

A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE REALIZADA PELOS AGENTES OPERADORES DE APOSTAS DE QUOTA FIXA (BETs)

Felipe Palhano de Oliveira¹

Resumo: Este artigo analisa a regulação da publicidade realizada pelos agentes operadores de apostas de quota fixa (BETs) no Brasil, examinando a tensão entre a acelerada expansão econômica do setor e a imperativa necessidade de proteger os consumidores de riscos intrínsecos, como a ludopatia e o endividamento. Para tanto, revisou-se criticamente o arcabouço normativo vigente, abrangendo a Lei nº 14.790/2023, a Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, o Código de Defesa do Consumidor, o princípio da boa-fé objetiva e a autorregulamentação do CONAR. Os resultados indicam a existência de diretrizes publicitárias rigorosas para o setor, inclusive com a responsabilidade solidária dos operadores pela comunicação realizada por seus afiliados. Conclui-se que a eficácia do arcabouço normativo depende de fiscalização estatal robusta, autorregulação proativa, contínuo estudo, adaptação das normas, vigilância da sociedade civil e da efetivação da educação financeira como pilar protetivo. Como contribuição para a vigilância da sociedade, apresentam-se ferramentas para denunciar e combater a publicidade ilícita. Recomenda-se elevar a educação financeira à política pública, instituir um observatório nacional de apostas, intensificar a fiscalização coordenada, implementar mecanismos de controle e *design* das plataformas de apostas para promover o jogo responsável, e realizar um estudo das legislações estrangeiras sobre o tema. O objetivo final é harmonizar o desenvolvimento econômico com a saúde pública e a proteção do consumidor.

Palavras-chave: Publicidade; Apostas Online; BETs; Regulamentação; Proteção do Consumidor.

Sumário: 1. Introdução. 2. O fenômeno das apostas de quota fixa no Brasil: contextualização e implicações jurídicas. 3. O mosaico regulatório da publicidade de apostas de quota fixa. 3.1. Normas setoriais específicas: Lei nº 14.790/2023 e Portaria SPA/MF nº 1.231/2024. 3.2. Código de Defesa do Consumidor. 3.3. Autorregulamentação publicitária: o papel do CONAR. 3.4. O fortalecimento da tutela do consumidor. 4. Mecanismos de defesa do consumidor: como denunciar a publicidade ilícita de apostas de quota fixa. 4.1. CONAR. 4.2. Secretaria de Prêmios e Apostas. 4.3. PROCON. 4.4. Ministério Público. 4.5. Ação judicial. 5. Conclusão.

1. Introdução

Na atualidade, observa-se um crescimento vertiginoso do mercado de apostas de quota fixa,² operado pelas pessoas jurídicas popularmente conhecidas como BETs.³ Impulsionado

¹ Mestre em Direito Civil pela Universidade de Lisboa. Pós-graduado em Direito Processual Civil pela Universidade Federal Fluminense. Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Advogado e Professor.

² Nos termos do art. 2º da Lei nº 14.790/2023, “aposta” significa o ato por meio do qual se coloca determinado valor em risco na expectativa de obtenção de um prêmio. Já “quota fixa” é o fator de multiplicação do valor apostado que define o montante a ser recebido pelo apostador, em caso de premiação. Como será detalhado mais

pela digitalização e pela busca por entretenimento e possibilidades (improváveis) de ganho rápido, esse setor transformou-se em um gigante financeiro.

A dimensão desse fenômeno é particularmente notável no Brasil, onde, facilitado pelo baixo conhecimento em educação financeira da população, as plataformas digitais de apostas atraem um público massivo, superando segmentos de investimento. Estudo do Banco Central do Brasil (BCB) revela que, no mês de agosto de 2024, cerca de 24 milhões de pessoas físicas participaram de apostas online.⁴ Esse número impressionante contrasta com os 19,4 milhões de indivíduos que investem em ações pela bolsa brasileira⁵ e os 3 milhões que aplicam no Tesouro Direto.⁶

Essa disparidade numérica evidencia que o universo de apostas online já congrega uma base de usuários maior do que a soma dos investidores em dois dos principais mercados financeiros do país, demonstrando a ampla penetração e o apelo dessa atividade na sociedade.

O volume financeiro que circula nesse mercado é igualmente vultuoso. Estima-se que os brasileiros gastem cerca de R\$ 20 bilhões por mês em apostas online.⁷ Essa cifra não apenas ressalta o poderio econômico dos agentes operadores de apostas, mas também aponta para a intensa atividade e o engajamento contínuo dos apostadores.

Nesse contexto, a intersecção entre a publicidade e o apetite por entretenimento e ganhos rápidos cria um ambiente fértil para a promoção dessa atividade. Contudo, essa sinergia levanta questões cruciais sobre a divulgação de conteúdo e a proteção dos consumidores.

