A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS APOSTAS ONLINE: DESAFIOS PARA A EFETIVIDADE DA PROTEÇÃO JURÍDICA NO DIREITO CIVIL BRASILEIRO

Maria Luiza Leardini Pacheco[1]

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar os desafios à proteção do consumidor decorrentes da expansão das plataformas de apostas online no Brasil, examinando de forma crítica como a ampla disseminação da internet, a popularização dos dispositivos móveis e as estratégias de publicidade digital impulsionaram a consolidação desse mercado. Parte-se da hipótese de que, apesar da regulamentação promovida pela Lei nº 14.790/2023, persistem lacunas na tutela jurídica do consumidor, evidenciadas pela publicidade agressiva, pela atuação de influenciadores digitais, pela assimetria informacional e pelos contratos eletrônicos de adesão. Nesse contexto, a pesquisa busca responder à seguinte problemática: quais são os limites da proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor frente às novas formas de vulnerabilização do consumidor nas plataformas de apostas online? Conclui-se que, embora a regulamentação represente um avanço para a organização do setor, ela não se mostra suficiente para assegurar a efetiva proteção do consumidor diante das novas dinâmicas do ambiente digital, tornando imprescindível uma interpretação sistemática e ampliativa das normas consumeristas e civis.

Palavras-chave: Apostas online; Consumidor; Responsabilidade civil; Vulnerabilidade; Influenciadores digitais; Código de Defesa do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A expansão das plataformas de apostas online no Brasil remodelou o mercado de entretenimento digital e intensificou o debate acerca dos desafios jurídicos decorrentes dessa atividade (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO, 2024).

Embora a regulamentação formal tenha conferido maior segurança ao setor, sua consolidação evidenciou fragilidades na tutela dos consumidores (SALES; BOLWERK, 2025), sobretudo em razão da publicidade digital altamente persuasiva, da atuação de influenciadores digitais (ANDRADES; AMARAL; SIQUEIRA, 2025), da assimetria informacional e das cláusulas padronizadas presentes nos contratos eletrônicos.

Nesse cenário, observa-se que os mecanismos tradicionais de proteção previstos no Código de Defesa do Consumidor enfrentam dificuldades para responder às novas formas de vulnerabilização características do ambiente digital.

Assim, o presente estudo analisa em que medida o ordenamento jurídico consumerista é capaz de assegurar uma proteção efetiva aos usuários das plataformas de apostas, investigando os limites da tutela conferida pelo Código de Defesa do Consumidor diante das estratégias de mercado adotadas por esse setor.

2. PROBLEMA DA PESQUISA

Quais são os limites da proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor frente às novas formas de vulnerabilização do consumidor nas plataformas de apostas online, marcadas pela publicidade agressiva, pela influência digital, pela assimetria informacional e pelo uso de contratos eletrônicos de adesão?

3. METODOLOGIA

A pesquisa possui natureza qualitativa e foi desenvolvida por meio do método dedutivo, utilizando pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica fundamentou-se na análise de artigos científicos, produções doutrinárias e trabalhos acadêmicos relacionados ao Direito do Consumidor, à responsabilidade civil, à publicidade digital e à regulamentação das apostas online, como o estudo "A responsabilidade civil do agente operador de apostas e os jogos previstos na Lei n. 14.790/2023: uma análise à luz da proteção jurídica do consumidor".

Já a pesquisa documental concentrou-se no exame da Lei nº 14.790/2023 e no Código de Defesa do Consumidor. Complementarmente, como suporte à contextualização do objeto de estudo, foram utilizadas publicações institucionais e produções científicas acerca da evolução das apostas online, da publicidade digital, da atuação de influenciadores e da responsabilidade civil nas relações de consumo.

4. DESENVOLVIMENTO

A análise demonstra que a prática das apostas acompanha a história brasileira muito antes do advento das plataformas digitais, manifestando-se em modalidades como o jogo do bicho, as loterias e outras formas de jogos de azar que, apesar de restrições legais, permaneceram presentes na cultura nacional (REZENDE; GOMES JUNIOR, 2026, p.4; CARMO, 2026, p. 2).

Com a expansão da internet, a popularização dos dispositivos móveis e a regulamentação das apostas de quota fixa, esse cenário foi significativamente transformado, permitindo que as apostas migrassem para o ambiente digital e passassem a integrar o cotidiano dos consumidores por meio de plataformas acessíveis a qualquer tempo e lugar (CARMO; MEDEIROS, 2018; REZENDE; GOMES JUNIOR, 2026, p.7).

Embora a Lei nº 14.790/2023 tenha representado um importante avanço regulatório, a rapidez da evolução tecnológica e das estratégias de mercado passou a desafiar os mecanismos tradicionais de proteção jurídica do consumidor.

