

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 - UFRSA - 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

**NAS TELAS E NAS APOSTAS: PUBLICIDADE DIGITAL DE BETS,
CONSUMIDOR INFANTIL HIPERVULNERÁVEL E OS LIMITES DA
REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA**

**ON SCREENS AND IN BETTING: DIGITAL BETTING ADVERTISING, THE
HYPERVULNERABLE CHILD CONSUMER, AND THE LIMITS OF BRAZILIAN
REGULATION**

**Victoria Perez Lacerda Rangel ¹
Bruna Dutra Lettninn ²**

Resumo

O artigo tem por objetivo analisar os desafios jurídicos decorrentes da publicidade de casas de apostas online direcionada ao público infantil no ambiente digital, tendo como base a vedação prevista na legislação. Partindo-se da premissa de que a publicidade de bets direcionada ao público infantojuvenil constitui um desafio no cenário jurídico atual, este estudo realizou uma análise da legislação brasileira, em especial a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Lei nº 14.790/2023, confrontando-a com a realidade da publicidade direcionada ao público infantil, sobretudo aquela veiculada por influenciadores digitais. No tocante à metodologia, esta pesquisa foi construída por meio de uma abordagem qualitativa, de cunho jurídico-dogmático, complementada pela análise de dados empíricos produzidos por instituições como o Banco Central, a TIC Kids Online Brasil e o DataSenado. A fim de identificar parâmetros para o aprimoramento do ordenamento brasileiro, foi realizado estudo de direito comparado a partir da experiência espanhola, em especial da Lei 13/2022, que avançou na regulação da publicidade de apostas no ambiente digital ao estender suas obrigações protetivas aos influenciadores digitais, impondo-lhes deveres de proteção de menores equivalentes aos exigidos das emissoras tradicionais. Ao final, conclui-se que as crianças estão expostas à publicidade de casas de apostas na internet, sendo persuadidas especialmente por influenciadores digitais. Essa prática, embora proibida pela legislação brasileira, persiste em razão de um vazio regulatório relativo à atuação desses agentes no

Abstract/Resumen/Résumé

The article aims to analyze the legal challenges arising from the advertising of online betting platforms directed at children in the digital environment, based on the prohibition established in Brazilian legislation. Starting from the premise that advertising by betting companies aimed at children and adolescents constitutes a challenge in the current legal landscape, this study conducted an analysis of Brazilian legislation, especially the Federal Constitution, the Consumer Protection Code, the Child and Adolescent Statute, and Law No. 14,790/2023, confronting them with the reality of advertising directed at children, particularly that disseminated by digital influencers. Regarding methodology, this research was developed through a qualitative approach of a legal-dogmatic nature, complemented by the analysis of empirical data produced by institutions such as the Central Bank of Brazil, TIC Kids Online Brasil, and DataSenado. In order to identify parameters for improving the Brazilian legal system, a comparative law study was carried out based on the Spanish experience, particularly Law 13/2022, which advanced the regulation of betting advertising in the digital environment by extending its protective obligations to digital influencers, imposing on them duties to protect minors equivalent to those required of traditional broadcasters. In conclusion, it is found that children are exposed to betting advertisements on the internet and are especially persuaded by digital influencers. This practice, although prohibited under Brazilian law, persists due to a regulatory gap concerning the activities of these agents in the digital environment, a loophole that the Spanish model demonstrates can be overcome.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Hypervulnerable consumer, Digital advertising, Online betting, Digital influencers, Child protection

1 INTRODUÇÃO

O aumento rápido das apostas online no Brasil, estimulado pela regulamentação da Lei nº 14.790/2023, gerou desafios jurídicos além da simples discussão sobre a legalidade da atividade. Entre esses problemas, sobressai a intensificação da propaganda de apostas no ambiente digital, que, combinada com a ampla presença de influenciadores nas redes sociais, atinge um público que o ordenamento jurídico pretende proteger: crianças e adolescentes.

Surge, assim, o problema central que orienta o presente trabalho: a regulamentação vigente, em especial a Lei nº 14.790/2023 e os dispositivos protetivos do Código de Defesa do Consumidor, é suficiente para proteger o consumidor infantil da publicidade de apostas online veiculada por influenciadores digitais? Apesar de o ordenamento brasileiro dispor de mecanismos gerais de proteção da criança enquanto consumidora, se sustenta a hipótese de que existe um vazio regulatório específico relativo à publicidade digital de apostas, que facilita a disseminação de práticas publicitárias abusivas contra esse consumidor hipervulnerável.

Para responder a essa questão, o presente estudo é desenvolvido a partir de uma pesquisa qualitativa, de cunho jurídico-dogmático, pautada na análise de textos normativos, doutrina especializada e jurisprudência relacionados aos jogos de apostas e à proteção do consumidor infantil no ambiente digital. A metodologia foi construída em duas etapas articuladas: (1) levantamento e interpretação sistemática dos dispositivos legais pertinentes, como a Constituição Federal, o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Resolução 163 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente, a Lei nº 14.790/2023 e a legislação comparada espanhola; e (2) análise crítica da produção doutrinária contemporânea e de decisões judiciais que abordam a hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade de apostas online.

Adicionalmente, o trabalho incorpora a análise de estudos e dados empíricos produzidos por instituições como IBJR, Ipsos, FECAP, Banco Central, TIC Kids Online Brasil e DataSenado, com o objetivo de confrontar a proteção normativa com a realidade social e econômica das apostas no Brasil. A combinação dessas abordagens permite problematizar a insuficiência regulatória na proteção do consumidor infantojuvenil, bem como avaliar, à luz do direito comparado, perspectivas de aprimoramento normativo para o ordenamento brasileiro.

