

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

CLAUDIA MARCIA COSTA

JAQUELINE DE PAULA LEITE ZANETONI

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 Haydée 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. 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: Mariana Ribeiro Santiago, Sinara Lacerda Andrade Caloche, Claudia Marcia Costa, Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-307-7

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

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É com grande prazer que introduzimos a leitura desta obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, durante o XXXII Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 26 a 28 de novembro de 2025, na cidade de São Paulo, sobre o tema “Os caminhos da internacionalização e o futuro do Direito”.

Os trabalhos apresentados evidenciam notável rigor técnico e elevada qualidade acadêmica, reunindo pesquisadores e pesquisadoras de diversas instituições do país. Com isso, reafirma-se o compromisso que o CONPEDI mantém com a seriedade da pesquisa em Direito no Brasil, aspecto fundamental para a manutenção da excelência acadêmica.

É nesse contexto que indicamos a lista completa dos trabalhos expostos, na ordem de apresentação:

- 1) Overbooking e insegurança jurídica: entre a eficiência econômico-operacional e a proteção dos direitos do passageiro no transporte aéreo brasileiro, dos autores Juliana Daher Delfino Tesolin, Kelly Karynne Costa Amorim, Victória Galvão de Vasconcelos. O artigo analisou a insegurança jurídica envolvendo a prática do overbooking no transporte aéreo brasileiro, à luz dos princípios da regularidade normativa, da responsabilidade civil-consumerista e da eficiência econômico-operacional.
- 2) A influência da IA nas relações digitais de consumo, dos autores Maurício Testoni, Marcelo Fonseca Santos. O estudo investigou a influência da IA nas interações de consumo, destacando a personalização das ofertas, os desafios éticos e as implicações sociais dessa tecnologia.
- 3) Criptomoedas e democracia financeira: ampliando o acesso ao sistema financeiro brasileiro e global, dos autores Ana Claudia Maccari, Carlos Renato Cunha. O artigo examinou o papel das criptomoedas na democratização financeira global e no Brasil, com destaque para o Drex, moeda digital desenvolvida pelo Banco Central.

- 4) Mercado de informação, sociedade de consumo e direito transnacional: um recorte do episódio “Natal” da série “Black Mirror” à luz do desenvolvimento (in)sustentável do mercado de dados, do autor Bruno Silva dos Santos. O artigo tratou de problemas atuais e futuros envolvendo a violação do direito individual à privacidade e à intimidade frente à evolução tecnológica e à mercantilização de dados pessoais de cada indivíduo no mercado de informação.
- 5) Cidadania digital e envelhecimento: a tutela coletiva como instrumento de superação da hipervulnerabilidade digital da pessoa idosa dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, Vinicius Gustavo Michelan. O artigo analisou os desafios jurídicos enfrentados pela população idosa no Brasil frente à digitalização compulsória de serviços essenciais, destacando vulnerabilidades como exclusão digital sistemática, discriminação algorítmica e violência patrimonial eletrônica.
- 6) Responsabilidade civil nas apostas de quota-fixa: aplicação processual e avanços da jurisprudência, dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, João Otávio Montanhani Peres. O artigo estudou a incidência da Responsabilidade Civil, com o foco no mercado de Apostas de quota-fixa no Brasil, identificando quando e como o apostador deve ser indenizado mediante as falhas nas prestações de serviços.
- 7) Imigração brasileira na Espanha em 2025: tensões jurídicas e políticas frente ao avanço de movimentos anti-imigração dos autores Nathália Vitória dos Santos de Lima, Leilane Serratine Grubba. O artigo analisou os impactos jurídicos, sociais e políticos da imigração brasileira para a Espanha no ano de 2025, com ênfase na relação entre a legislação migratória em vigor e os discursos públicos de exclusão.
- 8) A economia solidária como alternativa para o enfrentamento da obsolescência programada: por um consumo e meio ambiente sustentáveis dos autores Mariana Ribeiro Santiago, Ana Clara da Silva Ortega, Maria Lucia Anselmo De Freitas Rego. O presente artigo investigou como a economia solidaria e seus fundamentos podem contribuir para mitigar os impactos dessa prática visando à promoção de um consumo e meio ambiente sustentáveis.
- 9) Abusividades no período da Black Friday brasileira: um olhar em prol do consumidor, dos autores José de Alencar Pereira Junior, Jose Moises Ribeiro. A pesquisa analisou as práticas abusivas, no período da Black Friday, no Brasil, discutindo as questões dos preços manipulados e descontos inverídicos e o entendimento da jurisprudência sobre tais práticas.

- 10) Policontextualidade e direito do consumo transnacional: fragmentação normativa entre Estados e mercados globais, das autoras Jamile Gonçalves Calissi, Miriam da Costa Claudino, Aline Ouriques Freire Fernandes. O artigo investigou criticamente a fragmentação normativa no direito do consumo transnacional, a partir da teoria da policontextualidade de Gunther Teubner.
- 11) Crise do consumo, educação ambiental e riscos socioambientais: perspectivas do ecologismo político e da representação social, da autora Sabrina Cadó. O artigo abordou a crise do consumo e seus impactos socioambientais à luz do ecologismo político e da teoria da representação social.
- 12) Biopolítica, vulnerabilidade do consumidor e redução das desigualdades: o artigo 170 da CF/88 face à exclusão digital no acesso a bens e serviços, dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa , Thayla de Souza , Ricardo Pinha Alonso. O artigo investigou a exclusão digital como um dos grandes desafios da sociedade contemporânea, na medida em que transcende a simples falta de acesso à internet e se manifesta também na ausência de dispositivos adequados, de capacitação para o uso das tecnologias e de proteção jurídica contra práticas abusivas.
- 13) A função social/solidária da empresa e os limites da responsabilidade nas plataformas de consumo colaborativo à luz do CDC: uma análise dos termos de serviço do AIRBNB, dos autores Nicole Kaoane Tavares Judice , Liciane André Francisco da Silva. A pesquisa analisou que as cláusulas limitativas de responsabilidade nos termos de serviço do Airbnb, comprometem a função social/solidária e a responsabilidade social da empresa sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.
- 14) Desafios do consumidor idoso na era digital, dos autores Jeanne Carla Rodrigues Ambar, Claudia Marcia Costa. O artigo propôs que a Era Digital transformou as relações sociais, econômicas e de consumo, tornando a informação um recurso central e colocando os indivíduos diante de novas oportunidades e desafios, especialmente aos consumidores idosos.
- 15) Obsolescência programada e biopoder: a empresa como agente de controle na sociedade de consumo dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa, Tainá Ramos dos Santos, Ricardo Pinha Alonso. Este artigo analisou a obsolescência programada como uma estratégia empresarial que reduz intencionalmente a vida útil dos produtos na chamada sociedade de consumo.