Nesse novo contexto, verificou-se que o desenvolvimento das plataformas digitais ocorreu paralelamente à consolidação das redes sociais e da profissão de influenciador digital, transformando profundamente as formas de publicidade (ANDRADES; AMARAL; SIQUEIRA, 2025).

As empresas de apostas passaram a utilizar esses agentes como principais estratégias de divulgação, explorando a relação de confiança construída com seus seguidores para incentivar a adesão às plataformas. Diferentemente da publicidade convencional, o marketing de influência (ANDRADE, 2020) aproxima o consumidor da atividade de apostar, frequentemente destacando experiências positivas e possibilidades de ganho sem conferir a mesma ênfase aos riscos inerentes à prática, circunstância que fragiliza os deveres de informação e transparência previstos pelo Código de Defesa do Consumidor (SALES; BOLWERK, 2025).

A pesquisa evidenciou que esse modelo de publicidade contribui para intensificar a vulnerabilidade do consumidor, princípio estruturante das relações de consumo. Antes mesmo da contratação, o usuário é submetido a técnicas de persuasão potencializadas por algoritmos, publicidade personalizada e coleta de dados comportamentais, fatores que ampliam a assimetria informacional entre fornecedor e consumidor (ANDRADES; AMARAL; SIQUEIRA, 2025; DUARTE, 2025).

Assim, a decisão de ingressar nas plataformas nem sempre decorre de um consentimento plenamente informado, mas de estratégias comerciais cuidadosamente direcionadas à retenção e ao estímulo contínuo das apostas.

Essa vulnerabilidade prolonga-se na fase contratual, uma vez que o ingresso nas plataformas depende da aceitação de contratos eletrônicos de adesão, elaborados unilateralmente pelos fornecedores e, muitas vezes, pouco compreendidos pelos consumidores. Nessa etapa, a assimetria informacional torna-se ainda mais evidente, pois as plataformas detêm amplo conhecimento sobre o comportamento dos usuários, enquanto estes desconhecem aspectos relevantes relacionados ao funcionamento dos algoritmos, às probabilidades das apostas, ao tratamento de seus dados e às próprias limitações contratuais. Sob a perspectiva do Direito Civil e do Direito do Consumidor, esse contexto exige a observância dos princípios da boa-fé objetiva, da transparência e da função social dos contratos, previstos nos arts. 113, 421 e 422 do Código Civil e concretizados, nas relações de consumo, pelos arts. 4º, III, 6º, III, 30, 31 e 51, IV, do Código de Defesa do Consumidor, os quais impõem ao fornecedor o dever de prestar informações claras, adequadas e suficientes ao consumidor.

Diante desse panorama, a pesquisa identificou que a responsabilidade civil das plataformas de apostas pode decorrer da violação dos deveres anexos à boa-fé objetiva,

especialmente dos deveres de informação, transparência e lealdade, bem como da prestação inadequada do serviço e da adoção de práticas potencialmente abusivas capazes de induzir o consumidor a erro ou estimular comportamentos de risco.

Considerando a incidência do Código de Defesa do Consumidor sobre essas relações, as plataformas, na qualidade de fornecedoras de serviços, submetem-se ao regime da responsabilidade objetiva, respondendo pelos danos causados aos consumidores quando demonstrado o defeito na prestação do serviço ou a inobservância dos deveres legais de proteção.

Da mesma forma, não se afasta a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais quando sua atuação extrapola a mera manifestação de opinião e passa a integrar a cadeia de fornecimento por meio de publicidade remunerada, sobretudo quando deixam de informar adequadamente os riscos inerentes à atividade ou veiculam mensagens potencialmente enganosas ou abusivas. Nesse sentido, o Tribunal de Justiça do Paraná reconheceu a possibilidade de responsabilização do influenciador que empresta sua credibilidade à oferta de produtos e serviços, considerando que sua atuação pode gerar legítima confiança no consumidor (PARANÁ, 2021).

Entretanto, verificou-se que a aplicação dos instrumentos tradicionais do Código de Defesa do Consumidor encontra limitações diante das especificidades das plataformas digitais. Embora princípios como a vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé objetiva, a transparência e o dever de informação permaneçam plenamente aplicáveis, sua concretização enfrenta obstáculos em um ambiente marcado pelo uso de algoritmos, pela personalização da publicidade, pela coleta massiva de dados pessoais e pela influência exercida por criadores de conteúdo digital.

Soma-se a isso a dificuldade de fiscalização das plataformas, especialmente diante da atuação de operadores sediados no exterior e da constante evolução das estratégias de publicidade digital, fatores que desafiam a efetividade da tutela consumerista.