O trabalho está estruturado em quatro eixos temáticos. O primeiro examina a evolução do tratamento jurídico das apostas no Brasil, da vedação histórica do Código Civil à

regulamentação pela Lei nº 14.790/2023. O segundo analisa o princípio da vulnerabilidade no Código de Defesa do Consumidor e o conceito de hipervulnerabilidade, com ênfase nas suas dimensões técnica, jurídica, fática, informacional e digital. O terceiro trata especificamente da criança como consumidora hipervulnerável no ambiente digital, demonstrando como a presença infantil nas plataformas digitais e o crescimento das apostas online convergem para um cenário de risco. O quarto examina os limites e as lacunas da regulamentação da publicidade de apostas voltada ao público infantil, com incursão no direito comparado espanhol como alternativa normativa.

Observa-se ainda que, em conformidade com a Portaria nº 2.664/2026 do CNPq, que institui a Política de Integridade na Atividade Científica, a participação de ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG) foi declarada de forma transparente ao longo da elaboração do presente artigo. A IA foi empregada como apoio técnico-redacional, na revisão de linguagem, organização das ideias e referências, sem substituir as decisões intelectuais centrais das autoras, tais como a definição do tema, a delimitação do problema, a escolha do referencial teórico e a construção dos argumentos jurídicos. A responsabilidade integral pelo conteúdo, pela sua veracidade, originalidade e rigor acadêmico permanece das autoras, em obediência às diretrizes de integridade científica e às normas de uso ético da tecnologia

2 JOGOS E APOSTAS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO: DA VEDAÇÃO HISTÓRICA À REGULAMENTAÇÃO PELA LEI Nº 14.790/2023

De acordo com o Instituto Brasileiro do Jogo Responsável (IBJR, 2026), a história dos jogos no Brasil remonta ao século XVI, quando os europeus introduziram jogos de cartas e dados, evoluindo ao longo dos séculos até a recente legalização das apostas online, numa trajetória que revela a persistência dessa prática na cultura brasileira.

À medida que surgem novas modalidades de entretenimento, o direito é chamado a acompanhar essa evolução. Nesse contexto, explicam Marques, Martins e Martins (2024) que as relações com as apostas, no Brasil, passaram por vedações, permissões e, até mesmo, neutralidade na sua utilização.

Na atualidade, o Brasil é o quinto maior mercado para as bets no mundo¹. Segundo uma pesquisa realizada pela Ipsos, 11% dos jovens brasileiros apostaram em bets em 2025², 9% desses jovens afirmaram serem influenciados pela mídia e influenciadores digitais³. Enquanto no primeiro trimestre de 2026, de acordo com um levantamento publicado pela FECAP, 46,3% dos jovens paulistas realizaram apostas⁴.

Silva (2023) afirma que o Código Civil, em seu artigo 814, caput, disciplina que as dívidas de jogos ou apostas não obrigam ao pagamento, ao passo que o §2º do mesmo dispositivo excepciona dessa regra as dívidas decorrentes de jogos e apostas legalmente permitidas. Essa exceção encontra concretude na promulgação da Lei nº 14.790/2023, que regulamentou os jogos de apostas no Brasil, possibilitando que as casas de apostas online pudessem operar no país, desde que cumpridos alguns requisitos, como observar o procedimento administrativo estabelecido na regulamentação do Ministério da Fazenda (art. 9º da Lei n. 14.790/2023).

A legislação também estabeleceu limites à publicidade nesse segmento, vedando que a publicidade de apostas tenha crianças e adolescentes como público-alvo, proibindo ainda o marketing em escolas e a veiculação de anúncios sem classificação indicativa de faixa etária (arts. 16 e 17 da Lei n. 14.790/2023). Contudo, as apostas em jogos online nem sempre foram permitidas no Brasil.

Explicam Marques, Martins e Martins (2024) que, durante grande parte do século XX, os jogos de azar foram proibidos no Brasil, sendo que a proibição se deu, inicialmente, com o Decreto-Lei 3.688/1941 (LGL\1941\7), conhecido como Lei das Contravenções Penais, a qual proíbe qualquer jogo de azar, sendo entendido, neste caso, como o “jogo em que o ganho e a perda dependam exclusiva ou principalmente da sorte; as apostas sobre corrida de

¹ BBC NEWS BRASIL. *Como Brasil se tornou 5º maior mercado de bets no mundo*. São Paulo: BBC News Brasil, 23 out. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cp98gn2rpyvo>. Acesso em: 13 maio 2026.

² ESTADÃO. *11% dos jovens brasileiros apostaram em bets em 2025, aponta pesquisa Ipsos*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2025. Disponível em: https://www.estadao.com.br/politica/coluna-do-estadao/11-dos-jovens-brasileiros-apostaram-em-bets-em-2025-a-ponta-pesquisa-ipsos/?srsltid=AfmBOoqqJuL36cYLUaPstxbtPGT0SiV6WmIv6MPMApAsMuva0LNO_D4. Acesso em: 13 maio 2026.

³ PODER360. *11% dos jovens brasileiros apostaram em bets em 2025, diz Ipsos*. Brasília: Poder360, 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-pesquisas/11-dos-jovens-brasileiros-apostaram-em-bets-em-2025-diz-ipsos/>. Acesso em: 13 maio 2026.

⁴ LIMA, Vagner. *46,3% dos jovens de SP fizeram apostas em bets no 1º trimestre, aponta estudo da FECAP*. São Paulo: FECAP, 28 abr. 2026. Disponível em: <https://www.fecap.br/2026/04/28/463-dos-jovens-de-sp-fizeram-apostas-em-bets-no-1o-trimestre-aponta-estudo-da-fecap/>. Acesso em: 13 maio 2026.

cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas; as apostas sobre qualquer outra competição esportiva”.

Posteriormente, o Decreto-Lei nº 9.215/1946 proibiu, no Brasil, a criação, funcionamento e exploração econômica de jogos de azar. No entanto, convergindo diretamente com esta determinação, no ano de 2015, o Decreto-Lei 3.688/1941 (LGL\1941\7) foi atualizado por meio da Lei 13.155, que alterou o § 2º do art. 50, para prevenir a exploração de jogos de azar mesmo pela internet.

