

I INTERNATIONAL EXPERIENCE PERUGIA - ITÁLIA

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: DESAFIOS DA ERA DIGITAL III

PAULO CEZAR DIAS

VALTER MOURA DO CARMO

FERNANDO GALINDO AYUDA

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

I61

Inteligência Artificial: Desafios da Era Digital III [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Fernando Galindo Ayuda, Paulo Cezar Dias, Valter Moura do Carmo. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-097-7

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

Tema: Inteligência Artificial e Sustentabilidade na Era Transnacional

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Internacionais. 2. Inteligência Artificial. 3. Desafios da Era Digital. I

International Experience Perugia – Itália. (1: 2025 : Perugia, Itália).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

I INTERNATIONAL EXPERIENCE PERUGIA - ITÁLIA

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: DESAFIOS DA ERA DIGITAL III

Apresentação

APRESENTAÇÃO

O I International Experience – Perúgia – Itália foi realizado nos dias 28, 29 e 30 de maio de 2025, com o tema "Inteligência Artificial e Sustentabilidade na Era Digital". O Grupo de Trabalho (GT) "Inteligência Artificial: Desafios da Era Digital III" ocorreu nos dias 29 e 30 de maio, nos períodos vespertinos, na Universidade de Perúgia.

O GT destacou-se não apenas pela qualidade dos trabalhos apresentados, mas também pelo nível acadêmico dos autores — doutores, mestres, professores pesquisadores e seus alunos pós-graduandos. O evento também proporcionou um importante espaço de interlocução internacional, contando com a participação de renomados juristas e professores de instituições estrangeiras, como os Professores Doutores Roberto Cippitani (Universidade de Perúgia) e Fernando Galindo (Universidade de Zaragoza – Espanha), que enriqueceram os debates e contribuíram para o sucesso da atividade.

Foram apresentados 15 (quinze) artigos, os quais foram objeto de intenso debate presidido pelos coordenadores e enriquecido pela participação ativa do público presente na Faculdade de Direito de Perúgia – ITÁLIA.

A apresentação dos trabalhos permitiu discussões atualizadas e profícuas sobre temas como inteligência artificial, uso de dados pessoais, dever de informação, riscos e interações tecnológicas. As abordagens trataram dos desafios enfrentados pelas diversas linhas de pesquisa jurídica no estudo do futuro da regulação no Brasil, dos abusos relacionados à inteligência artificial e das possíveis soluções para a proteção de dados em um mundo globalizado.

As temáticas incluíram: tecnologias relacionadas a fake news, deepfakes e bots; compliance; a consideração do elemento humano na aplicação da I.A. nas decisões judiciais; a inteligência artificial como ferramenta de proteção no sistema de justiça criminal; o consentimento informado e o uso de dados pessoais; regulamentação e governança da I.A.; precarização do governo digital e aplicação da inteligência artificial em distintos setores jurídicos.

A seguir, apresenta-se a relação dos trabalhos que compõem este Grupo de Trabalho, acompanhados de seus respectivos autores:

1. CAPACIDADE ARTIFICIAL DAS MÁQUINAS E A EXIGÊNCIA DE TRANSFORMAÇÕES NA MANEIRA DO SABER DE PROFISSIONAIS, de Fernanda Conceição Pohlmann.
2. AI, VOCÊ ESTÁ AÍ? O PANORAMA JURÍDICO RELATIVO À (AUTO) IDENTIFICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, de Gabriel Siqueira Eliazar de Carvalho, André Fortes Chaves e Marcello Silva Nunes Leite.
3. DEMOCRACIA EM REDE: O PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DOS ALGORITMOS NA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E NO PLURALISMO POLÍTICO, de Kennedy da Nobrega Martins, Alexandre Manuel Lopes Rodrigues e Jadgleison Rocha Alves.
4. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DIREITOS FUNDAMENTAIS: DESAFIOS E TENSÕES NA ERA DIGITAL, de Jesualdo Eduardo de Almeida Junior e Gustavo Roberto Dias Tonia.
5. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DEMOCRACIA: O PERIGO DA MANIPULAÇÃO DE INFORMAÇÕES, de Claudia Maria da Silva Bezerra e Luiz Eduardo Simões de Souza.
6. INFLUÊNCIAS DO REALISMO JURÍDICO E O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA ELABORAÇÃO DE DECISÕES JUDICIAIS NO BRASIL: VIESES COGNITIVOS E HEURÍSTICAS NO PROCESSO DECISÓRIO, de Kerry Barreto, Fausto Santos de Moraes e Júlia Regina Bassani Caus.
7. CRITÉRIOS QUANTITATIVOS PARA A MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NO JUÍZO 100% DIGITAL: RISCOS PARA A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO JURISDICIONAL NO BRASIL, de Orides Mezzaroba, José Renato Gaziero Cella e Lia Loana Curial Oliva.
8. AS PROVAS DIGITAIS NO PROCESSO CIVIL E O (DES)CABIMENTO DA CADEIA DE CUSTÓDIA, de Jesualdo Eduardo de Almeida Junior e Gustavo Roberto Dias Tonia.
9. A REVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS GABINETES JUDICIAIS: EFICIÊNCIA COM GARANTIAS CONSTITUCIONAIS, de Lisbino Geraldo Miranda do Carmo, Deise Neves Nazaré Rios Brito e Jimmy Souza do Carmo.

10. GENEALOGIA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: DESAFIOS DA ERA DIGITAL PARA ELABORAÇÃO DE UM ONOMÁSTICO DOS IMIGRANTES ITALIANOS QUE DESENVOLVERAM O SUL DO ESTADO DE SANTA CATARINA DE 1877 A 1897, de Júlio Cesar Cancellier de Olivo.

11. A REDE-LAB COMO INOVAÇÃO NA POLÍTICA ANTILAVAGEM DE CAPITAIS NO BRASIL, de Lorryne Souza Galli e Matheus Felipe de Castro.

12. ARMAS AUTÔNOMAS LETAIS: OS IMPACTOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA OS DIREITOS HUMANOS E SUA CONSEQUENTE REGULAMENTAÇÃO, de Alexandre Gonçalves Ribeiro e Renata Mantovani de Lima.

13. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA ESSENCIAL NA ELUCIDAÇÃO DE CRIMES SEXUAIS PRATICADOS COM VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER, de Eneida Orbage de Britto Taquary e Catharina Orbage de Britto Taquary Berino.

14. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO DIREITO PENAL: AVANÇOS, DESAFIOS E IMPACTOS NA INVESTIGAÇÃO E NO SISTEMA JUDICIAL, de Eneida Orbage de Britto Taquary, Bianca Cristina Barbosa de Oliveira e Tiago de Lima Mascarenhas Santos.

15. ENTRE CÓDIGOS E DIREITOS: UMA ANÁLISE CONSTITUCIONAL DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO CONTEXTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, de Lisbino Geraldo Miranda do Carmo, Deise Neves Nazaré Rios Brito e Paulo Henrique da Silva Costa.