16) Perspectivas jurídicas sobre a precificação rosa no Brasil: prática abusiva e discriminatória ou liberdade de iniciativa e concorrência? dos autores Daniel Izaque Lopes, Paula Nadynne Vasconcelos Freitas, Sinara Lacerda Andrade Caloche. O artigo analisou o fenômeno da “Taxa Rosa”, investigando as implicações jurídicas, econômicas e sociais dessa prática nas relações de consumo brasileiras.

17) A publicidade nas apostas online e a proteção ao consumidor brasileiro, dos autores Geyson José Gonçalves da Silva , Daiane Sandra Tramontini. O artigo analisou a adequação do marco regulatório da publicidade de apostas online ("bets") no Brasil para a proteção do consumidor, com foco no combate ao jogo patológico (ludopatia), na prevenção de apostas por menores de idade e no superendividamento.

18) A inteligência artificial na sociedade de consumo e digital e a interface com o direito do consumidor, dos autores Iaudio Jose Franzolin , Rafaela Fiori Franzolin , Maria Eduarda Alessi Ismarsi. A pesquisa analisou o meio ambiente digital que corresponde como ecossistemas de dados e de tecnologia cada vez mais equipados com tecnologias disruptivas, conforme elas são manejadas pelos fornecedores para disponibilizarem produtos e serviços aos consumidores.

Como coordenadoras, nosso trabalho foi reunir essa variedade de textos e conduzir um evento marcado pelo proveitoso diálogo acadêmico e multiplicidade de visões. Espera-se que a presente publicação possa contribuir para o aprofundamento das temáticas abordadas e seus valores agregados.

Resta um agradecimento aos autores e às autoras pelas exposições, debates e publicações de suas pesquisas.

Reiteram-se os cumprimentos ao CONPEDI pela organização do evento.

Boa leitura!

Prof. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – Unimar

Prof. Dra. Claudia Marcia Costa – Mackenzie

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade Caloche – UEMG

Prof. Dra. Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – USP

A PUBLICIDADE NAS APOSTAS ONLINE E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR BRASILEIRO

ADVERTISING IN ONLINE GAMBLING AND THE PROTECTION OF BRAZILIAN CONSUMERS

**Geyson José Gonçalves da Silva
Daiane Sandra Tramontini**

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a adequação do marco regulatório da publicidade de apostas online ("bets") no Brasil para a proteção do consumidor, com foco no combate ao jogo patológico (ludopatia), na prevenção de apostas por menores de idade e no superendividamento. Partindo do crescimento exponencial do setor no país após sua legalização e regulamentação (Lei nº 14.790/2023), o estudo identifica a publicidade massiva e agressiva como um dos principais vetores de problemas sociais e financeiros. A metodologia empregada é o método dedutivo, com procedimento monográfico e técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A análise concentra-se no arcabouço legal (Lei nº 14.790 /2023 e Código de Defesa do Consumidor), na regulamentação infralegal (Portaria SPA/MF nº 1.231/2024) e no mecanismo de autorregulamentação publicitária (CONAR). Conclui-se que, embora a legislação estabeleça vedações importantes e mecanismos de proteção, como a promoção do jogo responsável, as normas atuais mostram-se insuficientes para conter os efeitos nocivos da publicidade. Estratégias como o uso de celebridades e influenciadores, que contornam as proibições legais de forma indireta, e o volume massivo da propaganda, caracterizam práticas abusivas que continuam a impactar negativamente a saúde pública e as finanças das famílias, especialmente as mais vulneráveis. A autorregulamentação, por sua vez, embora relevante, não se mostrou capaz de frear sozinha os abusos do setor. O estudo evidencia a necessidade de um aperfeiçoamento normativo e de uma fiscalização mais rigorosa para equilibrar a liberdade econômica com a efetiva proteção do consumidor.

Palavras-chave: Apostas online, Publicidade, Proteção ao consumidor, Jogo patológico, Superendividamento

Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to analyze the adequacy of the regulatory framework for the advertising of online sports betting ("bets") in Brazil for consumer protection, focusing on combating pathological gambling, preventing betting by minors, and over-indebtedness. Starting from the sector's exponential growth in the country after its legalization and regulation (Law No. 14,790/2023), the study identifies massive and aggressive advertising as one of the main vectors of social and financial problems. The methodology used is the deductive method, with a monographic procedure and bibliographic and documentary research techniques. The

analysis focuses on the legal framework (Law No. 14,790/2023 and the Consumer Defense Code), infralegal regulations (Ordinance SPA/MF No. 1,231/2024), and the self-regulatory advertising mechanism (CONAR). It is concluded that, although the legislation establishes important prohibitions and protection mechanisms, such as the promotion of responsible gambling, the current rules are insufficient to contain the harmful effects of advertising. Strategies such as the use of celebrities and influencers, which circumvent legal prohibitions indirectly, and the massive volume of propaganda, characterize abusive practices that continue to negatively impact public health and family finances, especially among the most vulnerable. Self-regulation, in turn, although relevant, has not proven capable of curbing the sector's abuses on its own. The study highlights the need for regulatory improvement and stricter enforcement to balance economic freedom with effective consumer protection.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Online betting, Advertising, Consumer protection, Pathological gambling, Over-indebtedness

1 INTRODUÇÃO

O jogo de apostas de quota fixa é um fenômeno que chama cada vez mais a atenção da sociedade brasileira. Após sua legalização (com a entrada em vigor da Lei nº 13.756/2018) e posterior regulamentação da sua modalidade online (com a entrada em vigor da Lei nº 14.790/2023), as apostas já movimentam R\$30 bilhões mensais em 2025, segundo dados do Banco Central brasileiro.

O avanço significativo da modalidade do jogo online trouxe consigo uma série de problemas relacionados ao impacto causado nos orçamentos das famílias que, apesar de previsíveis, não são eficazmente combatidos. E um dos responsáveis pelo aumento rápido e avassalador no volume de apostas no país, como em boa parte de qualquer ramo da atividade econômica, é a massiva publicidade realizada pelo setor.