Todavia, Verbicaro, Moura e Costa (2025) explicam que essa alteração não trouxe efeitos práticos, uma vez que os sites de apostas on-line começaram a operar no Brasil sob a justificativa de que, por não terem sede física no país, estariam sujeitos apenas às regulamentações do país-sede da plataforma.

Explicam os autores que, em razão da alta utilização dos sites de apostas pelos brasileiros, foi sancionada a Lei 13.756/2018 (LGL\2018\11464), em que, nos seus arts. 29 a 35-F, foram autorizadas as apostas na modalidade de loteria, no espaço digital, bem como foi deixado o prazo de até 4 anos para que fossem estabelecidas diretrizes pelo Ministério da Fazenda para que houvesse a efetiva regulamentação das plataformas de apostas.

Foi no ano de 2023, por meio da Lei 14.790, que as casas de apostas, também conhecidas como *bets*, foram devidamente regulamentadas no Brasil. No entanto, mesmo com sua regulamentação, Efig, Knap e Cordeiro (2025) sustentam que, no mercado brasileiro, o crescimento das casas de apostas online, ensejou uma série de impactos, entre eles sociais, jurídicos e econômicos e, com o impulsionamento das plataformas, sobretudo por meio de estratégias publicitárias realizadas por influenciadores digitais, encontrou-se um meio poderoso de alcance e persuasão dos consumidores, demonstrando que as medidas regulatórias, na prática, mostraram-se insuficientes para conter a expansão da publicidade no ambiente digital.

Nesse cenário de estímulos intensos e constantes, Marques, Martins e Martins (2024) afirmam que os consumidores acabam adquirindo produtos e serviços sem racionalizar a sua real necessidade, comprometendo sua capacidade de decisão autônoma. Diante disso, se para o consumidor adulto torna-se difícil discernir a real necessidade de aquisição de um produto em razão dos estímulos publicitários na internet, torna-se ainda mais importante proteger o consumidor infantil, sobretudo diante da crescente indução às práticas de jogos online, tema que será aprofundado nos tópicos seguintes.

3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL NO AMBIENTE DIGITAL

A Constituição da República refere-se à defesa do consumidor como direito fundamental (art. 5º, XXXII). A necessidade de proteção ao consumidor nasce de sua vulnerabilidade. O Código de Defesa do Consumidor indica, entre os princípios informadores da Política Nacional das Relações de Consumo, o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”(art. 4º, I). (MIRAGEM, 2024)

Conforme pontua Luiz Fernando Afonso (2024) a vulnerabilidade do consumidor independe de condição econômica, jurídica, social ou intelectual. O consumidor é vulnerável e ponto. Justifica-se essa condição frente ao desconhecimento da técnica de produção de bens de consumo ou por não conhecer inteiramente a dinâmica do mercado de consumo.

Entretanto, Miragem (2020) esclarece que a vulnerabilidade varia na forma em que se apresenta a cada consumidor, podendo ser, tradicionalmente, classificada como técnica, fática e jurídica. Frente às novas tecnologias da informação, o consumidor também enfrenta uma vulnerabilidade informacional.

No artigo publicado por Maia (2024) foi abordado, de forma muito interessante, as “novas” vulnerabilizações do consumidor num cenário pós pandemia de 2020, entre elas, a potencialização da vulnerabilidade tecnológica, eletrônica ou digital em consequência da necessidade do isolamento social. Nesse cenário, a tecnologia acaba sendo utilizada como instrumento de enfraquecimento da cidadania, da democracia e do efetivo acesso à justiça material. No ambiente eletrônico-digital de consumo, a vulnerabilidade informacional assume dimensões ainda mais amplas, sobretudo em razão da acessibilidade, velocidade e fluidez das informações e das relações de consumo realizadas on-line.

Em síntese, a expressão “consumidor vulnerável” beira um pleonismo, a vulnerabilidade é uma presunção absoluta de fragilidade do consumidor frente ao mercado de consumo. Ainda, cada indivíduo possui características próprias que podem agravar tal vulnerabilidade, conhecido como a hipervulnerabilidade. (MIRAGEM, 2024)

Segundo o entendimento de Marques e Miragem (2012), a hipervulnerabilidade pode ser definida como uma circunstância de agravamento da vulnerabilidade do consumidor, podendo ser permanente ou temporária, como, por exemplo, a criança, reconhecida como exemplo clássico de hipervulnerabilidade etária.

Pasqualotto e Soares (2017) explicam que a hipervulnerabilidade do consumidor está, entre outras características, ligada a fatores biológicos, como a idade, sendo a criança e o adolescente seres em formação física e intelectual. Em razão disso, Azevedo e D'Aquino (2018) reforçam que a criança necessita de elevada proteção jurídica.

Essa proteção, além de amparo doutrinário e jurisprudencial, também encontra amparo constitucional: A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 227, estabelece como dever compartilhado da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, uma ampla gama de direitos fundamentais, entre eles saúde, educação, lazer, dignidade e convivência familiar.

Como forma de regulamentação desse dever compartilhado, em 1990 foi promulgada a Lei nº 8.069/1990, também conhecida como Estatuto da Criança e do Adolescente, no qual, em seu artigo 4º, foi reforçado que é dever dos pais, da sociedade e do Estado, em uma responsabilidade compartilhada, promoverem todos os meios para a proteção da criança, efetivando, portanto, o princípio do melhor interesse da criança. No Estatuto da Criança e do Adolescente, é garantido à criança, em seu artigo 71, o direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços, desde que respeitada sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

A proibição à publicidade infantil também é respaldada pelo Código de Defesa do Consumidor, o qual, em seu artigo 4º, I, consagra a vulnerabilidade como princípio basilar das relações de consumo, e no art. 37, §2º, veda expressamente a publicidade que explore a deficiência de julgamento da criança. Somam-se às legislações citadas a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, também conhecido como Conanda, que veda a publicidade direcionada ao público infantil. Esse entendimento doutrinário e legal foi consolidado na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, o qual, no julgamento do REsp 586.316/MG, admitiu expressamente a existência de consumidores que merecem proteção normativa especializada, os consumidores hipervulneráveis, estando inseridos nessa classe a criança e adolescente.