Por fim, os organizadores e coordenadores do Grupo de Trabalho "Inteligência Artificial: Desafios da Era Digital III" parabenizam e agradecem aos autores pelos valiosos trabalhos apresentados, cuja leitura certamente contribuirá para o aprofundamento do debate acadêmico e científico na área.

Prof. Dr. Fernando Galindo - Universidad de Zaragoza - Espanha

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – PPGPJDH - ESMAT e UFT

Prof. Dr. Paulo Cezar Dias – Centro Universitário Eurípides de Marília - SP

APOSTAS ONLINE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, JOGO PATOLÓGICO E SUPERENDIVIDAMENTO

ONLINE BETTING: ARTIFICIAL INTELLIGENCE, PATHOLOGICAL GAMBLING, AND OVER-INDEBTEDNESS

Geyson José Gonçalves da Silva ¹
Daiane Sandra Tramontini ²

Resumo

O artigo analisa o desequilíbrio nas relações de consumo no contexto dos jogos de apostas online, agravado pelo uso de tecnologias como inteligência artificial, algoritmos e aprendizado de máquina. Essas ferramentas, embora facilitem a experiência do consumidor, ampliam sua vulnerabilidade, especialmente quando utilizadas de forma opaca e abusiva por grandes corporações. O perfilamento e a predição de comportamentos futuros, baseados em dados pessoais e de navegação, comprometem a autonomia da vontade do consumidor, direcionando suas escolhas de acordo com interesses empresariais. No caso dos jogos de apostas online, a publicidade massiva e o uso de técnicas de marketing criam um ambiente propício para o desenvolvimento de compulsões, como a ludopatia. A regulamentação recente ainda se mostra insuficiente para proteger os consumidores, especialmente aqueles em situação de hipervulnerabilidade. O superendividamento decorrente das apostas online emerge como um grave problema social e econômico, afetando indivíduos e suas famílias. O objetivo deste trabalho é analisar a condição de especial vulnerabilidade digital do consumidor e indicar que é fundamental a regulamentação e a compreensão do uso das ferramentas digitais nos jogos de apostas online para corrigir práticas abusivas e prevenir o superendividamento. A metodologia utilizada neste artigo será por meio de método de abordagem dedutivo, procedimento monográfico e com utilização de técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. É urgente avançar na proteção dos consumidores no ambiente digital, garantindo maior equilíbrio entre os interesses das empresas e os direitos dos consumidores, com práticas comerciais alinhadas à boa-fé, transparência e responsabilidade social.

Palavras-chave: Apostas online, Vulnerabilidade digital, Perfilamento, Superendividamento, Inteligência artificial

Abstract/Resumen/Résumé

The article examines the imbalance in consumer relations within the context of online gambling, exacerbated by the use of technologies such as artificial intelligence, algorithms,

¹ Professor da Graduação e do Mestrado Profissional em Direito (PPGPD/UFSC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutor em Direito (UFSC). Advogado.

² Professora da Unicesusc/Florianópolis. Doutora em Direito (UFSC). Advogada.

and machine learning. These tools, while enhancing the consumer experience, increase their vulnerability, especially when used opaquely and abusively by large corporations. Profiling and predicting future behaviors based on personal and browsing data undermine consumer autonomy, steering their choices in line with corporate interests. In the case of online gambling, massive advertising and the use of marketing techniques create an environment conducive to the development of compulsions, such as gambling addiction. Recent regulations have proven insufficient to protect consumers, particularly those in hypervulnerable situations. The over-indebtedness resulting from online gambling emerges as a serious social and economic problem, affecting individuals and their families. The aim of this study is to analyze the condition of special digital vulnerability of consumers and to highlight the importance of regulating and understanding the use of digital tools in online gambling to correct abusive practices and prevent over-indebtedness. The methodology used in this article will be based on a deductive approach, monographic procedure, and the use of bibliographic and documentary research techniques. It is urgent to advance consumer protection in the digital environment, ensuring a greater balance between corporate interests and consumer rights, with commercial practices aligned with good faith, transparency, and social responsibility.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Online betting, Digital vulnerability, Profiling, Over-indebtedness, Artificial intelligence

1 INTRODUÇÃO

A sociedade no século XXI tem na velocidade em que as relações sociais são construídas (e desconstruídas) uma de suas características. Há espaço privilegiado também para o consumismo, entendido como um estilo de vida em que a aquisição de bens e serviços funciona como uma forma de satisfação não apenas das necessidades materiais da população, mas como um improvável remédio para todos os males.

Nos últimos anos, o acelerado desenvolvimento tecnológico apresenta ferramentas poderosas para aumentar, ainda mais, a capacidade de produção e consumo de bens e serviços. A inteligência artificial, algoritmos e aprendizagem de máquina (entre outras) estão incorporados aos mais diversos ramos da cultura humana e, como não poderia ser diferente, representam uma questão central nas relações de consumo, abarcando inúmeros contratos e, no caso específico do objeto deste artigo, turbinando os jogos de apostas, desta vez em sua versão online.

A assimetria existente entre os consumidores e fornecedores, sujeitos da relação de consumo, sempre foi evidente e acarretou a criação de um ordenamento jurídico que protege a reconhecida posição de debilidade do consumidor em relação aos fornecedores, cada vez mais poderosos e com mais ferramentas de atuação. A legislação brasileira estabeleceu a defesa do consumidor não apenas como um direito fundamental (CF, Art. 5º, XXXII), como também como um dos princípios da ordem econômica (CF, art. 170, V) e apresentou um microsistema específico de proteção ao consumidor em 1990 (o Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CDC, Lei nº 8.078/1990), além de inúmeras normas infralegais (Portarias, Decretos, Regulamentos etc.), um sistema de proteção com os Procons's (órgãos de proteção ao consumidor, nas esferas estaduais e municipais), a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) e a regulação de inúmeros contratos de consumo com as Agências Reguladoras (energia elétrica, planos de saúde, energia, aviação etc.).

Há, portanto, um arcabouço normativo (e protetivo) extenso que não apenas reconhece a desigualdade entre consumidores e fornecedores como também criou uma série de instituições com o objetivo de proteção ao consumidor. O reconhecimento da importância da proteção ao consumidor está presente no ordenamento jurídico brasileiro. Apesar disso, os contratos de consumo são frequentemente objeto de ações judiciais (entre os assuntos mais frequentes, de acordo com relatório do Conselho Nacional de Justiça – CNJ em números) (CNJ, 2024), colaborando com um sentimento geral de ineficácia do sistema regulatório e protetivo, já que os danos aos consumidores continuam aumentando ano após ano.

A situação de fragilidade do consumidor em relação aos fornecedores em geral (e grandes corporações em especial) convive com um desenvolvimento do mercado que atinge de maneira cada vez mais eficaz público disposto a consumir, inclusive e com frequência, além de suas possibilidades financeiras. As ferramentas digitais influenciam diretamente nas ofertas disponíveis (ou direcionadas) ao consumidor e, com isso, impactam em suas escolhas, usualmente referenciadas como “livres”, como uma espécie de tradução da própria autonomia da vontade.