O público apostador é, muitas vezes, carente de ferramentas para avaliar riscos, compreender probabilidades e gerenciar expectativas financeiras. Essa fragilidade torna os indivíduos mais suscetíveis à publicidade ilícita, exacerbando a vulnerabilidade a práticas comerciais predatórias e ao desenvolvimento de comportamentos de jogo compulsivo e

adiante, as apostas de quota fixa envolvem o evento real de temática esportiva (quando, por exemplo, uma pessoa aposta que determinado time de futebol irá ganhar uma partida) e o evento virtual de jogo on-line (como, por exemplo, o jogo Fortune Tiger, popularmente conhecido como Jogo do Tigrinho). Para fins de esclarecimento, o presente artigo usará o termo “aposta” para se referir a ambos os eventos.

³ O presente artigo usará o termo “BET” como sinônimo de agente operador de apostas de quota fixa.

⁴ 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 14.09.2025.

⁵ B3. *Pessoas físicas na B3*. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/pessoas-fisicas-na-b3.html. Acesso em 06.08.2025.

⁶ Tesouro Nacional. *Investimentos no Tesouro Direto somam R\$ 8,55 bilhões em dezembro, maior valor da série histórica*. Disponível em: <https://www.gov.br/tesouronacional/pt-br/noticias/investimentos-no-tesouro-direto-somam-r-8-55-bilhoes-em-dezembro-maior-valor-da-serie-historica>. Acesso em 06.08.2025.

⁷ G1. *Brasileiros gastaram cerca de R\$ 20 bilhões por mês em apostas online, estima revela BC*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/09/24/brasileiros-gastaram-cerca-de-r-20-bilhoes-por-mes-em-apostas-online-estima-revela-bc.ghtml>. Acesso em 06.08.2025.

endividamento. A título ilustrativo, de acordo com pesquisa da Serasa, 57% dos endividados que já apostaram ou apostam online atualmente não estavam inadimplentes antes de começarem a apostar.⁸

O presente artigo tem como objetivo analisar as normas que regem a publicidade realizada pelos agentes operadores de apostas online, bem como capacitar os cidadãos a conhecerem seus direitos e exercerem um papel ativo de fiscalização nesse mercado em expansão.

2. O fenômeno das apostas de quota fixa no Brasil: contextualização e implicações jurídicas

O cenário digital, em sua constante evolução, tem gerado novas modalidades de empreendimentos que exigem a atenção do ordenamento jurídico. Entre eles, destaca-se o mercado de apostas de quota fixa, operado por empresas popularmente conhecidas como BETs.

A denominação tem sua origem na língua inglesa, onde a palavra "bet" significa "aposta" ou "apostar".⁹ Com a crescente popularização e expansão do mercado virtual de apostas no Brasil, a expressão foi incorporada ao vocabulário local, tornando-se sinônimo dos agentes operadores de plataformas de apostas online.

A adoção desse termo por diversas empresas que atuam no mercado brasileiro reflete uma estratégia de fácil identificação com o objetivo principal da atividade: a oferta de apostas. É comum observar que grande parte dessas empresas utiliza o termo "bet" em suas nomenclaturas, a exemplo de *Bet365*, *Betano*, *Betnacional*, *Superbet* e *Sportingbet*, entre outras.

Por um período, a atividade de apostas de quota fixa operou numa “zona cinzenta” no Brasil, sem regulamentação específica. Essa situação mudou com a promulgação da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, que submeteu a atividade a um regime de autorização, fiscalização e políticas de jogo responsável.¹⁰

⁸ B3. 57% dos endividados que apostaram em bets não eram inadimplentes antes de começarem a apostar, revela pesquisa da Serasa. Disponível em <https://borainvestir.b3.com.br/noticias/57-dos-endividados-que-apostaram-em-bets-nao-eram-inadimplentes-antes-de-comecarem-a-apostar-revela-pesquisa-da-serasa/>. Acesso em 06.08.2025.

⁹ Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/bet>. Acesso em 06.08.2025.

¹⁰ As apostas de quota fixa de eventos esportivos foram inicialmente tratadas por meio da Lei 13.756/2018. Esta legislação determinou a necessidade de regulamentação da atividade num prazo de dois anos prorrogáveis por igual período. Em 2023, a Presidência da República enviou uma Medida Provisória ao Congresso Nacional para aprimorar a Lei de 2018. Juntamente com outro projeto de lei que já estava em tramitação, o Congresso Nacional

A lei define “apostas de quota fixa” como aquelas que envolvem eventos reais de temática esportiva e eventos virtuais de jogo online, sendo que, em ambos os casos, o resultado é desconhecido no momento da aposta.

O evento real de temática esportiva é definido como o “*evento, competição ou ato que inclui competições desportivas, torneios, jogos ou provas, individuais ou coletivos, excluídos aqueles que envolvem exclusivamente a participação de menores de 18 (dezoito) anos de idade, cujo resultado é desconhecido no momento da aposta e que são promovidos ou organizados*”.¹¹ Exemplos: apostar na vitória do Flamengo em uma partida de futebol; apostar que um jogador de basquete fará um certo número de cestas numa partida.