No entanto, embora existam dispositivos legais expressamente vedando a publicidade tendo como foco central o público infantil, no ambiente virtual, essas estratégias de marketing são uma realidade vivenciada. No contexto digital, onde as apostas online estão inseridas, Nishiyama e Densa (2010) afirmam que a hipervulnerabilidade da criança enquanto consumidora é mais visível com o surgimento de novas tecnologias, como a internet, uma vez que, com a velocidade de informações, as crianças e adolescentes passaram a alcançar, com

mais facilidade, os bens de consumo, o que evidencia a necessidade de uma maior proteção em relação a essa classe de consumidores.

Essa preocupação torna-se ainda mais relevante diante da intensa presença de crianças no ambiente digital. Dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil indicam que, em 2025, cerca de 92% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos utilizam a internet no país, correspondente a cerca de 24 milhões de crianças e adolescentes. Mais ainda, pela primeira vez, a pesquisa revelou que 53% dos entrevistados tiveram contato com a divulgação de jogos de apostas, sendo que, quanto maior a idade, maior também se revelou a exposição, o que demonstra que crianças e adolescentes estão sendo alcançadas pela publicidade de apostas mesmo diante das proibições existentes.

Nesse sentido, pesquisa divulgada pelo Banco Central demonstra que a maioria dos apostadores está classificado entre 20 e 30 anos, embora as apostas sejam realizadas por indivíduos de diferentes faixas etárias, e que o valor médio mensal das transferências aumenta conforme a idade: para os mais jovens, o valor gira em torno de R\$100 por mês, dado que evidencia como a exposição precoce à publicidade de apostas pode iniciar um padrão de consumo ainda na infância, reforçando a necessidade de proteção prioritária do consumidor infantil⁵.

Da mesma forma em que a utilização de tecnologias pelas crianças evolui cada vez mais, a publicidade de apostas também cresce, destacando-se a atuação dos influenciadores digitais. Segundo Barbosa e Klee (2026), a atuação de influenciadores digitais no mercado de apostas online revelam formas sutis e, muitas vezes, violentas formas de captação de vontade do consumidor, em que a publicidade digital apresenta aspectos que de certo modo, acabam suprimindo a capacidade de autonomia do consumidor e, conseqüentemente, elevando a vulnerabilidade daqueles que já se encontram em condição de hipervulnerabilidade.

Diante da crescente quantidade de apostadores no Brasil, Marques, Martins e Martins (2024) caracterizam o fenômeno como uma pandemia mundial, situando o Brasil na terceira posição entre os países com maior adesão a jogos e apostas.

Os autores identificam cinco fatores que impulsionam esse quadro: a incorporação da gamificação pelo ambiente digital; a utilização dos times de futebol como instrumento de publicidade, inclusive por meio de patrocínios transmitidos em rede nacional; a veiculação de publicidade abusiva e enganosa; a concessão de crédito de forma irresponsável por parte de

⁵BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores*. Estudo Especial nº 119/2024. Brasília: BCB, set. 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: 13 maio 2026.

algumas instituições financeiras; e a adoção do modelo de economia da atenção pelas plataformas digitais.

A soma de todos esses elementos, por sua vez, acabam criando um ambiente extremamente perigoso, sobretudo porque explora técnicas de marketing que comprometem a capacidade de decisão autônoma dos consumidores, o que atinge de forma especialmente danosa o consumidor infantil, uma vez que sua capacidade de compreensão ainda está em formação, tornando indispensável uma proteção jurídica reforçada, conforme será analisado a seguir.

4 A PUBLICIDADE DE APOSTAS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL

A proteção do consumidor infantil perante à publicidade de apostas não é uma construção normativa isolada. A Lei 14.790/2023, conforme explicam Marques, Martins e Martins (2024), além de proibir as apostas por menores de 18 anos, também possui previsão de direitos básicos relativos à informação não previstos no Código de Defesa do Consumidor, como o acesso a informações claras sobre o funcionamento dos sistemas e canais eletrônicos, a vedação ao uso de linguagem dúbia ou genérica na efetivação das apostas, o dever de transparência quanto aos riscos de perda financeira e de jogo patológico, e a observância da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

No entanto, essas medidas mostram-se ineficazes para conter a expansão das apostas direcionadas à criança e ao adolescente. A Lei nº 14.790/2023, embora estabeleça regras restritivas de publicidade e divulgação voltadas a esse público, não é suficiente para sua proteção, em afronta ao artigo 227 da Constituição Federal.

O Ministro Luís Fux, em decisão liminar, vedou toda e qualquer publicidade e propaganda das casas de apostas que tenha crianças e adolescentes como público-alvo. A medida foi adotada no âmbito das ADIs 7.721 e 7.723, ajuizadas, respectivamente, pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em 24 de setembro de 2024, e pelo Partido Solidariedade, em 28 de setembro de 2024, ambas distribuídas ao relator por prevenção à ADI 7.640 (BRASIL, 2024).

Moreira, Duarte e Silva (2026) explicam que o crescimento da economia digital, compreendida como a internet, as redes sociais e os marketplaces, impulsionou essas plataformas a criarem mecanismos de personalização algorítmica para induzir o consumidor em suas decisões de compra, em que, muitas vezes, são empregadas técnicas conhecidas

como *dark patterns*, ou seja, padrões de design utilizados para induzir, confundir ou dificultar escolhas contrárias aos interesses econômicos do fornecedor.