Assim, na medida do aumento dos gastos das famílias brasileiras com as denominadas bets (em referência ao termo aposta – *bet* – em inglês), surgem notícias sobre suas consequências: aumento do jogo patológico (ludopatia, que já impacta a saúde pública no país), a proliferação de dramas familiares em função do vício e do dinheiro gasto nas apostas e o incremento do superendividamento, especialmente entre famílias de baixa renda que destinam quantias significativas para os jogos de apostas, deixando de adquirir, muitas vezes, bens e serviços de primeira necessidade.

O crescimento exponencial do setor no país, estimado em incríveis 89% ao ano entre os anos de 2020 e 2024 (PWC, 2024), está diretamente relacionado ao alcance e eficiência da publicidade realizada pelas bets no país. Um dos motivos desta eficiência é o volume de dinheiro destinado à publicidade dos jogos online, estimados entre 45% e 75% das receitas obtidas (DW, 2025). O percentual é muito superior ao praticado em outros setores de atividade produtiva ou mesmo no setor de apostas online em outros países, com mercado já “maduro”.

A agressividade da publicidade realizada pelas bets é facilmente percebida diante do emprego em larga escala em atividades esportivas populares (especialmente o futebol) e no patrocínio de ídolos esportivos, celebridades e influenciadores das mais diversas áreas do entretenimento. A publicidade das bets é quase onipresente nos meios de comunicação, especialmente os digitais. Os valores ofertados pelo setor de apostas não são superados por qualquer outro ramo de atividade econômica, nem o já conhecido e consolidado mercado financeiro consegue (ou deseja) suplantar as ofertas das bets nos patrocínios dos eventos e instituições esportivas ou mesmo de celebridades e influenciadores.

E a publicidade de qualquer atividade econômica com impacto direto na saúde e vida financeira das pessoas, em regra, deve ser regida por normas regulamentadoras, que buscam evitar ou minimizar eventuais danos aos destinatários dos produtos e serviços. No caso específico das apostas online, caracterizada como uma relação de consumo, a legislação consumerista, em especial o Código de Defesa do Consumidor, já estabelece limites para a publicidade com os conceitos de publicidade enganosa ou abusiva (CDC, arts. 36 a 38), bem como relaciona práticas abusivas que são proibidas aos fornecedores (CDC, art. 39) e previnem o superendividamento quando proíbe o assédio ou pressão ao consumidor para contratar quando a oferta envolve prêmio (CDC, art. 54-C, IV), com sanções previstas na mesma legislação (CDC, arts. 55 e ss). Nada disso, entretanto, parece ser eficaz no controle dos efeitos nocivos resultantes dos jogos de apostas.

A Lei nº 14.790/2023, além de assegurar aos apostadores todos os direitos previstos aos consumidores no Código de Defesa do Consumidor-CDC (art. 27), prevê regras básicas da publicidade e propaganda (Seção II, Arts. 16, 17 e 18) e remete a uma regulamentação que foi realizada por meio de uma Portaria da Secretaria de Prêmios e Apostas (regulamentando a lei), vinculada ao Ministério da Fazenda (Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024), com os diplomas normativos estabelecendo medidas que visam especialmente: a) evitar a incidência do jogo patológico (tentando promover o jogo responsável); b) minimizar o impacto da publicidade em crianças e adolescentes e; c) divulgar a informação de que o jogo online não deve ser visto como uma forma de aumentar a renda do apostador. A lei também incentiva a autorregulação da publicidade dos jogos de apostas, em uma referência, ainda que indireta, ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

O crescimento incontestável do volume dos jogos de apostas online e a recente regulamentação da publicidade ainda deixam dúvidas sobre a possibilidade de proteção ao consumidor para evitar abusividades que causem danos aos apostadores, diante de sua reconhecida vulnerabilidade e também deixa questionamentos sobre a eficácia da autorregulamentação do setor.

Este artigo tem como objetivo analisar a regulamentação existente para a publicidade dos jogos de apostas online com o objetivo de verificar sua adequação para a proteção do apostador/consumidor, especialmente em relação ao jogo patológico, a realização de apostas por crianças e adolescentes e a prevenção ao superendividamento, bem como investigar a possibilidade de autorregulamentação do setor. 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 A LEI Nº 14.790, DE 29 DE DEZEMBRO DE 2023

A Lei nº 14.790/2023 instituiu marco regulatório para as apostas de quota fixa no Brasil (alterando a Lei nº 13.756/2018), estabelecendo regras sobre a modalidade de eventos esportivos reais ou eventos virtuais de jogo online. Sua entrada em vigor foi um divisor de águas na regulação do jogo no país, estabelecendo um marco legal para as bets que operaram durante anos sem regulamentação específica para o setor.

A Lei nº 14.790/2023 foi estruturada para atender objetivos diversos como ajustar a formalização e autorização das empresas exploradoras da atividade, bem como trata sobre a arrecadação tributária (aspecto fundamental da regulamentação) e regula aspectos relacionados à integridade e segurança da atividade, em especial para tentar prevenir crimes muitas vezes relacionados às apostas (como lavagem de dinheiro e evasão de divisas). Além disso, também trata sobre a proteção ao apostador, caracterizado como consumidor, criando mecanismos para promover o jogo responsável e de prevenção ao vício (ludopatia), que é o objetivo principal deste trabalho.