E o sucesso das técnicas utilizadas pelos fornecedores decorre do uso dos dados (pessoais e de navegação) disponíveis (de forma lícita ou nem tanto) dos consumidores, que agora são capturados e tratados para obter um perfilamento (*profiling*) útil para as corporações, aumentando a eficácia da publicidade, quase que “individualizando” sua abordagem, com a sugestão direcionada de filmes, músicas, livros, tênis, serviços financeiros (cartões de crédito, financiamentos, seguros etc.), cursos profissionais e (quase) tudo que possa ser adquirido, de acordo com o perfilamento de cada consumidor. A lógica é que a experiência de consumo seja facilitada, com as ofertas mais próximas do que os consumidores realmente desejam, diminuindo o tempo de procura e tornando as buscas mais eficazes. Seria um jogo em que todos ganham. É a promessa, mais uma vez sem nenhuma pretensão de ser alcançada.

A utilização desses dados pessoais e de navegação com o uso das ferramentas digitais torna a relação, especialmente entre os grandes fornecedores e os consumidores, ainda mais desequilibrada. O direcionamento das ofertas de produtos e serviços de acordo com esse perfilamento (*profiling*), sem que se tenha adequada compreensão das técnicas utilizadas para indicação de determinados produtos e serviços em detrimento de outros, a velocidade da celebração dos contratos (*wrap contracts*) e o uso dos denominados “dados preditivos” (que possibilita que o tratamento dos dados sob o domínio das empresas indique inclusive, com razoável margem de acerto, comportamentos futuros) levam a um desequilíbrio abissal entre os que detêm os dados e indicam os produtos “desejados” e os que os adquirem dentro de um conjunto de ofertas sem saber como foram escolhidas.

Todos os fatores somados levam a um direcionamento de determinadas ofertas de produtos e serviços (e também de jogos), tornando difícil o acesso a outras ofertas diferentes e tornando o consumidor praticamente refém dos clientes (anunciantes) das grandes corporações que dominam o mercado digital, as denominadas “*big techs*” (Alphabet/Google, Apple, Amazon, Microsoft, Meta/Facebook). Parece não haver necessidade de consumo fora desse roteiro. Se uma empresa não é cliente de uma plataforma de busca que trata os dados

dos consumidores, não terá seu produto ofertado. E se é um cliente que investe muito nas plataformas, o nível de exposição e direcionamento é ainda maior. Em outras palavras, as empresas que detêm os dados escolhem previamente quem (ou o que) o consumidor vai escolher posteriormente.

Se há, no ordenamento jurídico brasileiro, o expresso reconhecimento de que, em determinadas situações, o já natural desequilíbrio entre os sujeitos nas relações de consumo é agravado (crianças, idosos, analfabetos, por exemplo), ainda não está consolidado o entendimento de que os contratos realizados por meio digital também aprofundam essa desigualdade, mesmo entre consumidores que não apresentam característica pessoal específica que determine maior fragilidade na relação contratual, como doença, idade, condição social ou mesmo iletramento (causas pessoais específicas para a denominada “vulnerabilidade agravada” ou hipervulnerabilidade).

A quase imposição (no mínimo, indução) de determinados produtos e serviços, somado a tudo que já foi indicado, não se coaduna com a necessidade de informação precisa e de técnicas que evitem o endividamento exagerado do consumidor (em especial com a entrada em vigor da Lei 13.481/2021, que alterou o CDC para acrescentar um capítulo que trata sobre a prevenção e o tratamento ao superendividado). Se antes, era possível deduzir na legislação consumerista que a prevenção a que pessoas consumam além das suas possibilidades financeiras deveria ser objeto de atenção por parte dos fornecedores, agora é expresso na legislação brasileira. As insistentes e numerosas ofertas de jogos de aposta online, entretanto, aprofundam as dificuldades financeiras de muitos apostadores, desrespeitando a orientação da legislação brasileira.

A necessidade de prevenção ao superendividamento do consumidor ainda não foi absorvida pelas práticas comerciais, mesmo com o novo regime legal em vigor há quase quatro anos. Ao contrário, o uso das novas tecnologias parece aumentar a desigualdade e desinformação entre os fornecedores e seus clientes em relação aos impactos financeiros dos contratos, ainda que os contratos (boa parte celebrados instantaneamente com apenas um toque na tela) estejam disponíveis com as suas muitas páginas redigidas com termos absolutamente incompreensíveis para a maioria da população.

E se o quadro de desequilíbrio pode ser uma tradução, em maior ou menor grau, de todos os contratos de consumo estabelecidos por meio digital, uma recente relação jurídica digital espalhou-se indiscriminadamente entre os consumidores brasileiros causando perplexidade, movimentando bilhões de reais anualmente e levantando inúmeras questões jurídicas, econômicas, éticas e de saúde pública para o debate: os jogos de apostas online.

O jogo de apostas online, regulamentado recentemente pela Lei nº 14.790/23, já faz parte da rotina de milhões de brasileiros e a publicidade intensa, acrescida de todas as ferramentas do mundo digital, impactam de maneira severa nas consequências advindas deste “hábito”, especialmente na população mais vulnerável e que se torna adicta nos jogos de apostas (ludopatia ou jogo patológico). E ainda que se encontrem doentes, continuam recebendo, por várias plataformas diferentes, ofertas incessantemente direcionadas para o seu vício, comprometendo qualquer possibilidade de contratação livre pelo consumidor adicto e piorando suas condições de saúde.

Diante de todas essas características, há um problema ainda não resolvido. Afinal, a legislação e regulamentação existentes são suficientes para impedir as abusividades e efeitos nefastos das ofertas de jogos de apostas online? A tutela jurisdicional é capaz de, usando os elementos já existentes, corrigir as distorções e sancionar o estímulo ao jogo patológico?

Este artigo tem como objetivo analisar a condição de especial vulnerabilidade digital do consumidor e indicar que é fundamental a regulamentação e a compreensão do uso das ferramentas digitais nos jogos de apostas online para corrigir práticas abusivas e prevenir o superendividamento e o jogo patológico. A metodologia utilizada neste artigo será por meio de método de abordagem dedutivo, procedimento monográfico e com utilização de técnicas de pesquisa bibliográfica e documental.

2 PERFILAMENTO, OPACIDADE E AUTONOMIA DA VONTADE

A antiga metodologia de publicidade que se baseava quase que exclusivamente em dados sobre faixa etária e renda do público espectador de determinado programa (de rádio e TV e/ou jornal/revista) foi profundamente transformada com o início do uso de ferramentas digitais. O *profiling* (perfilamento) não é exatamente uma técnica nova. O uso dos dados pessoais para reunir indivíduos com características semelhantes em determinados grupos sempre foi utilizada para distinguir essas pessoas de outras com características distintas e, deste modo, tentar tornar as mensagens enviadas mais eficazes para cada grupo. O que interessa aos adolescentes, por exemplo, em regra é diferente da expectativa das pessoas idosas. O mesmo ocorre em relação às inúmeras diferenças existentes entre as pessoas, tais como grau de escolaridade, condição socioeconômica, tipo de domicílio, estado civil, entre tantas outras características.