Nesse contexto, Marques, Martins e Martins (2024) sustentam que a existência de anúncios, publicidades, recomendações personalizadas e estímulos excessivos enseja o consumo impulsivo, sobretudo devido à influência exercida pela pressão social e pelo desejo de pertencimento. Explicam os autores que, em contextos marcados pela intensa atuação de influenciadores digitais, o consumo passa a ser associado à aceitação social e à autoafirmação, fazendo com que decisões de compra sejam frequentemente orientadas por fatores emocionais, e não por avaliações racionais.

Em complementação, Moreira, Duarte e Silva (2026) sustentam que o design das interfaces das plataformas digitais é deliberadamente programado para induzir o consumidor à aquisição de determinado produto ou serviço, tornando a experiência de navegação cada vez mais personalizada ao perfil de cada usuário.

No âmbito das apostas esportivas, Verbicaro, Moura e Costa (2025) afirmam que algoritmos podem identificar usuários mais suscetíveis à prática de jogos on-line e submetê-los a exposições reiteradas de anúncios, vídeos, conteúdos produzidos por influenciadores e outros estímulos relacionados às apostas, sendo que a repetição constante desses conteúdos tende a normalizar práticas inicialmente extraordinárias e, por meio da insistência e da ativação de gatilhos comportamentais, pode induzir o indivíduo à adesão às plataformas.

Logo, ao que tudo indica, a soma de todos esses fatores, poderá aumentar, ainda mais, a hipervulnerabilidade da criança frente às práticas de mercado que, na busca pelo lucro, acabam realizando publicidade por meio de influenciadores digitais, os quais direcionam o conteúdo às crianças. Por isso, Barbosa e Klee (2026) sustentam que as plataformas online representam um obstáculo a ordem política, cultural e jurídica, pois no Brasil não existe nenhuma regulamentação específica sobre a atuação de influenciadores digitais, da mesma forma que inexiste qualquer regramento acerca de como as bets podem divulgar seus serviços.

Nesse contexto, Efig, Knap e Cordeiro (2025) afirmam que as *bets*, contratam influenciadores digitais de diversos segmentos para compartilharem sua rotina luxuosa, mostrando seus carros esportivos e viagens com destinos paradisíacos. Curiosamente, na sequência, explicam os autores que esses influenciadores contam sua trajetória de sucesso como um depoimento, em que mencionam que o seu início se deu com apostas em plataformas.

Verifica-se, portanto, que as plataformas digitais, impulsionadas pela obtenção do lucro, criaram um verdadeiro aparato capaz de, além de capturar a atenção do consumidor, utilizar técnicas obscuras que, valendo-se da ausência de informações claras, empregam mecanismos de indução ao consumo. Nessa conjuntura, os influenciadores consolidaram-se como base sólida para a realização de publicidade, sobretudo propagandas voltadas aos serviços prestados pelas casas de apostas e direcionadas ao público infantil, que, valendo-se de práticas enganosas, cores chamativas e inteligência artificial, acabam induzindo o consumidor infantil à aquisição.

Todo esse panorama intensifica-se pelo fato de que as apostas esportivas estão nos nossos celulares, ao nosso alcance e com muita facilidade podem ser acessadas, também por crianças. Nesse contexto, se o consumidor adulto já não possui plena capacidade de consumir de forma consciente diante dos apelos das plataformas digitais, essa situação torna-se ainda mais grave se colocada em relação à criança, que sequer possui capacidade cognitiva completamente desenvolvida para distinguir o que são produtos reais daquilo que representa mero impulsionamento mercadológico.

Logo, as plataformas criam uma comunicação comercial que as crianças não conseguem identificar como publicidade. Esse cenário é agravado pelo fato de que, conforme apontam Barbosa e Klee (2026), o ordenamento jurídico brasileiro não dispõe de qualquer regulamentação específica sobre a atuação desses agentes na divulgação de apostas, o que significa que a prática mais danosa ao consumidor infantil é, paradoxalmente, a menos regulada.

Portanto, tornam-se indispensáveis os debates sobre o tema, em especial para a criação de políticas públicas que possam contribuir para a efetivação da proteção integral da criança e do adolescente, em consonância com o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e a Resolução nº 163 do Conanda.

5 INSUFICIÊNCIAS REGULATÓRIAS NO ORDENAMENTO BRASILEIRO E PERSPECTIVAS A PARTIR DO DIREITO COMPARADO

Ao refletir acerca da proteção da criança e do adolescente frente às publicidades de jogos de apostas, a experiência estrangeira da Espanha, oferece parâmetros relevantes para o diagnóstico das lacunas do ordenamento brasileiro. Na “lei dos influenciadores” proíbe toda publicidade de apostas para audiências que sejam consideradas como potencialmente infantis.

No plano do direito comparado, a experiência espanhola oferece um paradigma relevante para a análise das lacunas regulatórias brasileiras. A Lei 13/2022, de 7 de julho, Lei Geral de Comunicação Audiovisual da Espanha, ao disciplinar a comunicação audiovisual no ambiente digital, avançou em aspectos que a Lei nº 14.790/2023 ainda não desenvolveu com a mesma precisão. O diploma espanhol determina expressamente a promoção de códigos de conduta voltados à proteção de menores contra a exposição a comunicações comerciais audiovisuais relativas à promoção de jogos de azar⁶, institucionalizando, assim, uma preocupação que no ordenamento brasileiro permanece fragmentada entre dispositivos gerais do CDC, do ECA e da Lei das Apostas, sem um mecanismo setorial específico que os integre.

