológica, induzimento ou coação, ou ainda, se utilizar publicidade enganosa com ganhos impossíveis..

Entretanto, a proteção dos consumidores idosos não deve se limitar à defesa do patrimônio ou à prevenção de práticas abusivas, uma vez que a influência digital e o uso de suas vulnerabilidades, como formas de crescimento do mercado de apostas, vão além de uma questão econômica, por impactarem diretamente no lazer e na saúde, reconhecidos como direitos sociais pela Constituição.

O lazer contribui como uma forma de participação do indivíduo na sociedade, por dar-lhe acesso à eventos culturais e oferecer uma ocupação do tempo livre, essencial para pessoas que já se aposentaram e se encontram afastadas da comunidade, o que, por consequência, melhora a socialização e a saúde mental das pessoas idosas.

Essa é uma preocupação que já atingiu o Poder Legislativo. Em 2025 a Comissão do Esporte da Câmara dos Deputados aprovou o Projeto de Lei 2527/24 (Brasil, 2024), que institui a criação da Política Nacional Vida Ativa para a Pessoa Idosa, que busca a ampliação do acesso da população idosa a atividades físicas, esportivas, recreativas e de lazer e o seu protagonismo em espaços públicos.

O PL prevê medidas como a estimulação do uso de espaços públicos e privados para a prática esportiva e de lazer, promoção nas redes sociais, garantia de acesso a esses lugares e fortalecimento da autonomia social desses grupos.

A hipervulnerabilidade do consumidor idoso não se restringe aos aspectos dispostos pelo CDC e pelo STJ, assim como o problema das apostas online não se resolve apenas com a fiscalização das plataformas digitais ou com a responsabilização de influenciadores. O enfrentamento do problema exige, de forma conjunta, atuação estatal preventiva por meio da efetivação de direitos sociais. A criação de políticas públicas de lazer voltadas para essa população podem ajudar a prevenir o desenvolvimento de ludopatia e reduzir endividamentos causados pelos jogos, através da inclusão social, haja vista que a ausência desses espaços, atualmente, os deixam mais favoráveis de se viciarem em práticas nocivas, como as apostas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho demonstrou que a hipervulnerabilidade do consumidor idoso ultrapassa os limites tradicionais das relações de consumo, assumindo contornos ainda mais complexos no ambiente digital contemporâneo. A expansão das plataformas de apostas online, associada ao crescimento da publicidade realizada por influenciadores digitais, revelou

um cenário em que fatores econômicos, emocionais e sociais se entrelaçam e potencializam a exposição da população idosa a práticas abusivas de consumo.

Partiu-se da compreensão de que a vulnerabilidade do consumidor é princípio estruturante do Código de Defesa do Consumidor, sendo agravada quando se trata da pessoa idosa, em razão das fragilidades decorrentes do envelhecimento, da dificuldade de acesso à informação clara e da própria posição social historicamente atribuída à velhice.

Conforme desenvolvido ao longo da pesquisa, o envelhecimento frequentemente é acompanhado de redução da renda, isolamento social e afastamento de espaços de convivência, circunstâncias que ampliam a suscetibilidade desse grupo às estratégias persuasivas utilizadas no mercado digital.

Nesse contexto, verificou-se que as apostas online não se apresentam apenas como forma de entretenimento, mas também como promessa de pertencimento, reconhecimento social e ascensão financeira. A publicidade promovida por influenciadores digitais explora justamente esses elementos subjetivos, criando relações de confiança e proximidade emocional com o público.

A aparente espontaneidade dos conteúdos publicados nas redes sociais dificulta a identificação da prática publicitária e contribui para a naturalização das apostas como atividade cotidiana, acessível e potencialmente lucrativa.

Observou-se, ainda, que a lógica algorítmica das plataformas digitais intensifica a exposição contínua do consumidor idoso a conteúdos relacionados às apostas, favorecendo comportamentos compulsivos e ampliando riscos de endividamento, comprometimento da renda previdenciária e desenvolvimento de transtornos associados à ludopatia. Dessa forma, o problema deixa de possuir apenas natureza econômica ou consumerista e passa a assumir dimensão social e de saúde pública.

Embora a legislação brasileira tenha avançado na regulamentação das apostas online, especialmente com a promulgação da Lei nº 14.790/2023 e com as diretrizes estabelecidas pelo CONAR, constatou-se que os mecanismos de proteção ainda se mostram insuficientes diante da velocidade e da sofisticação das estratégias publicitárias utilizadas no ambiente digital.

A permanência de conteúdos que associam apostas ao enriquecimento fácil, ao sucesso pessoal e à conquista de estilos de vida luxuosos demonstra que a exploração da hipervulnerabilidade do consumidor idoso continua sendo utilizada como instrumento de expansão desse mercado.