As próprias pesquisas que servem de suporte para a adoção de políticas públicas (e não apenas a publicidade de produtos e serviços) trazem a separação de grupos com

características próprias e diferentes de outros grupos. Ainda que se possa, naturalmente, entender que os indivíduos do mesmo grupo têm aspirações diferentes, os grupos são tratados dentro de determinado “perfil”. Em outras palavras, poderia se dizer que as semelhanças seriam mais relevantes que as diferenças para a adoção de determinadas políticas públicas ou mesmo mensagens publicitárias de produtos e serviços.

A explosão no uso de dados pessoais e do histórico de buscas dos consumidores, entretanto, modificou a forma como os perfis individuais e mesmo o dito *profiling* (perfilamento), que já era conhecido, é agora utilizado. A quantidade de dados e correlações atualmente é capaz de estabelecer dados preditivos, que antecipam as condutas dos consumidores. A questão agora é explorar o comportamento futuro do consumidor. O *Big Data*¹ mudou a forma como a oferta de produtos e serviços era comumente realizada.

Nas palavras de Pedro Martins, pode-se entender o *profiling* (perfilamento) “como uma atividade que busca gerar novas informações a partir de um conjunto de dados iniciais. Em geral, esse procedimento é feito com a utilização de sistemas algorítmicos de aprendizado de máquinas” (2022, p. 78). Ou seja, uma análise de dados que gera novas informações sobre determinado grupo.

O perfilamento, além dos eventuais problemas relacionados a questões discriminatórias (MENDE, MATIUZZO, 2019), não apenas direciona (induz) as opções para o consumidor como, e exatamente por isso, também afasta outras opções que poderiam ser, inclusive, mais adequadas ou vantajosas para as necessidades do consumidor. Assim, os anunciantes (verdadeiros clientes) das plataformas digitais conseguem alcançar as pessoas em função de seu perfilamento, deixando pouco espaço para uma verdadeira escolha livre do consumidor. E sempre importante lembrar a atividade desenvolvida pelas *big techs* é empresarial, com objetivo de lucro e que vai ser desenvolvida para a satisfação de seus clientes que, diferente do que alguns imaginam, não são os consumidores finais dos produtos e serviços ofertados, mas os anunciantes (fornecedores). Ao buscar um restaurante próximo, por exemplo, os aplicativos não indicam o caminho de qualquer restaurante próximo, mas prioritariamente dos restaurantes próximos que são clientes (anunciantes) das plataformas², excluindo ou preterindo os que não são.

¹ Entre as várias possibilidades e usos distintos, pode-se definir o termo “Big Data”, como o “ativo de informação caracterizado por alto volume, velocidade e variedade e exige tecnologia e métodos analíticos específicos para sua transformação em valor” (tradução livre) (DE MAURO; GRECO; GRIMALDI, 2016).

² Similar protocols also influence—invisibly—not only the route we take to a new restaurant, but which restaurant Google, Yelp, OpenTable, or Siri recommends to us. (PASQUALE, 2015, p. 8).

Além disso, a metodologia usada pelas plataformas digitais para estabelecer o perfilamento não é conhecida ou divulgada. Quais os critérios utilizados para deixar acessível um produto e praticamente esconder outros? Como funciona, quais os dados pessoais e de navegação são utilizados e quais as correlações feitas pelas plataformas que orientam e mesmo buscam prever determinados comportamentos futuros? As plataformas propositalmente deixam seus sistemas opacos, sem que possam sequer ser questionadas, diante da necessidade de conhecê-los minimamente para o exercício da crítica ou mesmo a busca de explicações.

Os sistemas de inteligência artificial automatizam tarefas que seriam realizadas pela inteligência humana, por meio de correlações dos dados minerados dos consumidores (e das pessoas em geral, mesmo que não consumidoras), o que possibilita a produção de dados comportamentais preditivos. A opacidade (dificuldade ou mesmo impossibilidade de conhecimento de suas características) desta metodologia pode ser resultado de três fontes principais: a) a complexidade dos modelos matemáticos envolvidos; b) a dificuldade de entender as operações envolvidas no processamento de dados em larga escala e; c) a falta de clareza no contexto institucional de uso desses sistemas (MARANHÃO; FLORÊNCIO; ALMADA, 2021, p. 163).

E neste caso, vale o alerta de Frank Pasquale quando afirma que o que sabemos ou não sobre tudo isso não é uma dinâmica natural, mas construída e que a impossibilidade de investigar e saber como tudo está sendo articulado, acaba por beneficiar alguém (em detrimento de outros) e neste caso, complementando o raciocínio, os beneficiários não necessariamente são os consumidores³.

As grandes corporações não apenas desejam a venda das mercadorias já existentes, mas moldar comportamentos futuros, por meio da análise preditiva de dados. Assim, a própria experiência humana (não apenas no consumo, mas especialmente nele) é usada como matéria-prima para a formação deste “mercado”, sem que o consumidor sequer tenha noção do que está acontecendo. São características que Zuboff entende como um novo tipo de sistema econômico, que denomina de “capitalismo de vigilância”:

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-humana gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o

³ The challenge of the “knowledge problem” is just one example of a general truth: What we do and don’t know about the social (as opposed to the natural) world is not inherent in its nature, but is itself a function of social constructs. Much of what we can find out about companies, governments, or even one another, is governed by law. Laws of privacy, trade secrecy, the so-called Freedom of Information Act—all set limits to inquiry. They rule certain investigations out of the question before they can even begin. We need to ask: To whose benefit? (PASQUALE, 2015, p. 2)

restante é declarado como superávit comportamental do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturado em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Por fim, esses produtos de predições são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamo de *mercado de comportamentos futuros* (2020, p. 18-19)

A simples referência a um direcionamento, por meio das plataformas digitais, dos produtos e serviços disponíveis para o consumo das pessoas sem que estas estejam devidamente informadas já causa significativo abalo no próprio conceito e extensão da autonomia da vontade que, no geral, trata sobre a possibilidade de as pessoas estabelecerem relações jurídicas com outras por meio de um acordo de vontades, fundadas na autonomia (independência) de cada uma e em que as obrigações decorrentes deste acordo seriam por elas mesmas conhecidas e consensuadas.

As relações não seriam, portanto, obrigatórias e as pessoas estariam exercendo sua liberdade para satisfação de suas próprias necessidades (GONÇALVES, 2018, p. 87). A definição clássica de contrato como acordo de vontades, portanto, está cada vez mais distante, diante do direcionamento e formação dos “produtos de predição”.

A predição do comportamento individual, portanto, tem enorme importância e é de grande interesse porque pode gerar (em regra gera) informação e conhecimento sobre o comportamento futuro do consumidor, a partir de dados pessoais e de navegação para a tomada de decisão, afetando diretamente suas escolhas (MENDES; MATTIUZZO, 2019, p. 43-44).