Ademais, a legislação espanhola é notável por estender suas obrigações protetivas aos serviços de intercâmbio de vídeos por plataforma — categoria que abrange, na prática, o ecossistema de influenciadores digitais —, impondo a esses agentes deveres de proteção de menores equivalentes aos exigidos das emissoras tradicionais. Essa extensão normativa contrasta com o vácuo regulatório identificado no Brasil, onde, conforme apontam Barbosa e Klee (2026), inexistente regulamentação específica sobre a atuação de influenciadores digitais na divulgação de apostas, permitindo que práticas publicitárias abusivas se desenvolvam sem controle efetivo no ambiente em que a criança é mais vulnerável.

A comparação evidencia, portanto, que a insuficiência protetiva brasileira não é uma inevitabilidade, mas uma escolha regulatória que pode, e deve, ser revisitada. O modelo espanhol demonstra ser possível construir um marco normativo que combine a proteção setorial de menores, a regulação de novos agentes publicitários digitais e a exigência de autorregulação supervisionada, sem comprometer o funcionamento do mercado de apostas legalmente autorizado.

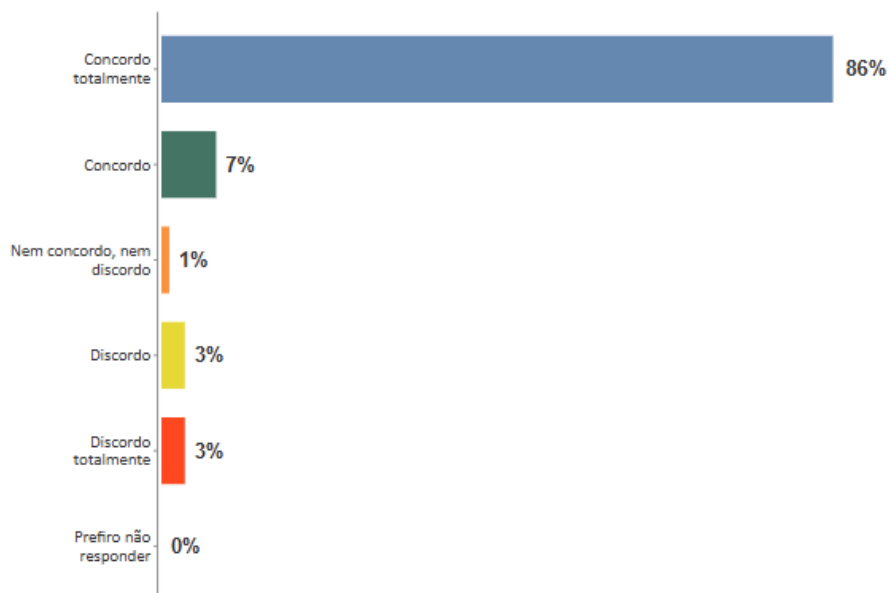
No Brasil, tramita o PL 3.563/2024, que propõe a proibição total da publicidade de apostas, não apenas visando proteger o consumidor infantojuvenil como toda a população brasileira sob a justificativa da capacidade das apostas online de gerar danos à saúde mental e ao patrimônio em razão do vício, ressaltando a importância em frear o alcance das propagandas relacionadas a essa atividade econômica (BRASIL, 2024).

Uma pesquisa realizada pelo DataSenado (2026) em fevereiro de 2026, reflete percepção social acerca da insuficiência protetiva, 93% dos respondentes concordam que

⁶ Artículo 15. Códigos de conducta de autorregulación y corregulación. [...] 4. En todo caso, se promoverán, tanto a nivel estatal como autonómico, códigos de conducta en los siguientes ámbitos [...] f) Protección de los menores de la exposición a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a la promoción de los juegos de azar.

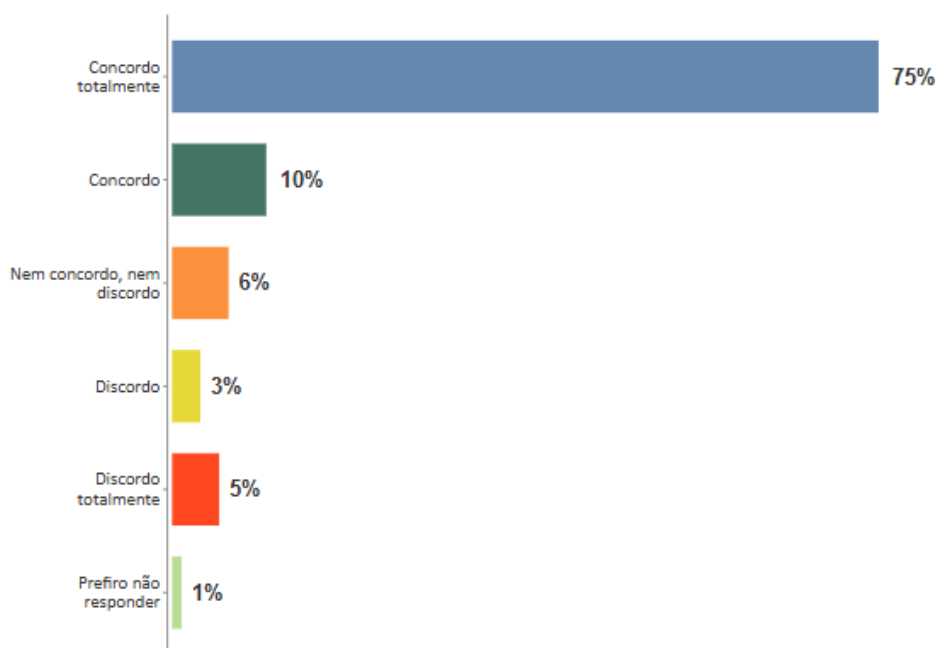
crianças e adolescentes são influenciados negativamente pela propaganda de bets (figura 1), e 85% entendem que influenciadores digitais não deveriam promover apostas online (figura 2).

Figura 1 – Gráfico 5, enquête on-line 2026 - “Crianças e adolescentes são influenciados negativamente pela proposta de apostas online.”.