Além disso, verificou-se que a proteção da pessoa idosa não pode se limitar à repressão de práticas abusivas ou à fiscalização das plataformas digitais. O enfrentamento desse problema exige atuação estatal preventiva e multidisciplinar, por meio da efetivação de direitos sociais previstos constitucionalmente, especialmente aqueles relacionados ao lazer, à convivência comunitária, à saúde mental e à inclusão social.

A ausência de políticas públicas voltadas à integração e valorização da pessoa idosa contribui para o fortalecimento de sentimentos de invisibilidade e solidão, tornando esse grupo ainda mais suscetível às promessas de acolhimento e recompensa presentes nas apostas online.

Retoma-se, assim, a reflexão inicial proposta por Simone de Beauvoir acerca da marginalização social da velhice. A sociedade contemporânea, embora mais conectada digitalmente, ainda tende a tratar o idoso como sujeito invisível, afastado dos espaços de protagonismo social.

Entretanto, o mercado digital percebeu nessa invisibilidade uma oportunidade econômica, transformando fragilidades emocionais e sociais em instrumento de consumo. Nesse sentido, proteger o consumidor idoso no ambiente digital não significa apenas preservar seu patrimônio, mas assegurar sua dignidade, autonomia e participação plena na sociedade.

Portanto, a hipervulnerabilidade do consumidor idoso diante da publicidade abusiva das apostas online demanda resposta jurídica e social ampla, capaz de integrar regulação publicitária, fiscalização estatal, responsabilização dos agentes envolvidos e fortalecimento de políticas públicas de inclusão e proteção à pessoa idosa.

Somente por meio dessa atuação conjunta será possível reduzir os impactos das apostas online sobre essa população e garantir que o avanço tecnológico não se transforme em novo mecanismo de exclusão, exploração e violação da dignidade humana.

REFERÊNCIAS

A HIPERVULNERABILIDADE do consumidor idoso. **Migalhas**, 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/375101/a-hipervulnerabilidade-do-consumidor-idoso>. Acesso em: 04 maio 2026.

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade Abusiva Proteção Consumidor Idoso**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. *E-book*. p. 183. ISBN 9788522480227. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522480227/>. Acesso em: 07 mai. 2026.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores*. **BCB**, Brasília, 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_

sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 04 maio 2026.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice I: a realidade incômoda**. Tradução: Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970. Acesso em 04 de maio de 2026.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto cria rede de proteção para idosos contra práticas abusivas em jogos de azar. **Agência Câmara**, Brasília, DF, 2026. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1145313-projeto-cria-rede-de-protecao-para-idosos-contr-praticas-abusivas-em-jogos-de-azar/>. Acesso em: 04 maio 2026.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 04 de maio de 2026.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Rio de Janeiro, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em 04 de maio de 2026.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 16 maio 2026.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm. Acesso em: 04 maio 2026.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica de apostas de quota fixa. Brasília, DF: Presidência da República, . Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm. Acesso em: 04 maio 2026.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Cresce o número de pessoas idosas com acesso à internet, segundo IBGE. **Ascom**, Brasília, DF, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2025/Julho/cresce-o-numero-de-pessoas-idosas-com-acesso-a-internet-segundo-ibge>. Acesso em: 04 maio 2026.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.851.310 - RS (2019/0358170-9)**. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 01 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/MON?seq=104506680&tipo=0&nreg=2>. Acesso em: 04 maio 2026.

CÉSAR. Rhuana Rodrigues. Ludopatia e compliance nas apostas online: Como as BETs podem prevenir riscos. **Migalhas**, 10 de jun. de 2025. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/432155/ludopatia-e-compliance-nas-apostas-online-e-pr-evencao-de-riscos>. Acesso em 10 de maio de 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. Regras para a publicidade de apostas. CONAR Apresenta Regras Para A Publicidade De Apostas: Resumo Do Anexo “X” Do Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em: 04 maio 2026.

CONSUMIDOR idoso é hipervulnerável e deve ser protegido pelo CDC, aponta especialista. **Migalhas**, 2017. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/270855/consumidor-idoso-e-hipervulneravel-e-deve-ser-protetido-pelo-cdc--aponta-especialista>. Acesso em: 04 maio 2026.

CRENITTE, Milton. Conectados e em risco: como as apostas online seduzem e prejudicam os idosos. **Estado**, São Paulo, 21 de nov. de 2026. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/pulsa/medicina-e-estudos/conectados-e-em-risco-como-as-apostas-online-seduzem-e-prejudicam-os-idosos/>. Acesso em: 04 maio 2026.