Diante do impacto social da publicidade de apostas, a lei estabelece diretrizes rígidas (Art. 16 e 17) com o objetivo de promover a atividade comercial sem incentivar o jogo irresponsável ou atingir públicos particularmente vulneráveis. Ainda que a lei delegue boa parte da regulamentação da publicidade ao Ministério da Fazenda, estabelece vedações específicas que independem de regulamentação posterior para imediata aplicação:

Lei 14.790/2023. Art. 17. Sem prejuízo do disposto na regulamentação do Ministério da Fazenda, é vedado ao agente operador de apostas de quota fixa veicular publicidade ou propaganda comercial que:

- I - tenha por objeto ou finalidade a divulgação de marca, de símbolo ou de denominação de pessoas jurídicas ou naturais, ou dos canais eletrônicos ou virtuais por elas utilizados, que não possuam a prévia autorização exigida por esta Lei;
- II - veiculem afirmações infundadas sobre as probabilidades de ganhar ou os possíveis ganhos que os apostadores podem esperar;
- III - apresentem a aposta como socialmente atraente ou contenham afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugeram que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social;
- IV - sugiram ou deem margem para que se entenda que a aposta pode constituir alternativa ao emprego, solução para problemas financeiros, fonte de renda adicional ou forma de investimento financeiro;
- V - contribuam, de algum modo, para ofender crenças culturais ou tradições do País, especialmente aquelas contrárias à aposta;
- VI - promovam o marketing em escolas e universidades ou promovam apostas esportivas dirigidas a menores de idade. (BRASIL, 2023)

Apesar da recomendação prevista na legislação, a publicidade usualmente promovida pelas bets se não afrontam diretamente os dispositivos legais, parecem usar de subterfúgios

para atingir determinados públicos vedados por lei, contornando as vedações da lei e contribuindo para a proliferação da atividade e pessoas com especial vulnerabilidade (endividados ou superendividados, crianças, adolescentes, pessoas idosas e também viciados em apostas). Observe-se, por exemplo, a vedação estabelecida no inciso III, do artigo 17 (III - apresentem a aposta como socialmente atraente ou contenham afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugiram que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social). É até possível concordar que a publicidade não apresenta celebridades (ou os denominados influenciadores que têm milhares/milhões de seguidores nas redes sociais) afirmando que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social. A expressão literal pode não ser encontrada em boa parte das peças publicitárias.

Entretanto, imaginar que a correlação entre uma celebridade divulgando jogos de apostas online e sua posição de prestígio social e pessoal não seja realizada é pouco razoável. Na verdade, é exatamente isso que as operadoras desejam quando escolhem alguém com essas características pra realizar a publicidade. Assim, as bets não apenas conhecem como desejam que essa correlação seja feita com o objetivo de valorar positivamente o seu produto/serviço e influenciar decisivamente na tomada de decisão dos apostadores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Logo, não é necessária qualquer afirmação explícita de que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social, basta o uso da imagem da pessoa bem-sucedida para que a correlação seja feita automaticamente.

Da mesma forma a vedação prevista no inciso VI, do artigo 17 (VI - promovam o marketing em escolas e universidades ou promovam apostas esportivas dirigidas a menores de idade), ao que parece, não vem sendo obedecida pelas empresas que exploram a atividade. Ou pelo menos, os mesmos subterfúgios utilizados para “burlar” a vedação do inciso III continuam aqui presentes. Entre as inúmeras celebridades que realizam a publicidade das bets, estão os jogadores de futebol. Jovens e bem-sucedidos em um esporte que não apenas é uma das paixões nacionais como, e de forma bastante conhecida, representam um sonho para boa parte das crianças e adolescentes do país. Assim, usar um jogador de futebol jovem e que já alcançou sucesso em sua carreira (normalmente uma carreira internacional) atinge diretamente as crianças e adolescentes brasileiros. O mesmo ocorre em relação a celebridades com milhões de seguidores em redes sociais com significativa participação de adolescentes. A vedação, portanto, de não promover apostas esportivas dirigidas a menores de idade parece

não ter qualquer efeito quando a celebridade porta-voz da bet é um ídolo das crianças e adolescentes brasileiros¹.

Além das vedações, a legislação prevê que toda publicidade deve conter avisos de desestímulo ao jogo e advertências sobre seus malefícios. De forma a mitigar conflitos de interesse e blindar a organização dos eventos esportivos da influência comercial dos operadores, o legislador também veda expressamente que estes adquiram direitos de transmissão de eventos desportivos no Brasil (Art. 18). Essa medida é importante para evitar que uma empresa de apostas possa influenciar a forma como um evento é exibido ou, em um cenário mais grave, interferir em sua organização, protegendo a integridade do evento esportivo.

A Lei nº 14.790/2023 também trata sobre direitos e proteção do apostador. A lei estabelece uma espécie de carta de direitos além de expressa menção ao Código de Defesa do Consumidor (art. 27). Entre os mecanismos de proteção está a lista daqueles que estão impedidos de apostar. O grupo inclui as pessoas menores de 18 anos, proprietários e funcionários de operadores; agentes públicos ligados à fiscalização do setor; atletas, árbitros, técnicos e dirigentes esportivos; e pessoas diagnosticadas com ludopatia (Art. 26).

Estabelece também que os apostadores têm direito à informação clara e adequada sobre as regras dos jogos, as condições para ganho de prêmios e os riscos associados à perda de dinheiro e ao desenvolvimento de transtornos de jogo patológico (Art. 27).

A lei proíbe os operadores de concederem qualquer tipo de "bonificação ou vantagem prévia" para a realização de apostas (Art. 29, I), uma vedaçāo ampla contra créditos de incentivo. Adicionalmente, o Artigo 23, §4º, exige que as plataformas ofereçam ferramentas de limitação de tempo de uso, permitindo que o próprio usuário estabeleça períodos de autoexclusão da atividade.

No geral, a lei estabelece um arcabouço normativo que seria capaz de filtrar o abuso na publicidade das bets, bem como arregimenta instrumentos que podem ser utilizados para retirar do mercado publicitário as peças de marketing que contrariem as normas gerais estabelecidas em lei. Entretanto, a própria lei estabeleceu a necessidade de regulamentação da publicidade e propaganda das bets, remetendo a competência ao Ministério da Fazenda, que

¹ [...] a nova edição da TIC Kids Online Brasil mostra que 70% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos acessam com frequência elevada o WhatsApp, sendo que 53% utilizam a plataforma “várias vezes ao dia” e 17%, “todos os dias ou quase todos os dias”. Em seguida, aparecem YouTube, com 66% (43% “várias vezes ao dia” e 23% “todos os dias ou quase todos os dias”), Instagram com 60% (45% “várias vezes ao dia” e 15% “todos os dias ou quase todos os dias”) e TikTok com 50% (37% “várias vezes ao dia” e 13% “todos os dias ou quase todos os dias”). (CGI, 2024)

acabou por estabelecer uma Portaria que estabelece um conjunto mais detalhado de regras e diretrizes que regulam a exploração comercial da modalidade.