Fonte: Instituto de Pesquisa DataSenado - coleta de 6.2 a 2.3.2026.

Figura 1 – Gráfico 9, enquête on-line 2026 - “Influenciadores digitais não deveriam poder fazer propaganda de apostas online.”.



Fonte: Instituto de Pesquisa DataSenado - coleta de 6.2 a 2.3.2026.

Importa esclarecer que as respostas foram dadas por internautas que participaram da enquete no portal do Senado Federal, e não representam a opinião da totalidade da população brasileira, mas expressam uma tendência de consenso social que pressiona por avanços regulatórios ainda pendentes.

Dito isso, a tramitação do projeto evidencia que a insuficiência da regulamentação vigente já é reconhecida no próprio âmbito legislativo, sinalizando uma agenda de reforma normativa em curso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise desenvolvida, verifica-se que a regulamentação das apostas online no Brasil, consolidada pela Lei nº 14.790/2023, não foi acompanhada de mecanismos suficientes para proteger o consumidor infantil da publicidade veiculada no ambiente digital, sobretudo por influenciadores digitais.

Entre as restrições, insere-se a proibição da publicidade direcionada ao público infantil. No entanto, no ambiente digital, as estratégias de marketing direcionadas ao público infantojuvenil são uma realidade existente. Nesse cenário, a união entre a permissão de casas de apostas para atuação no território brasileiro combinada com o avanço da tecnologia, em especial a existência de publicidade direcionada ao público infantil, desafia a proteção da criança e do adolescente, colocando em risco o princípio constitucional da sua proteção integral, refletindo, portanto, a falta de regulamentação e de supervisão das publicidades veiculadas em plataformas digitais, sobretudo aquelas que versam sobre casas de apostas.

Os influenciadores digitais emergem, assim, como o ponto mais crítico dessa lacuna regulatória. Isso porque, ao associarem seu estilo de vida à prática de apostas, constroem uma comunicação comercial que o público infantil não consegue identificar como publicidade, tornando-se, assim, o principal vetor de disseminação de práticas publicitárias abusivas direcionadas ao consumidor hipervulnerável.

Assim, embora haja regulamentação específica sobre a publicidade, bem como necessidade de atendimento às diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Fazenda, as plataformas de apostas utilizam-se de manobras jurídicas para que a publicidade seja realizada no ambiente digital, que carece de legislação efetiva.

Essa realidade compromete não apenas a efetividade da Lei nº 14.790/2023, mas também princípios assegurados pela Constituição Federal, pelo ECA, pelo CDC e pelo Conanda, que, juntos, vedam a publicidade direcionada ao público infantil.

Diante disso, este estudo sustenta que a regulamentação vigente, em especial a Lei nº 14.790/2023 e os dispositivos protetivos do Código de Defesa do Consumidor, não é suficiente para proteger o consumidor infantil da publicidade de apostas online veiculada por influenciadores digitais, haja vista que a publicidade realizada na internet acaba utilizando-se de manobras jurídicas para a realização da propaganda e, assim, chamando a atenção de crianças para, no futuro, serem consumidoras deste tipo de serviço. Ademais, mostra-se imprescindível que o Ministério da Fazenda estabeleça diretrizes claras e vinculantes para a realização da publicidade online de apostas, entre outros aspectos, sobretudo para a efetivação da proteção da criança.

Embora se reconheça a importância das iniciativas normativas já adotadas pela legislação brasileira, ainda subsistem lacunas relevantes que demandam enfrentamento. Destaca-se, nesse sentido, a necessidade de políticas específicas que tratem sobre os riscos associados à utilização dessas plataformas, bem como o controle rigoroso do uso de ferramentas que assegurem que as propagandas não irão chegar até as crianças.

A experiência espanhola demonstra que essa lacuna pode ser enfrentada, pois a Lei 13/2022, ao estender suas obrigações protetivas aos influenciadores digitais e impor deveres de proteção de menores equivalentes aos exigidos das emissoras tradicionais, oferece um modelo concreto de regulação setorial que o ordenamento brasileiro ainda não desenvolveu. Revela-se, portanto, não de uma inevitabilidade, mas de uma escolha regulatória que pode e deve ser revisitada. A superação dessas lacunas não se limita, porém, a reformas normativas.

Por fim, importa ressaltar que os desafios decorrentes da publicidade das casas de apostas não se limitam ao plano jurídico, mas também envolvem uma dimensão ética, familiar e social. Nesse sentido, é fundamental que a família, a escola, os demais integrantes da sociedade e as empresas privadas estejam atentos às normas e limites que regem a publicidade das casas de apostas, de modo a preservar a proteção da criança e assegurar a adoção de medidas específicas e compatíveis com os princípios constitucionais que estruturam o Estado Democrático de Direito.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Matheus Gouvea de. **"Bets" dominam redes com apoio de influenciadores.** Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, 22 ago. 2024. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/642680-bets-dominam-redes-com-apoio-de-influencia-dores>. Acesso em: 13 maio 2026.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores.** Estudo Especial nº 119/2024. Brasília: BCB, set. 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: 13 maio 2026.

BARBOSA, Valentina Francilio; KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Solta a carta, Tigrinho: da popularização da publicidade de apostas on-line à dignidade do consumidor na era da influência digital. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Ed. RT, v. 164, ano 35, p. 215-245, mar./abr. 2026. DTR\2026\3532.

BBC NEWS BRASIL. **Como Brasil se tornou 5º maior mercado de bets no mundo.** São Paulo: BBC News Brasil, 23 out. 2025. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/\[URL exata\]](https://www.bbc.com/portuguese/[URL exata]). Acesso em: 13 maio 2026.

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: 13 maio 2026.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 3.688, de 3 de outubro de 1941.** Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 3 out. 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 9.215, de 30 de abril de 1946.** Proíbe o jogo de azar em todo o território nacional. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 30 abr. 1946. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del9215.htm. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 12 maio 2026.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 12 maio 2026.