FABIENSKI, Millena Gabriela; AMBROSIO, Felipe Augusto Rodrigues. Publicidade abusiva e a hipervulnerabilidade agravada do consumidor idoso nos contratos de empréstimo consignado. **Acad. Dir.**, v. 6, p. 2481-2506, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/acaddir.v6.4473>. Acesso em: 04 maio 2026.

FERRAZ, Cleverson Henrique Sousa Silva. A boa-fé nas relações de consumo e o direito à informação como fundamentos essenciais da validade do negócio jurídico. **OAB Anápolis**, 2026. Disponível em: <https://oabanapolis.org.br/artigos/a-boa-fe-nas-relacoes-de-consumo-e-o-direito-a-informacao-como-fundamentos-essenciais-da-validade-do-negocio-juridico/>. Acesso em: 04 maio 2026.

FONTAINE, Maylis; LEMERCIER, Céline; BONNAIRE, Céline; GIROUX, Isabelle; PY, Jacques; VARESCON, Isabelle; LE FLOCH, Valérie. Gambling and aging: an overview of a risky behavior. **Behavioral Sciences**, Basel, v. 13, n. 6, p. 437, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13060437>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/6/437>. Acesso em: 16 maio 2026.

G1. **Veja como influenciadores atraem vítimas prometendo ganho fácil no 'Jogo do Tigrinho' | FANTÁSTICO**. Rio de Janeiro, 2024. 1 vídeo (minutagem variável). Disponível em: <https://youtu.be/EMkU6IJSS4k>. Acesso em: 04 maio 2026.

GALETTI, Cecília et al. Jogos de azar e uso de substâncias em idosos: uma revisão da literatura. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 35, supl. 1, p. 39-43, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpc/a/sx465kF4Lj6p8xfrqZQPd3z/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 04 maio 2026.

JOGOS de azar e apostas impactam financeiramente a vida de idosos. **Instituto de Longevidade**, 2025. Disponível em: https://institutodelongevidade.org/longevidade-financeira/financas/jogos-de-azar-e-apostas?utm_source=whatsapp_instituto&utm_medium=social&utm_campaign=jogos-de-azar-e-apostas_25-11-2024&utm_content=link-&utm_term=. Acesso em 04 de maio de 2026.

LEÓN. Lucas Pordeus. CPI das Bets: relatório aponta crimes e endividamento de famílias. **Agência Brasil**, Brasília, DF, 10 de jun. de 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2025-06/cpi-das-bets-relatorio-aponta-crimes-e-endividamento-de-familias>. Acesso em: 04 maio 2026.

LUDOPATIA: conheça a patologia em jogos de azar que cresce no Brasil. **HGX FMUSP**, São Paulo. Disponível em: <https://hcxfmusp.org.br/portal/ludopatia-conheca-a-patologia-que-cresce-no-brasil/>. Acesso em 10 de maio de 2026.

MARI, João de. Idosos já são 17,6% da população de SP e número cresce, diz IBGE. **G1**, São Paulo, 17 abr. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2026/04/17/idosos-ja-sao-176percent-da-populacao-de-sp-e-numero-de-moradores-que-se-declaram-brancos-cai-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 02 maio 2026.

MEIO & MENSAGEM. Brasileiro confia mais em influenciadores do que moradores de outros países. **M&M**, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasileiro-confiar-influenciadores>. Acesso em: 04 maio 2026.

MIRAGEM, Bruno. **Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo**. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de (org.). *Direito do Consumidor: 30 anos do CDC*. São Paulo: Forense, 2020. Acesso em: 04 maio 2026.

MOTA, H.S; PADILHA, M.F. Jogos de azar no Brasil: seu histórico legal entre 1946 e 2024 e análise sobre os impactos sociais e econômicos de uma possível legalização. **Conexão Acadêmica**. Nova Iguaçu, v.15, 2024. Disponível em: https://unignet.com.br/wpcontent/uploads/Revista-Conexao-Academica_V-15-Julho-2024.pdf#page=37. Acesso em: 04 maio 2026.

PIO, Juliana. 78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo. **Exame**, 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/>. Acesso em 06 de maio de 2026.

SAROLDI, Giovanna de Araujo. **A hipervulnerabilidade do consumidor idoso: uma análise da publicidade enganosa praticada pelas operadoras de planos de saúde**. 2017. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/7943>. Acesso em 05 de maio de 2026.

TAVARES, Vitor. Os idosos viciados em redes sociais: 'Desligamos o wi-fi da minha mãe'. **BBC**, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c8788g0yp7lo>. Acesso em 10 de maio de 2026.

TUVUCA, Marcelo. Internet se populariza entre idosos e já é usada por 69% deles, diz IBGE. **G1**, 2025. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/07/24/em-5-anos-uso-da-internet-no-brasil-acele-ra-e-chega-a-69percent-entre-os-idosos-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 10 de maio de 2026.