3 A PORTARIA SPA/MF Nº 1.231, DE 31 DE JULHO DE 2024

De acordo com o mandamento legal, estabelecido no artigo 16 da Lei nº 14.790/1023², o Ministério da Fazenda, por meio da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA), publicou Portaria (Portaria SPA/MF nº 1.231/2024) que estabelece “regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing [...]” (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024).

A Portaria, como bem antecipa a ementa, tem foco na promoção do jogo responsável, comunicação e direitos e deveres dos apostadores e operadores e visa estruturar um mercado em expansão, estabelecendo salvaguardas para a proteção dos consumidores e regras para promover um ambiente de apostas mais seguro, íntegro e transparente.

De início, a norma infralegal elege o “jogo responsável”³ como seu eixo central, tratando-o não apenas como um conjunto de obrigações legais, mas como um mecanismo essencial para a sustentabilidade do mercado e a construção de uma relação de confiança com o consumidor. A intenção da regulamentação parece não deixar dúvidas: prevenir que o entretenimento se transforme em um problema de saúde pública ou financeiro, abordando a prevenção de danos e proteção de indivíduos vulneráveis.

² Art. 16. As ações de comunicação, de publicidade e de marketing da loteria de apostas de quota fixa observarão a regulamentação do Ministério da Fazenda, incentivada a autorregulação.

Parágrafo único. A regulamentação de que trata o caput deste artigo disporá, pelo menos, sobre:
I - os avisos de desestímulo ao jogo e de advertência sobre seus malefícios que deverão ser veiculados pelos agentes operadores;

II - outras ações informativas de conscientização dos apostadores e de prevenção do transtorno do jogo patológico, bem como da proibição de participação de menores de 18 (dezoito) anos, especialmente por meio da elaboração de código de conduta e da difusão de boas práticas; e

III - a destinação da publicidade e da propaganda das apostas ao público adulto, de modo a não ter crianças e adolescentes como público-alvo.

³ Art. 2º Para fins desta Portaria, considera-se:

I - jogo responsável: o conjunto de regras, práticas e atividades voltadas, no contexto da modalidade lotérica apostila de quota fixa, à garantia da:

a) exploração econômica, promoção e publicidade saudável e socialmente responsável desta modalidade; e
b) prevenção e mitigação de malefícios individuais ou coletivos decorrentes da atividade, incluindo:

1. consequências negativas à saúde mental do apostador em virtude de dependência, compulsão, mania ou qualquer transtorno associado ao jogo ou apostas, tais como o jogo patológico ou abusivo;

2. consequências negativas à saúde física do apostador;

3. violações de direitos do consumidor, especialmente associados a problemas financeiros, de endividamento e de superendividamento; e

4. problemas sociais. [...] (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024)

Em seu artigo 3º, a Portaria estabelece os deveres gerais do agente operador, que servem como alicerce para todas as suas atividades: atuar com diligência em todas as ações de publicidade, propaganda e marketing, seja em canais físicos ou eletrônicos; respeitar os preceitos do jogo responsável, integrando-os em todas as facetas da operação; promover a conscientização sobre os riscos de dependência e transtornos de jogo, por meio da colaboração com campanhas educativas setoriais e da realização de ações próprias direcionadas ao seu público consumidor; prevenir e deprimir os transtornos do jogo patológico, adotando medidas para mitigar os riscos associados à dependência e garantir a observância da proibição de apostas por crianças e adolescentes, implementando sistemas robustos de verificação de idade. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024)

Pela análise das previsões sobre os riscos dos transtornos dos jogos é possível antever uma preocupação que já se tornou realidade no país, com cerca de 1,5% da população brasileira sofrendo de algum transtorno relacionado aos jogos de azar (AFPESP, 2023). É um número significativo e com tendência de crescimento na medida em que a atividade também tem expansão.

Com base no artigo 4º, o operador é obrigado a fornecer um arsenal de ferramentas e informações para que o apostador possa gerenciar seu comportamento de jogo de forma consciente. No momento do cadastro, o usuário deve ser informado sobre os riscos de dependência e perda de valores. A plataforma deve, ainda, oferecer alertas de autovigilância, opções para que o apostador defina limites prudenciais de gastos (diários, semanais ou mensais) e mecanismos de pausa temporária da conta ou autoexclusão definitiva. Adicionalmente, é mandatório disponibilizar questionários de autoavaliação para que os usuários possam identificar sinais de risco em seu comportamento.

A responsabilidade não se limita à plataforma. Os requisitos dos artigos 5º e 6º trabalham em conjunto, tentando estabelecer não apenas a criação de uma política de "Jogo Responsável", mas sua disseminação e internalização ativas em toda a organização e sua cadeia de suprimentos. O artigo 5º, por exemplo, exige que a política interna do operador contemple, no mínimo: a) ações e campanhas educativas; b) ferramentas analíticas para classificar e acompanhar perfis de risco; c) regras claras sobre os mecanismos de prevenção e; d) canais de atendimento para pessoas que necessitem de ajuda. Exige-se, ainda que todos os colaboradores, incluindo sócios, dirigentes e terceirizados que interajam com os apostadores, sejam instruídos e capacitados para compreender os problemas associados à dependência (art. 6º). (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024)

A existência do adicto em jogos de apostas (especialmente os jogos online) é uma questão de saúde pública. Não apenas as normas estabelecidas pelo governo buscam evitar sua proliferação. A ludopatia é um problema também para as operadoras que já tratam a prevenção ao jogo patológico como uma estratégia de sustentabilidade e formação de uma imagem positiva do setor (INFOMONEY, 2025). Ainda assim, o volume de publicidade dos jogos de apostas (especialmente os de apostas online) e a ausência de filtros para seu direcionamento não favorecem a prevenção. Por isso, impõe-se a necessidade de normas que realmente possam impedir a continuidade de apostas de um viciado em jogos. Essas medidas de proteção e prevenção estão intrinsecamente ligadas à forma como as empresas se comunicam com o público e como a Portaria estruturou suas regras de publicidade.

A Portaria busca um equilíbrio delicado entre a liberdade comercial dos operadores e a responsabilidade social corporativa, estabelecendo limites claros para a comunicação publicitária. O objetivo é coibir práticas predatórias, alinhar o setor a padrões internacionais e proteger consumidores vulneráveis de mensagens que possam induzir ao jogo problemático.