BRASIL. **Lei n. 13.756, de 12 de dezembro de 2018.** Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública e dá outras providências, autorizando apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, Brasília, 12 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. **Lei n. 14.790, de 29 de dezembro de 2023.** Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 12 maio 2026.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei n. 3.563, de 2024.** Altera as Leis nºs 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e 14.790, de 29 de dezembro de 2023, para vedar a publicidade, o patrocínio e a promoção de apostas esportivas e jogos on-line. Autoria: Senador Randolfe Rodrigues. Brasília: Senado Federal, 2024. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/165405>. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução n. 163, de 13 de março de 2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília: Conanda, 2014. Disponível em:

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/publicacoes/resolucoes/resolucao-no-163-de-13-de-marco-de-2014>. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. Senado Federal. Instituto de Pesquisa DataSenado. **Proibição da Publicidade de Apostas Online (Bets)**. Brasília: DataSenado, abr. 2026. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/enquetes/proibicao-da-publicidade-de-apostas-online-bets>. Acesso em: 13 maio 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 586.316/MG**. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, 17 abr. 2007. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, 19 mar. 2009. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=2893505&tipo=51&nr>. Acesso em: 12 maio 2026.

D'AQUINO, Lucia Souza; AZEVEDO, Fernando Costa de. Proteção da criança consumidora: comunicação mercadológica, assédio de consumo e hipervulnerabilidade do núcleo familiar. In: MARQUES, Claudia Lima; RANGEL, Andréia Fernandes de Almeida (org.). **Superendividamento e proteção do consumidor**. Porto Alegre: Fundação Fênix, 2022. p. 371-384. Disponível em: <https://cdea.tcche.br/site/?p=7442>. Acesso em: 19 abr. 2026.

EFING, Antônio Carlos; KNAP, Bianca Martins; CORDEIRO, Charles Conrado. A indução ao consumo e a responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção das bets. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 160, p. 67-93, jul./ago. 2025.

ESPAÑA. **Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual**. Boletín Oficial del Estado, n. 163, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>. Acesso em: 13 maio 2026.

ESTADÃO. **11% dos jovens brasileiros apostaram em bets em 2025, aponta pesquisa Ipsos**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/coluna-do-estadao/11-dos-jovens-brasileiros-apostaram-em-bets-em-2025-aponta-pesquisa-ipsos/>. Acesso em: 13 maio 2026.

FERNANDO, Afonso L. **Proteção do consumidor: propaganda enganosa e prática de storytelling**. São Paulo: Almedina Brasil, 2024. E-book. ISBN 9788584935932. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584935932/>. Acesso em: 12 maio 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DO JOGO RESPONSÁVEL (IBJR). **História das apostas no Brasil**. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 12 maio 2026.

LIMA, Vagner. **46,3% dos jovens de SP fizeram apostas em bets no 1º trimestre, aponta estudo da FECAP**. São Paulo: FECAP, 28 abr. 2026. Disponível em: <https://www.fecap.br/2026/04/28/463-dos-jovens-de-sp-fizeram-apostas-em-bets-no-1o-trimestre-aponta-estudo-da-fecap/>. Acesso em: 13 maio 2026.

MAIA, Maurilio Casas. "Novos" vulneráveis ou "Novos" contextos de Vulnerabilização no cenário pós-pandêmico?. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 152, ano 33, p. 129-155, mar./abr. 2024. Disponível em: <http://revistadotribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql&marg=DTR-2024-6076>. Acesso em: 13 maio 2026.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:livro:2012:000951562>. Acesso em: 3 abr. 2026.

MARQUES, Claudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues; MARTINS, Guilherme Magalhães. Economia da atenção, gamificação e esfera lúdica humana: nova crise na proteção dos consumidores e os abusos das apostas e jogos on-line. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 156, ano 33, nov./dez. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 12 maio 2026.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: DIREITO DO CONSUMIDOR — 30 ANOS DO CDC. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2020. Cap. 8, p. 233-260.

MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara; DUARTE, Luisa Ferreira; SILVA, Leonardo Rocha da. Responsabilidade civil no contexto de padrões obscuros e modelos algorítmicos. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, v. 31, ano 9, São Paulo: Ed. RT, abr./jun. 2026. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89bae00000019e2ec1e0308529720c&docguid=Ia51350e037b911f19cfd0a470cdb9a0&hitguid=Ia51350e037b911f19cfd0a470cdb9a0&spos=2&epos=2&td=30&context=8&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 16 maio 2026.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2025**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2026. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20260317181039/tic_kids_online_2025_livro_eletronico.pdf.pdf. Acesso em: 12 maio 2026.

PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 26, n. 113, p. 81-109, set./out. 2017. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/20823/2/Consumidor_hipervulneravel_analise_critica_substrato_axiologico_contornos_e_abrangencia.pdf. Acesso em: 12 mai. 2026.

PODER360. **11% dos jovens brasileiros apostaram em bets em 2025, diz Ipsos**. Brasília: Poder360, 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-pesquisas/11-dos-jovens-brasileiros-apostaram-em-bets-e-m-2025-diz-ipsos/>. Acesso em: 13 maio 2026.

SILVA, Rodrigo da Guia. Contratos de apostas esportivas on-line: questões atuais sobre a (in)exigibilidade das dívidas de jogo ou aposta. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Belo Horizonte, v. 32, n. 2, p. 281-299, abr./jun. 2023. DOI: 10.33242/rbdc.2023.02.011. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/959/617>. Acesso em: 12 maio 2026.

VERBICARO, Dennis; MOURA, João Vitor Mendonça de; COSTA, Rosalina Moitta Pinto da. Master of puppets: o determinismo algorítmico, os dark patterns e a urgência no controle

das casas de aposta on-line. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 157, ano 34, p. 165-196, jan./fev. 2025.