E mesmo reconhecendo que o contrato de consumo (e o contrato de trabalho) já se origina com a superação do conceito clássico de contrato, com fundamento da igualdade e plena liberdade entre as partes, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor, é razoável considerar que, diferente até do que já indicava Bauman (2008) quando tratava sobre a transformação das pessoas em mercadorias, o objeto de desejo das grandes corporações digitais são os comportamentos futuros, moldados por tecnologias que não são conhecidas e impossíveis de serem entendidas. O desequilíbrio entre as partes e mesmo a falta de opções para o consumidor exercer sua “liberdade de contratar” nunca foram tão significativas e o presente e futuro do mercado de consumo tão nebulosos.

3 A VULNERABILIDADE DIGITAL

Se as novas necessidades (ou pseudonecessidades) dos consumidores são em boa parte criadas pelas plataformas digitais, a vulnerabilidade digital dos consumidores aprofunda os problemas que são somados ao absoluto desconhecimento sobre os termos dos contratos (ou aceitação de termos) que são firmados com um único clique de aceitação (*wrap contracts*).

Os contratos de consumo são reconhecidamente desiguais (não são contratos paritários) e a distinção de tratamento entre as partes é consequência deste entendimento, previsto expressamente na legislação consumerista brasileira⁴. Há necessidade, portanto, de proteger o consumidor diante de sua reconhecida vulnerabilidade buscando tornar a relação materialmente equilibrada ou, na pior das hipóteses, menos desequilibrada (GONÇALVES; TRAMONTINI, 2024).

Se, mesmo com acesso ao contrato escrito (com todos os seus termos) já se considera que, diante da complexidade dos termos contratuais ou mesmo de algumas características pessoais do consumidor (como iletramento ou analfabetismo), há significativa dificuldade de compreensão plena dos direitos e obrigações envolvidos no negócio jurídico celebrado, imagine-se agora com os termos dos contratos em formato digital.

Os termos de aceitação dos contratos são cada vez mais extensos (que traduz o aumento da complexidade das relações) e, ainda que possam ser acessados pelo consumidor, sua leitura seria muito demorada. Se o contrato for de aposta, as referências aos riscos do jogo, bem como as indicações de jogo responsável, ainda que estejam presentes em algum lugar, são solenemente ignoradas.

Assim, o consumidor tem como opções: a) abdicar da prerrogativa de ler os termos do contrato e acelerar o processo de aquisição dos bens e serviços ou apostar imediatamente com uma *odd* (*de chance*, em inglês, representa a chances de um evento ocorrer, indicando o valor do potencial retorno sobre uma aposta) favorável com apenas um clique ou; b) fazer a leitura dos termos contratuais (que estão disponíveis), mas que levam o consumidor a uma regressão quase infinita de termos de aceitação ou de serviços (ZUBOFF, 2020, p. 65), numa verdadeira *via crucis*. Em regra, a opção escolhida é a mais simples (ou menos trabalhosa): a de “nada fazer” (não ler os termos do contrato com todas as dificuldades inerentes), uma

⁴ CDC, Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor; [...]

“opção-padrão”⁵ que na prática significa acelerar o processo de contratação sem a leitura (na maioria das vezes enfadonha e complicada) do contrato, suas cláusulas e alertas em geral.

Assim, se o domínio do objeto contratado pelo consumidor é cada vez mais distante, o reconhecimento de sua fragilidade é uma decorrência do próprio conceito de isonomia. Aliás, as negociações digitais substituíram o próprio termo “contrato” para uma simples “aceitação dos termos”. Há, inclusive, uma diferença semântica relevante entre “contrato/acordo” e “aceitação dos termos”, que aponta para uma postura mais passiva em que o consumidor apenas clica⁶ e, com isso, se obriga a cláusulas que não apenas são desconhecidas como são, em grande medida, impossíveis de serem conhecidas⁷.

A própria possibilidade de contestar e revisar os contratos “pressupõem inteligibilidade, em termos humanos, ou seja, a existência de um conjunto de critérios determinantes que fundamentem certa decisão” (MARANHÃO; FLORENCIO; ALMADA, 2021, p. 159). E a existência de critérios é condição essencial para que o consumidor possa, inclusive, identificar eventuais problemas advindos do uso da tecnologia e, com isso, poder buscar no judiciário sua eventual correção.

Ademais, na medida em que os algoritmos se baseiam, em grande parte, em discriminação estatística, isto é, na diferenciação de indivíduos baseada nas características de um grupo e na probabilidade de tal grupo agir de determinada maneira, torna-se indispensável compreender se os processos e critérios utilizados para classificar indivíduos são corretos, transparentes e, em última análise, justos. (MENDES; MATTIUZZO, 2019, p. 41)

O próprio conceito de vulnerabilidade, entendido para um mundo analógico, sofre mudanças significativas quando o comércio direciona massivamente suas atividades para o mundo digital e os dados dos consumidores (e seu comportamento futuro) passam a ser o objeto de análise pelas plataformas digitais que direcionam as ofertas de consumo. A complexidade das matérias envolvidas e a metodologia do direcionamento de ofertas baseadas nos dados preditivos (de comportamento futuro) agravam-se com a necessidade de firmar os contratos de maneira imediata, sem que seus termos básicos sejam sequer conhecidos. Neste

⁵As pesquisas no campo das ciências sociais revelam que, quando as opções são mais numerosas e/ou contam com variações de muitos aspectos, é mais provável que as pessoas adotem estratégias simplificadoras, o que impacta na arquitetura de escolhas. Conforme as alternativas se tornam mais numerosas e complexas, os arquitetos de escolhas precisam levar mais aspectos em consideração e têm mais trabalho a fazer; consequentemente têm mais chances de influenciar nas decisões (para o bem ou para o mal). (THALER; SUNSTEIN, p. 146).

⁶What is the difference between agreement and the notions of consent or assent? Agreement seems to imply more of a two-sided process (the idea of two parties coming to an agreement, the idea of discussion or negotiation, what contracts scholars tend to call “dickered terms”). Consent seems to imply instead a one-sided process, in which one party proposes and the other says OK. (RADIN, 2013, p. 83)

⁷Em 2008, dois professores da Carnegie Mellon calcularam que uma leitura razoável de todas as políticas de privacidade que uma pessoa encontra durante o período de um ano exigiria 76 dias de trabalho inteiros [...] (ZUBOFF, 2020, p. 66)

caso, “o consentimento é mais aparente que real, haja vista o consumidor ver-se, no mais das vezes, constrangido ou pressionado a consentir para que o produto ou serviço acessado não lhe seja negado” (MARQUES; MUCELIN, 2022, p.18), prejudicando sobremaneira a própria autodeterminação informativa do consumidor.

A vulnerabilidade, da mesma forma que pode ser característica de inúmeros grupos sociais, também pode ser dividida em inúmeros tipos. Uma classificação consolidada na doutrina brasileira e relacionada aos consumidores é a desenvolvida por MARQUES; MIRAGEM (2014), que vai apresentar os tipos de vulnerabilidade em quatro espécies: a) técnica (ausência de conhecimentos específicos sobre o produto/serviço); b) jurídica (dificuldade ou impossibilidade de compreensão dos termos do contrato); c) fática (desequilíbrio real – poder econômico – entre as partes) e; d) informacional (informações sobre os produtos e serviços estão cada vez mais valorizadas, além de mais complexas e extensas).