Os artigos 11 e 12 detalham uma lista extensa de práticas de comunicação que são estritamente vedadas. As principais proibições incluem: a) sugerir que a aposta é uma forma de obter ganho fácil, sucesso ou resolver problemas financeiros; b) apresentar a aposta como socialmente atraente ou como uma prioridade na vida do indivíduo; c) vincular a prática de apostas a atitudes ou comportamentos ilegais ou discriminatórios; d) veicular informação falsa ou enganosa sobre as probabilidades de ganho; e) utilizar mensagens de cunho sexual ou de objetificação de corpos físicos; f) promover a aposta como um meio para recuperar perdas financeiras anteriores; g) direcionar, de qualquer forma, a publicidade a crianças e adolescentes. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024)

Entre as vedações da Portaria, a possibilidade de associar o jogo de apostas ao ganho fácil ou para resolver problemas financeiros talvez seja um dos principais problemas experimentados para alcançar o jogo responsável no país. Pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva e reproduzida por vários canais de comunicação, em 2024, 86% das pessoas que apostavam tinha dívidas e 64% estavam negativadas na Serasa. Além disso, quando indagados sobre o motivo que os levou a apostar, a principal motivação declarada pelos apostadores foi “ganhar dinheiro” (PWC, 2024). Assim, mesmo que percebam que perdem mais dinheiro do que ganham ao longo das várias apostas, continuam insistindo no jogo com o objetivo de ganhar dinheiro. E o pior, Segundo o Instituto Locomotiva, apenas 36% dos que já ganharam dinheiro com apostas usam o valor com outros gastos. “Isso reforça a percepção de que grande parte do *turnover* (valor total de apostas realizadas) fica dentro do ecossistema das

apostas e não volta para a economia para ser gasto em outros setores de consumo” (PWC, 2024).

A Portaria também formaliza e fortalece a relação de consumo no setor de apostas, tentando estabelecer um equilíbrio de direitos e responsabilidades para proteger o apostador e garantir um ambiente de negociação adequado.

O artigo 23 detalha um rol de direitos inalienáveis do apostador, que os operadores devem assegurar. Os direitos do consumidor e os deveres do operador estão associados. Assim, o direito de um apostador de usar uma ferramenta de autoexclusão, por exemplo, corresponde diretamente ao dever do operador de fornecer essa mesma ferramenta.

Os direitos mais importantes incluem: a) apostar livremente: O direito fundamental de realizar apostas sem coação, de modo seguro e responsável; b) ser reconhecido como usuário de serviço público: o direito de ser tratado como usuário de um serviço regulado, com as proteções legais decorrentes; c) consentimento sobre dados pessoais: o direito de manifestar sua vontade expressa sobre o tratamento de seus dados pessoais no momento do cadastro; d) acesso à informação: o direito de ser informado de forma clara e objetiva sobre as regras de uso do serviço, especialmente sobre o aporte e a retirada de recursos financeiros; e) acesso ao histórico financeiro: o direito de ter acesso fácil e transparente ao seu histórico completo de movimentação financeira na plataforma; f) controle da conta: o direito de encerrar sua conta de forma simplificada e de retirar o saldo financeiro disponível, sem restrições indevidas; g) autoproteção: o direito de optarativamente por ferramentas como alertas, limites prudenciais, períodos de pausa e, em última instância, a autoexclusão de sua conta. (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024)

A lista de vedações estabelecidas pela Portaria é extensa. Apesar disso, embora haja preocupação em evitar o crescimento de casos de jogo patológico, os consumidores que são diuturnamente bombardeados pela publicidade das bets podem tranquilamente caracterizar tal ofensiva publicitária como assédio e mesmo que não desenvolvam o jogo patológico sofrem perdas financeiras decorrentes de uma prática abusiva das operadoras. Aqui o abuso não está necessariamente vinculado ao teor da publicidade, mas seu volume, periodicidade e meios utilizados.

Para os apostadores que já estão endividados, o gasto com apostas torna-se ainda causa possível de superendividamento, especialmente porque o dinheiro destinado às bets deveria ser usado para o pagamento de outras obrigações já existentes. Especialmente para as famílias com maior vulnerabilidade financeira, o jogo de apostas (ainda que não se trate de um diagnóstico de ludopatia) é um grande problema.

4 A AUTORREGULAÇÃO: O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR

A publicidade dos jogos de apostas online teve guarida no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que estabeleceu no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária o Anexo X⁴ de sua regulamentação para incluir um “quadro de regras e medidas de aplicação para contribuir na consecução do objetivo comum de publicidade socialmente responsável do segmento de jogos de apostas online” (CONAR, 2024).

E a inserção das apostas no Código já impactou significativamente as estatísticas do CONAR. O setor já tem participação importante nas reclamações e julgamentos realizados pelo órgão. Em 2024, dos 308 processos instaurados, 18,8% foram referentes ao setor de apostas (que somente foi superado pelo setor de alimentos que teve 23,1% dos casos). Em muitos casos, a notificação ao CONAR foi feita pelo próprio Ministério da Fazenda, com a decisão do CONAR pela sustação da peça publicitária e advertência da operadora:

Notificação enviada ao Conar pela autoridade pública da área de Coordenação Geral de Apostas do Ministério da Fazenda deu origem a esta representação, contra anúncios televisivos e banners (publicidade programática em site). A denúncia considera haver irregularidade nos anúncios, por sugestão de ganhos fáceis expresso em frases como "Teste sua sorte, a partir de R\$ 1 e ganhe até R\$ 1 milhão". Faltam ainda às peças frases de advertência e de restrição etária e age gating, como recomendado pela legislação e pela norma ética.

Em relação à expressão "Turbine sua renda extra", uma vez que a publicidade trata da possibilidade de renda extra para os afiliados que anunciam o site, não estando diretamente associada ao resultado de apostas, foi requerido ao anunciante fornecer informações sobre o programa de afiliados, particularmente sobre a veracidade da promessa de ganhos, bem como sobre os cuidados e recomendações para que os afiliados, ao anunciar o site de apostas, observem as regras vigentes para a publicidade do segmento, previstas na legislação vigente e no Anexo X do Código. Citado, o anunciante não se defendeu, a exemplo do que havia acontecido em representações anteriores.