Assim, embora o CDC ofereça instrumentos jurídicos suficientes em termos principiológicos, seus mecanismos tradicionais de aplicação revelam limitações práticas para assegurar uma tutela efetiva diante das novas formas de consumo digital, exigindo uma interpretação evolutiva e sistemática em diálogo com o Direito Civil, capaz de adaptar institutos tradicionais, fortalecendo os mecanismos de prevenção, informação e responsabilização ao longo de toda a cadeia de consumo.

5. RESULTADOS ALCANÇADOS

A pesquisa evidenciou que a vulnerabilidade do consumidor nas plataformas de apostas online não decorre exclusivamente da celebração do contrato eletrônico, mas de um processo gradativo iniciado pela intensa publicidade digital, potencializado pela atuação de influenciadores, pela assimetria informacional e pelas estratégias tecnológicas empregadas pelas plataformas.

Verificou-se que, embora o Código de Defesa do Consumidor permaneça plenamente aplicável a essas relações e ofereça instrumentos relevantes de proteção, como os princípios da vulnerabilidade, da boa-fé objetiva, da transparência e do dever de informação, sua efetividade encontra limites diante das novas dinâmicas do ambiente digital.

A publicidade algorítmica, a personalização do conteúdo, o uso massivo de dados pessoais e a crescente dificuldade de fiscalização das plataformas desafiam a aplicação dos mecanismos tradicionais de tutela, evidenciando a necessidade de uma interpretação evolutiva das normas consumeristas em diálogo com o Direito Civil e com a regulamentação específica das apostas online.

6. Conclusão

Conclui-se que, embora a Lei nº 14.790/2023 represente um importante avanço na regulamentação das apostas online, sua existência, por si só, não garante a efetiva proteção do consumidor. As transformações tecnológicas, as novas formas de publicidade e a crescente influência exercida por agentes digitais desafiam a aplicação dos mecanismos tradicionais do Código de Defesa do Consumidor, exigindo uma releitura dos institutos clássicos da responsabilidade civil e da proteção contratual à luz das novas dinâmicas do mercado digital, de modo a assegurar a efetividade da tutela consumerista sem comprometer a segurança jurídica das relações estabelecidas nesse setor.

REFERÊNCIAS

ANDRADES, Maria Eduarda Gobbo; AMARAL, Ana Claudia Corrêa Zuin Mattos do; SIQUEIRA, Mariana Alves. A legalização das apostas esportivas no Brasil e a responsabilidade civil dos operadores e influenciadores digitais pelas publicidades realizadas. **Civilistica.com – Revista Eletrônica de Direito Civil,** v. 14, n. 3, 2025. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18314890. Disponível em: https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/959. Acesso em: 28 ago. 2026.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa, altera as Leis nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, nº

11.345, de 14 de setembro de 2006, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 28 ago. 2026.

CARMO, Leonardo Sena do. **Evolução e modernização recente dos jogos de azar e apostas: difusão das bets e usos do território brasileiro**. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2026. Disponível em: https://www.fflch.usp.br/178907. Acesso em: 8 set. 2026.

REZENDE, Gabriel Silva; GOMES JUNIOR, Fernando. **Do jogo do bicho às bets: uma análise sociojurídica sobre os jogos de apostas no Brasil.** Revista Mosaico, Vassouras, v. 17, n. 1, 2026. DOI: 10.21727/rm.v17i1.5594. Disponível em: https://editora.univassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/5594. Acesso em: 8 set. 2026.

SALES, Larissa Reis; BOLWERK, Aloísio Alencar. A responsabilidade civil do agente operador de apostas e os jogos previstos na Lei n. 14.790/2023: uma análise à luz da proteção jurídica do consumidor. Civilistica.com – **Revista Eletrônica de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, 2025. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18314890. Disponível em: https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/959. Acesso em: 28 ago. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002.

ANDRADE, Andressa Bizutti. **O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas.** Internet & Sociedade, v. 1, n. 2, p. 31-53, dez. 2020.

CARMO, Leonardo Sena do; MEDEIROS, Dhiego Antonio de. **Território, normas e finanças: reflexões acerca da legislação referente ao jogo do bicho no Brasil**. Revista Contexto Geográfico, Maceió, v. 3, n. 5, p. 45-56, jul. 2018.

DUARTE, Giulia Castilho Del Rio. Ética em jogo: a publicidade de casas de apostas por influenciadores do futebol. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO. **Fenômeno do entretenimento digital**. São Paulo: UNIFESP, 2024. Disponível em: https://portal.unifesp.br/destaques/fenomeno-entretenimento-digital. Acesso em: 8 set. 2026.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. **Recurso Inominado Cível n. 0031564-51.2019.8.16.0182**. Recorrente: Fabiana Farah de Souza. Recorrida: Ana Carolina Campos Amaro. Relatora: Manuela Tallão Benke. Curitiba, 8 abr. 2021. Disponível em: https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182. Acesso em: 9 set. 2026.