A tipologia empregada usualmente é acrescida de outras formas de vulnerabilidade. É o caso da “vulnerabilidade digital”, significativa neste contexto dos jogos de apostas online, e que se torna essencial quando há distinção entre um modelo de contratação presencial e outro praticado por meio digital, bem como a formalização do contrato, facilitado pelo uso de meios digitais, o que acelera o processo de conclusão do contrato, com possibilidade do surgimento de maiores lacunas no entendimento do consumidor (GONÇALVES; TRAMONTINI, 2024). Em realidade, em boa parte das transações negociais não é mais possível separar uma experiência analógica de uma digital, havendo interação significativa entre os campos da experiência humana. Ao tratar sobre o acréscimo de tipos de vulnerabilidade aos já tradicionalmente reconhecidos pela doutrina, Marques e Mucelin (2022, p. 16) afirmam que se trata da transposição dos tradicionais tipos ao ambiente virtual, com as devidas particularizações.

E se a vulnerabilidade é característica reconhecida para todo consumidor pela legislação brasileira, ainda com mais razão seu reconhecimento no mercado digital, onde a possibilidade de defesa de práticas comerciais abusivas parece ser muito menor, especialmente em função das estratégias adotadas pelo mundo digital, como a arquitetura de escolhas, a gamificação, o design, as cores e sons e todos os tipos de recursos de marketing (e neuromarketing) disponíveis e que impactam na escolha do consumidor, além do

direcionamento de determinados produtos e serviços em decorrência da utilização de dados do consumidor para antecipar comportamentos futuros⁸.

Não há dúvidas sobre as inúmeras técnicas de marketing (e neuromarketing) utilizadas pelo comércio digital, como também é conhecido o uso de algoritmos, aprendizagem de máquina e inteligência artificial para a formação dos dados preditivos e comercialização de comportamentos futuros. Da mesma forma, a falta de transparência sobre a forma como esses inúmeros recursos são utilizados (opacidade) deixa dúvidas sobre como se dá a escolha do consumidor em um ambiente ao qual foi submetido. Assim, a própria escolha do consumidor traz consigo uma interrogação, mesmo que aparentemente feita de forma livre e pretensamente informada. Afinal, o consumidor continua livre para escolher entre as opções verdadeiramente disponíveis?

Independentemente do tipo e grau de vulnerabilidade, é fato que há um desequilíbrio cada vez mais significativo na relação estabelecida com o uso de ferramentas digitais e, por conta disso, a proteção aos mais débeis deve ser ainda mais reforçada. A situação torna-se ainda mais complexa quando se trata de oferta (e aceitação) de contratos de jogos de apostas online, já que o hábito de apostar nesses jogos acaba por direcionar as ferramentas digitais para mais e diversificadas ofertas dos jogos de apostas. Quanto mais se joga, mais ofertas são direcionadas (uma das características das ferramentas digitais).

A questão, neste caso, é que o hábito de jogar pode se transformar em vício (ludopatia ou jogo patológico), o que restringe a possibilidade do adicto resistir às investidas publicitárias existentes nas redes e, com isso, a frequência e direcionamento já conhecidos das ofertas não são “ferramentas que facilitam ou melhoram a experiência do consumidor no mundo digital”. Neste caso, funcionam como inadequado meio de estímulo a uma doença reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS)⁹ e que leva milhares (milhões?) de pessoas a uma dependência que impacta sua vida pessoal e leva ao superendividamento.

4 O JOGO DE APOSTAS ON LINE COMO RELAÇÃO DE CONSUMO: PRÁTICAS ABUSIVAS E SUPERENDIVIDAMENTO

⁸ Sobre o assunto, entre outros: LINDSTROM, 2017; HELBERGER *et al*, 2022; FINEMAN, 2017; MARQUES; MUCELIN, 2022.

⁹ A Ludopatia é reconhecida como uma condição médica caracterizada pela compulsão de uma pessoa por jogar jogos de azar, o que pode levar a graves consequências para o indivíduo, financeiras, sociais, físicas e emocionais. O vício em jogos de azar é classificado com os CID-10-Z72.6 (Mania de jogo e apostas) e CID-10-F63.0 (Jogo patológico). Embora o jogo possa ser uma atividade divertida e socialmente aceitável quando praticada em moderação, a Ludopatia ocorre quando o jogo se torna incontrolável e interfere na vida diária da pessoa, que se torna um jogador patológico. (AFPESP, 2023)

Os jogos em geral representam um importante dado cultural. Ainda que se trate de jogos de apostas (presencial ou online), não é possível imaginar que a sociedade simplesmente abdique desses momentos de excitação (CAVALCANTE, 2024). Assim, o jogo de apostas (em suas várias modalidades) é um fenômeno já estabelecido e que deve ser analisado levando em consideração a necessidade de coadunar sua existência com o arcabouço normativo existente no país.

O jogo de apostas online caracteriza-se como uma relação de consumo, sendo assegurados aos apostadores todos os direitos dos consumidores previstos no CDC¹⁰, além de outros expressos na própria lei que tratou sobre a denominada “modalidade lotérica de quota fixa” (Lei nº 14.790/2023). E a preocupação com o desenvolvimento do jogo patológico está, da mesma forma, previsto expressamente na legislação, cabendo às empresas que exploram o jogo a adoção e implementação de políticas, de procedimentos e de controles internos de jogo responsável e prevenção aos transtornos de jogo patológico (Lei nº 14.790/2023, Art. 8º, III). Além disso, o Ministério da Fazenda (Secretaria de Prêmios e Apostas), por meio da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, estabeleceu regras “para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing, e regulamenta os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores [...]”.

Há, portanto, uma legislação que não apenas prevê direitos dos apostadores em relação à prevenção do jogo patológico como regulamenta sua publicidade. Apesar disso, o Ministério da Saúde “estima que 1,5% da população brasileira sofrem de algum transtorno relacionado ao vício em jogos de azar” (AFPESP, 2023). E com o perfilamento desses consumidores, pode-se deduzir que os apostadores que desenvolveram o vício em jogos de azar e que têm uma dependência compulsiva e incontrolável do jogo, continuam sendo bombardeados por publicidade dos jogos de aposta online. Quanto mais a pessoa joga online,

¹⁰ Lei nº 14.790/2023, Art. 27. São assegurados aos apostadores todos os direitos dos consumidores previstos na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

§ 1º Além daqueles previstos no art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), constituem direitos básicos dos apostadores:

I - a informação e a orientação adequadas e claras acerca das regras e das formas de utilização de recintos, equipamentos, sistemas e canais eletrônicos das apostas;

II - a informação e a orientação adequadas e claras sobre as condições e os requisitos para acerto de prognóstico lotérico e aferição do prêmio, vedada a utilização de escrita dúbia, abreviada ou genérica no curso de efetivação da aposta;

III - a informação e a orientação adequadas e claras quanto aos riscos de perda dos valores das apostas e aos transtornos de jogo patológico; e

IV - a proteção dos dados pessoais conforme o disposto na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

§ 2º Para os fins do disposto no inciso IV do § 1º deste artigo, o regulamento do Ministério da Fazenda definirá limites à exigência e ao tratamento de dados pessoais e dados pessoais sensíveis, obedecidas as disposições da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

mais ofertas de jogos são direcionadas para o apostador. As ofertas estão em todos os lugares: redes sociais, TV, rádio, jornal, estádios de futebol, sites na internet e nos e-mails.