O relator de primeira instância concordou com a queixa, pelo que propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade. A anunciante então manifestou-se, ingressando com recurso ordinário contra a recomendação, por considerar que os anúncios não desrespeitavam as normas do Conar e da legislação. A menção "Turbine...", confirmou a defesa, referia-se a afiliados e não a apostas. Encerrou informando que, após a citação do Conar, procedeu a revisão dos seus materiais de marketing e reforçou orientações e diretrizes pelo jogo responsável aos seus prestadores de serviços.

⁴ O Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária traz algumas regras para a publicidade dos jogos de apostas, entre elas: a) a publicidade deve ser socialmente responsável; b) deve ser identificável como peça publicitária; c) deve informar a licença concedida e ter informações completas; d) deve proteger crianças e adolescentes; e) deve privilegiar o jogo responsável; f) deve indicar cláusula de advertência (escolhida entre frases propostas pelo Anexo como: jogue com responsabilidade, apostar pode causar dependência, apostar não deixa ninguém rico etc. (CONAR, 2025)

O relator do recurso ordinário não viu motivos para rever a recomendação inicial, confirmando-a. Sobre o claim "turbine...", apesar de a publicidade se referir ao programa de afiliados, ele concorda com o entendimento de primeira instância, de que a renda gerada pelos afiliados está diretamente vinculada às apostas realizadas em função das atividades de indicação. "A expressão sugere a possibilidade de obtenção de uma renda adicional através do programa de afiliados", escreveu o relator em seu voto. "O anunciante não detalhou de forma precisa que está orientando seus afiliados de maneira adequada sobre as normas da publicidade de apostas, garantindo a conformidade com a legislação vigente. Adicionalmente, essa expressão, se utilizada para incentivar mais apostas pelos afiliados, pode também subentender que a renda adicional é originada das apostas, infringindo os dispositivos e princípios de responsabilidade social e jogo responsável que preconiza a abstenção de mensagem associando sucesso financeiro."

Seu voto, pela sustação e advertência, foi aceito por unanimidade.

(CONAR, Representação 042/24, Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos, Conselheiros Silvio Soledade e Ronaldo Boselli De Vitto)

Em muitos outros casos, o próprio consumidor apresenta queixa ao CONAR:

Influenciador divulgou em site, no próprio perfil e no da anunciente em redes sociais (Instagram) anúncios de apostas com potenciais irregularidades, como promessas de ganho certo e fácil, incompatíveis com a modalidade. Houve também a sugestão de que a atividade poderia gerar resultados na recuperação de perdas financeiras ("como é, Davi, que eu recupero o dinheiro? Clica no link, a plataforma está pagando em alta hoje", por exemplo), o que é vedado expressamente na regulamentação do segmento.

Verificou-se, ainda, a ausência de avisos obrigatórios, de restrição etária e de advertência sobre impactos da atividade, e de clara identificação da peça como publicidade, tudo em desacordo com as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo "X", que trata da publicidade de apostas. Houve medida liminar de sustação concedida na abertura da representação, comunicada às plataformas de redes sociais.

A defesa do influenciador informa ter tomado providências para corrigir os anúncios, inclusive com habilitação do age gating. A anunciente não apresentou defesa ao Conar, ainda que pontualmente comunicada da representação. A relatora deu plena razão à denúncia. Escreveu ela em seu voto: "as mensagens transmitidas pelos anúncios desvirtuam o caráter de risco inerente às apostas, apresentando-as de maneira simplificada e ilusoriamente vantajosa. Essa abordagem, além de violar os princípios da transparência e da boa-fé nas relações de consumo, pode induzir o consumidor a decisões financeiras precipitadas, sem a devida compreensão dos potenciais prejuízos envolvidos. É ainda mais preocupante o fato de que esse tipo de publicidade pode impactar negativamente crianças, adolescentes e outras pessoas em situação de vulnerabilidade, que podem ser mais suscetíveis a promessas de ganhos fáceis e falta de clareza sobre os riscos envolvidos". Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

(CONAR, Representação 179/24, Primeira Câmara, Conselheira Patrícia Vaz Picolo)

De qualquer forma, o CONAR estabelece parâmetros para o julgamento dos casos e a autorregulamentação publicitária já está consolidada no país como uma ferramenta importante e ágil na resolução de problemas relacionados às publicidades enganosas e/ou abusivas. O acompanhamento das decisões do CONAR sobre o setor de apostas nos próximos anos deve apresentar um quadro interessante sobre os principais problemas apontados pelos consumidores e pelo próprio Ministério da Fazenda. Entretanto, pelos números apresentados nas estatísticas do CONAR, os problemas na publicidade das bets já é uma realidade. E apesar

da regulamentação (lei, portaria e Conar), a publicidade das bets ainda causa grande desconforto em relação aos efeitos nocivos dos jogos de apostas na sociedade brasileira.

Endividamento e problemas de saúde crescentes assustam os responsáveis pelo setor (governo, apostadores e operadores). A situação já difícil para os adictos torna-se ainda mais complicada pela facilidade de acesso aos jogos de apostas (24 horas x 7 dias por semana), disponíveis em um clique, pela identificação dos apostadores quando a publicidade é feita por influenciadores e por estar presente nos eventos esportivos brasileiros, em especial o mais popular deles: o futebol⁵ (que impacta consumidores de todas as idades). A publicidade é massiva e, atualmente, quase impossível de não ser alcançado pela estratégia de marketing das *bets*. (GONÇALVES; TRAMONTINI, 2025)

Assim, a regulamentação recente da publicidade das bets não é suficiente para evitar o crescimento do “jogo irresponsável” (seja ele realizado por adictos ou não). E a insistência da publicidade (em volumes massivos) pode ser considerada uma prática abusiva, cuja proibição está prevista no artigo 39, do CDC, que estabelece que é vedado ao fornecedor, dentre outras práticas abusivas: “prevalecer-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). A ideia de que um produto ou serviço nocivo como as bets possa ser livremente divulgado vem ocupando espaço importante no debate político nacional. Não à toa, foi aprovado no Senado Federal um Projeto de Lei que reduz ainda mais o alcance da publicidade das bets.

5 PROJETO DE LEI SENADO FEDERAL Nº 2.985/2023

O Senado Federal aprovou em maio deste ano (2025) um Projeto de Lei (PLS nº 2985/2023) que restringe ainda mais a publicidade das bets. A preocupação dos senadores em relação aos efeitos experimentados pelos jogos de apostas (como empobrecimento e adoecimento da população) e sua relação com a publicidade massiva do setor foi o motivo para sua aprovação.

Apesar de ainda não ter sido apreciado pela Câmara dos Deputados, o PLS nº 2985/2023 avança em algumas questões, proibindo a prática de publicidade das bets durante a transmissão ao vivo de eventos esportivos, utilização, em publicidade, de imagem ou da

⁵ Todos os times da elite do futebol brasileiro (Série A do Campeonato Brasileiro) têm uma *bet* como patrocinadora. <https://istoedinho.com.br/com-adesao-do-palmeiras-todos-os-clubes-da-serie-a-tem-uma-bet-como-patrocinadora-veja-lista/>

participação de atletas, ex-atletas artistas, comunicadores, influenciadores, autoridades, membros de comissões técnicas profissionais ou qualquer pessoa física, ainda que na condição de figurante (exceção: ex-atletas, após cinco anos de encerrada a carreira, poderão fazer publicidade de bets), estabelecimento de horários para a veiculação de publicidade na TV, streamings, redes sociais, rádio etc.

É uma tentativa de restringir a publicidade que é reconhecida como a mais destacada atualmente no mercado brasileiro de entretenimento. O uso massivo de publicidade das bets no Brasil tem como principal objetivo formar um público consumidor fiel, o que passa também pelo cuidado no crescimento de casos de jogo patológico e, em maior escala, o endividamento das famílias⁶.

6 CONCLUSÃO

O estudo desenvolvido evidenciou que a publicidade das apostas online, ainda que recentemente regulada pela Lei nº 14.790/2023, pela Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 e pela autorregulação conduzida pelo CONAR, permanece exercendo papel decisivo na expansão acelerada do setor no Brasil. A análise demonstrou que, apesar da existência de um arcabouço normativo voltado à promoção do jogo responsável e à proteção do consumidor, persistem lacunas relevantes que comprometem a eficácia das medidas estabelecidas.

A utilização de celebridades, atletas e influenciadores digitais, embora formalmente vedada quando induz à percepção de êxito social, continua a ser um mecanismo indireto de associação entre sucesso e apostas, atingindo públicos vulneráveis, especialmente crianças e adolescentes. Do mesmo modo, a publicidade massiva e repetitiva, ainda que não descumpra expressamente o conteúdo normativo, caracteriza-se como prática abusiva nos termos do Código de Defesa do Consumidor, contribuindo para o aumento de casos de ludopatia e de superendividamento das famílias brasileiras.

Verificou-se, ainda, que o sistema de autorregulação publicitária, embora ágil e relevante, não se mostra suficiente para frear os abusos da publicidade das bets, sendo frequentemente acionado pelo próprio poder público para corrigir distorções. Ademais, a iniciativa legislativa recente no Senado Federal, por meio do PLS nº 2.985/2023, reforça o

⁶ 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)

diagnóstico de que o modelo regulatório vigente não atende plenamente ao interesse público, tornando-se necessária a adoção de medidas mais restritivas.

Conclui-se, portanto, que a publicidade das apostas online representa desafio significativo à proteção do consumidor no Brasil. A conjugação de legislação estatal, portarias regulamentadoras e autorregulação setorial constitui avanço relevante, mas insuficiente diante da agressividade das estratégias de marketing empregadas. A efetividade da proteção dependerá do aperfeiçoamento das normas, da intensificação da fiscalização e da conscientização social acerca dos riscos inerentes às apostas. O equilíbrio entre liberdade econômica e salvaguarda dos direitos fundamentais do consumidor impõe-se como caminho indispensável para enfrentar os impactos do jogo irresponsável sobre a saúde pública e a vida financeira da população brasileira.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, G. S., SOBREIRA, P. DE A., SANTOS, M. H. DOS, GOMES, P. V. D. M. DA C. (2024). Publicidade enganosa e abusiva à luz do direito do consumidor. **Revista Foco**, 17(6), e5466. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n6-134>. Disponível em <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/5466>. Acesso em: 30 jul. 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.
- 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/18078compilado.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/lei/l14790.htm. Acesso em: 5 mar. 2025.

CGI. Tic Kids Online investiga, pela primeira vez, frequência do uso de plataformas digitais por crianças e adolescentes. 23 out. 2024. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/tic-kids-online-investiga-pela-primeira-vez-frequencia-do-uso-de-plataformas-digitais-por-criancas-e-adolescentes/>. Acesso em: 22 set. 2025.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 set. 2025.

DW. Como empresas de bets usam marketing agressivo para atrair apostadores. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-empresas-de-bets-usam-marketing-agressivo-para-atrair-apostadores/a-73053254>. Acesso em: 20 set. 2025.

GONÇALVES, G; TRAMONTINI, D. Apostas online: inteligência artificial, jogo patológico e superendividamento. **I International Experience Perugia – Itália.** Inteligência artificial: desafios da era digital. CONPEDI (org.). AYUDA, F. G.; DIAS, P. C.; CARMO, V. M. (coords.). Florianópolis, CONPEDI, 2025. Disponível em: <https://site.conpedi.org.br/publicacoes/3a5o4ywa/8nr59z71/r1Gu40RwJ8uGpXwb.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2025.

ITAU UNIBANCO. Macro Visão: Apostas on-line: estimativas de tamanho e impacto no consumo. São Paulo: Itaú Unibanco, 13 ago. 2024. Disponível em: https://macroattachment.cloud.itau.com.br/attachments/a77e92d9-319f-45ca-b657-6c721241804b/13082024_MACRO_VISAO_Apostas_on-line.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.

LAVIERI, Danilo. Vício em bets: o que as casas de apostas estão fazendo para combater o problema? InfoMoney, 09 ago. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/esportes/vicio-em-bets-o-que-as-casas-de-apostas-estao-fazendo-para-combater-o-problema/>. Acesso em: 28 set. 2025.

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

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024. Estabelece regras e diretrizes 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, a serem observados na exploração comercial da modalidade lotérica de apostas de quota fixa de que tratam o art. 29 da Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>. Acesso em 10 jul. 2025.

PWC. O impacto das apostas esportivas no consumo. [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/impacto_apostas_esportivas_consumo_pub_strategy_2024.pdf. Acesso em: 21 set. 2025.

SENADO FEDERAL. Senado aprova restrição à publicidade de bets. Brasília: Agência Senado, 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/05/28/senado-aprova-restricao-a-publicidade-de-bets>. Acesso em: 20 set. 2025.