E a estratégia da publicidade e o uso de ferramentas digitais para direcionamento de ofertas é conhecida e explorada pelas empresas de jogos de apostas online no país (usualmente denominadas no país de “bets”, em referência ao termo aposta – *bet* – em inglês). A situação já difícil para os adictos torna-se ainda mais complicada pela facilidade de acesso aos jogos (24 horas x 7 dias por semana), disponíveis em um clique, quando a publicidade é feita por influenciadores e está presente nos esportes brasileiros, em especial o mais popular deles: o futebol¹¹ (que impacta consumidores de todas as idades). A campanha é massiva e, atualmente, quase impossível de não ser alcançado pela estratégia de marketing das *bets*.

Não é razoável, portanto, imaginar que a regulamentação (já existente) da publicidade seja suficiente para afastar as ofertas de jogos de apostas online dos consumidores que desenvolveram o jogo patológico e que, por isso, têm sua capacidade de discernimento reduzida para resistir às contratações que, em regra, resultam em prejuízo financeiro. E a distinção entre os que apostam de livre e espontânea vontade, sem qualquer comprometimento de suas capacidades cognitivas e o adicto é tarefa que já chega ao poder judiciário, que reconhecendo a ludopatia, deve anular as apostas realizadas pelo adicto, além de outros contratos por ele realizados para obter recursos para manter seu vício (como empréstimos bancários com o dinheiro usado para novas apostas).

Além da possibilidade das apostas serem anuladas, com a consequente devolução do dinheiro gasto pelo consumidor em função de sua (in)capacidade civil, outras questões relevantes devem ser analisadas. Uma delas diz respeito às práticas abusivas das empresas que exploram a atividade do jogo de aposta online em relação à publicidade desenvolvida pelas ferramentas digitais. Não há condições adequadas para que o consumidor não seja induzido (e de forma insistente) a realizar a aposta. A situação é naturalmente mais grave em relação aos viciados em jogos eletrônicos. A previsão sobre a proibição de práticas abusivas está prevista no artigo 39, do CDC, que estabelece que é vedado ao fornecedor, dentre outras práticas abusivas: “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (CDC, art. 39, IV).

¹¹ Todos os times da elite do futebol brasileiro (Série A do Campeonato Brasileiro) têm uma *bet* como patrocinadora. <https://istoedinheiro.com.br/com-adesao-do-palmeiras-todos-os-clubes-da-serie-a-tem-uma-bet-como-patrocinadora-veja-lista/>

Nada mais próximo ao caso em análise quando se tem a referência do viciado em jogos de apostas online. Em ambos os casos (incapacidade civil ou práticas abusivas), pode-se determinar a restituição de valores pagos indevidamente, eventual reparação de dano moral e ou material e também multas administrativas para o fornecedor. O abuso em relação ao consumidor adicto é inegável.

A regulamentação da publicidade das *bets* ainda não é eficaz (publicada há pouco mais de 6 meses) e propõe uma atuação bem diferente da que atualmente existe. Os termos da regulamentação, em tese, dificilmente serão atingidos pelas *bets* porque todas as ferramentas digitais utilizadas levam a uma prática contrária aos termos da regulamentação. O abuso na publicidade digital (de qualquer produto ou serviço) é uma regra, não uma exceção. O próprio conceito de publicidade abusiva, previsto no artigo 37, §2º, do CDC, é suficiente para sua caracterização: É abusiva a publicidade [...] que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990). Logo, se há um reconhecido direcionamento de publicidade em função do próprio comportamento do consumidor, as ofertas de jogos online serão ainda mais frequentes para os apostadores que desenvolveram o jogo patológico.

E a publicidade abusiva não diz respeito apenas ao jogo patológico, já que as ferramentas digitais de publicidade (com uso de algoritmos e aprendizado de máquina, por exemplo) direcionam de maneira insistente a oferta de jogos de apostas para todos os apostadores (adictos ou não). É exagerada e abusiva a publicidade massiva dos jogos de apostas online.

Outra questão relevante é que, ainda que não sejam necessariamente considerados viciados em jogos de aposta, muitos apostadores já estão endividados e sem conseguir adimplir suas dívidas presentes e futuras. E nesses casos, repita-se, independente do vício em jogos de apostas, ocorre o superendividamento do consumidor/apostador.

O superendividamento pode ser conceituado como a impossibilidade manifesta de uma pessoa pagar todas as suas dívidas, presentes e futuras e embora o endividamento das pessoas seja uma questão absolutamente normal em uma sociedade de consumo de massa, não ter condições de adimplir com as obrigações assumidas revela um problema que, dependendo de sua extensão, pode resultar além de prejuízos financeiros pessoais e familiares, em verdadeiras crises para o sistema econômico que agora, é importante lembrar, não opera em apenas um país ou localidade. E o superendividado é uma pessoa natural e de boa-fé e as dívidas consideradas para o conceito legal são apenas as de consumo (excluídas as dívidas tributárias e as de natureza alimentar como as pensões alimentícias, e também as que forem

contraídas mediante fraude ou de má-fé, bem como a contratação de produtos e serviços de luxo). (GONÇALVES; TRAMONTINI, 2024)

Apenas para exemplificar, uma pesquisa realizada em 2024 pelo Instituto DataSenado, mostra que 12% dos brasileiros com mais de 16 anos declaram ter apostado: “4% (6.277.598 pessoas) declaram ter apostado até 50 reais nos últimos 30 dias; 2% (2.940.235 pessoas) entre R\$50 e R\$99,99; e outros 4% (6.601.388 pessoas) entre R\$ 100 e R\$ 499,99. Por fim, outros 3% (4.525.366 pessoas) declararam ter apostado mais de R\$ 500 nos 30 dias anteriores à entrevista”. E tão importante quanto esses dados, é que 42% dos apostadores possuem dívidas em atraso há mais de 30 dias. Ou seja, quase metade dos apostadores está endividada ou mesmo superendividada. A questão passa a ser mais preocupante porque o índice de pessoas que declara ter dívidas em atraso há mais de 30 dias, no cenário geral, é de 32%, dez pontos percentuais mais baixos que o encontrado entre os apostadores (42%). (SENADO FEDERAL, 2024). Ou seja, o cenário de endividamento é ainda mais grave entre os apostadores.

Os danos oriundos do direcionamento da publicidade em função das ferramentas digitais são consideráveis, já que estimulam as apostas para uma população que já enfrenta problemas de endividamento ou se encontra em situação financeira difícil¹² e usam seus escassos recursos para apostas online.

5 CONCLUSÃO

O acesso a produtos e serviços por meio digital é uma realidade conhecida há algum tempo. O desenvolvimento tecnológico facilitou e sofisticou a experiência de compra para os consumidores. As relações humanas em geral ficaram mais rápidas e os contratos de consumo, naturalmente, seguiram o mesmo caminho.

O cenário atual das relações de consumo, especialmente no contexto dos jogos de apostas online, evidencia um profundo desequilíbrio entre consumidores e fornecedores, agravado pelo uso intensivo de tecnologias como inteligência artificial, algoritmos e aprendizado de máquina. Essas ferramentas, embora facilitem a experiência do consumidor, também ampliam a vulnerabilidade dos indivíduos, especialmente quando utilizadas de forma opaca e abusiva pelas grandes corporações. O perfilamento (profiling) e a predição de

¹² Ainda em relação ao perfil dos apostadores, estima-se que, em agosto de 2024, 5 milhões de pessoas pertencentes a famílias beneficiárias do Bolsa Família (PBF) enviaram R\$ 3 bilhões às empresas de aposta utilizando a plataforma Pix, sendo a mediana dos valores gastos por pessoa de R\$ 100. (BACEN, 2024)

comportamentos futuros, baseados em dados pessoais e de navegação, transformam a autonomia da vontade do consumidor em uma ilusão, já que as escolhas são cada vez mais direcionadas e influenciadas por sistemas algorítmicos que priorizam os interesses das empresas e plataformas digitais.

No caso específico dos jogos de apostas online, a combinação entre publicidade massiva, facilidade de acesso e o uso de técnicas de neuromarketing cria um ambiente propício para o desenvolvimento de compulsões, como a ludopatia. A regulamentação recente, embora bem-vinda, ainda se mostra insuficiente para proteger os consumidores, especialmente aqueles em situação de hipervulnerabilidade, como os adictos em jogos. A persistência de práticas abusivas, como o direcionamento incessante de ofertas para indivíduos já endividados ou viciados, revela uma lacuna significativa na efetividade das normas consumeristas.

Além disso, o superendividamento decorrente das apostas online emerge como um grave problema social e econômico, afetando não apenas os indivíduos, mas também suas famílias, a sociedade em geral e o próprio mercado de consumo. A falta de transparência nos contratos digitais, a complexidade dos termos e a velocidade das transações dificultam ainda mais a capacidade do consumidor de tomar decisões informadas e conscientes. Nesse contexto, é urgente que o ordenamento jurídico brasileiro avance no sentido de garantir maior proteção aos consumidores, especialmente no ambiente digital, onde a assimetria de poder e informação é ainda mais significativa.

Assim, é fundamental que as práticas comerciais das empresas de apostas online sejam revisadas e alinhadas aos princípios da boa-fé, transparência e responsabilidade social. A regulamentação deve ser aprimorada para coibir abusos e garantir que os direitos dos consumidores, especialmente os mais vulneráveis, sejam respeitados. Somente com um equilíbrio real entre os interesses das empresas e a proteção dos consumidores será possível construir um mercado de consumo digital justo e sustentável, onde a autonomia da vontade não seja apenas uma promessa distante.

Da mesma forma é necessário controle jurisdicional do assédio ao consumidor viciado em jogos de apostas. Não apenas com a anulação dos contratos e devolução dos valores perdidos (reparação dos danos, inclusive extrapatrimoniais), mas com sanções administrativas para as empresas responsáveis pelas práticas abusivas. Só com a soma de esforços de regulamentação, fiscalização administrativa e controle jurisdicional pode-se vislumbrar um futuro mais equilibrado para os jogos de apostas online.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO (AFPESP). **Saúde mental e bem estar**. São Paulo: AFPESP, 2023. Disponível em: https://cdn.afpesp.org.br/images/arquivos/Noticias/2023/0314_Arquivo-interno_Estacao-Psi.pdf. Acesso em: 6 mar. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. Brasília: Banco Central do Brasil, 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: 10 mar. 2025.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de setembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 5 mar. 2025.

CAVALCANTE, Fernando Resende. Em busca de mais excitação: reflexões acerca das apostas esportivas. **Movimento**, v. 30, p.e30010. ene./dic. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mov/a/9tr5nvPnLcgvjB8QQbk65Nn/>. Acesso em: 5 mar. 2025

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Justiça em números 2024**. Brasília: CNJ, 2024. Disponível em <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2024/05/justica-em-numeros-2024.pdf>. Acesso em 2 mar. 2025.

DE MAURO, A.; GRECO, M.; GRIMALDI, M.. A formal definition of Big Data based on its essential features, **Library Review**, vol. 65, n. 3, p. 122-135. 4 abr. 2016. Disponível em <https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0061>. Acesso em 3 fev. 2025.

DIAS, J. C.; DIAS, J. C.. Análise preditiva de dados: uma abordagem de conceitos e algoritmos. **Revista Processando o Saber**, [s.L], v. 15, n. 1, p. 63-74, 6 jun. 2023.

Disponível em: <https://www.fatecpg.edu.br/revista/index.php/ps/article/view/295>. Acesso em: 2 mar. 2025.

FINEMAN, M. A.. Vulnerability and inevitable inequality. **Oslo Law Review**, Escandinávia, v. 4, n. 3-2017, p. 133-149, 2017.

GONÇALVES, Geyson. **Superendividamento: mínimo existencial e garantismo**. Florianópolis: Habitus, 2018.

GONÇALVES, G; TRAMONTINI, D. A vulnerabilidade do consumidor pessoa idosa agravada pela condição social e o superendividamento. **XIII Encontro Internacional do Conpedi**, Montevideo, v. 1, n. 1, p. 109-129, set. 2024.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

MARANHÃO, J. S. A.; FLORÊNCIO, J. A.; ALMADA, M. Inteligência artificial aplicada ao direito e o direito da inteligência artificial. **Suprema: revista de estudos constitucionais**, Brasília, v. 1, n. 1, p.154-180, jan./jun. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. Revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARTINS, Pedro Bastos Lobo. **Profiling na Lei Geral de Proteção de Dados: o livre desenvolvimento da personalidade em face da governamentalidade algorítmica**. Coleção *Persona*. STANCIOLI, Brunello Souza (coord.). Indaiatuba: Editora Foco, 2022.

MENDES, L. S.; MATTIUZZO, M. Discriminação algorítmica: conceito, fundamento legal e tipologia. **Direito Público**, v. 16, n. 90, p. 39-64, 2019. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3766/Schertel%20Mendes%3B%20Mattiuzzo%2C%202019>. Acesso em: 05 fev. 2025

PASQUALE, Frank. **The black box society: the secret algorithms that control Money and information**. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

RADIN, Margaret Jane. **Boilerplate: the fine print, vanishing rights, and the rule of law**. New Jersey: Princeton University Press, 2013.

SENADO FEDERAL. **Golpes digitais atingem 24% dos brasileiros, aponta 21ª edição da pesquisa Panorama Político**. Brasília: Senado Federal, 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/publicacaodatasenado?id=golpes-digitais-atingem-24-dos-brasileiros-aponta-21a-edicao-da-pesquisa-panorama-politico>. Acesso em: 10 mar. 2025.

THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass R. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Tradução de Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2008.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.