Já o evento virtual de jogo online é conceituado como o “*evento, competição ou ato de jogo on-line cujo resultado é desconhecido no momento da aposta*”.¹² Exemplo: o jogo Fortune Tiger (conhecido como Jogo do Tigrinho) e outros jogos virtuais cujo resultado são determinados pelo desfecho de evento futuro aleatório, a partir de um gerador randômico de números, símbolos, figuras.

A nova legislação exige a prévia autorização do Ministério da Fazenda para que as empresas que exploram a citada atividade possam operar no mercado brasileiro, exigindo ainda uma contrapartida financeira. A competência de autorização e regulamentação foi delegada à Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA), vinculada ao Ministério da Fazenda. A SPA é, assim, o órgão responsável por autorizar, conceder, regulamentar, normatizar, monitorar, supervisionar, fiscalizar e sancionar as empresas do setor, buscando garantir que a atividade seja desenvolvida em ambiente de segurança e transparência.¹³

Adicionalmente, a legislação brasileira, sensível aos potenciais efeitos negativos das apostas, vem buscando mitigar o impacto social e psicológico, incorporando princípios do chamado jogo responsável.

Esse conceito refere-se ao conjunto de regras, práticas e atividades voltadas, no contexto da modalidade lotérica de aposta de quota fixa, à garantia da exploração econômica, promoção e publicidade saudável e socialmente responsável desta modalidade, bem como à prevenção e mitigação de malefícios individuais ou coletivos decorrentes da atividade.

Isso inclui abordar: as consequências negativas à saúde mental do apostador em virtude de dependência; a compulsão, mania ou transtornos associados ao jogo; as

incluiu entre as apostas de quota fixa legalizadas no Brasil, os chamados jogos on-line. Foi sancionada então a Lei 14.790/2023.

¹¹ Art. 2º, VII, Lei nº 14.790/2023.

¹² Art. 2º, IX, Lei nº 14.790/2023.

¹³ Disponível em <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas>. Acesso em 06.08.2025.

consequências negativas à saúde física; as violações de direitos do consumidor, especialmente ligadas a problemas financeiros; e os problemas sociais mais amplos.

A Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, exemplifica essa preocupação ao exigir que os agentes operadores de apostas adotem medidas para prevenir o transtorno do jogo patológico, o que inclui ferramentas de autoexclusão, limites de apostas, mecanismos de proteção para indivíduos vulneráveis e campanhas de conscientização.

Para maximizar a efetividade dessas ferramentas, entendemos ser fundamental que o apostador possua um nível mínimo de educação financeira. A educação financeira capacita o indivíduo a compreender probabilidades, estabelecer limites financeiros conscientes e reconhecer sinais de comportamento problemático. Ela atua como uma “vacina” informacional, fortalecendo a resiliência do indivíduo contra o apelo da publicidade e a ilusão de ganho fácil. Deveria, portanto, ser parte integrante das ferramentas para promoção do jogo responsável.

A relevância do jogo patológico (vício em apostas) é tamanha que a 11ª Revisão da Classificação Internacional de Doenças (CID-11) inseriu o “transtorno por jogo” (*gambling disorder*, CID 6C50)¹⁴ em sua lista classificatória de transtornos.¹⁵ Tal fato demonstra o reconhecimento formal da ludopatia como uma condição de saúde, que exige abordagens de saúde pública, prevenção e tratamento específicos, reforçando a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa das práticas de apostas e, em especial, de sua publicidade.

Constata-se, portanto, que a regulamentação do mercado de apostas de quota fixa representa um avanço significativo para o ordenamento jurídico brasileiro. O objetivo parece claro: equilibrar o desenvolvimento econômico do setor com a proteção dos consumidores e a promoção da saúde pública. Nesse esforço de harmonização, a publicidade desempenha um

¹⁴ Segue a definição, de acordo com a CID-11: “Transtorno do jogo é caracterizado por um padrão de comportamento persistente ou recorrente de jogar, que pode ser on-line (i.e. pela internet) ou off-line, manifestado por: 1. prejuízo do controle sobre o jogar (p. ex., início, frequência, intensidade, duração, término, contexto); 2. prioridade crescente dada para o jogar, a ponto de o jogar passar a ter precedência em relação a outros interesses da vida e atividades cotidianas; e 3. continuação ou intensificação do jogar apesar da ocorrência de consequências negativas. O padrão do comportamento de jogar pode ser contínuo ou episódico e recorrente. O padrão do comportamento de jogar resulta em sofrimento significativo ou em prejuízo significativo no funcionamento pessoal, familiar, social, educacional, ocupacional ou em outras áreas importantes do funcionamento. O comportamento de jogar e outras características são normalmente evidentes ao longo de um período de pelo menos 12 meses, para que o diagnóstico seja atribuído, embora a duração exigida possa ser reduzida, se todos os critérios diagnósticos forem preenchidos e os sintomas forem graves”. (Disponível em <https://icd.who.int/browse/2024-01/mms/pt#1041487064>. Acesso em 14.09.2025).

¹⁵ Publicada em 2022, a nova CID deve ser implementada no Brasil em 1º de janeiro de 2027, conforme informações do Ministério da Saúde. (Disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/11a-revisao-da-classificacao-internacional-de-doencas-sera-implementada-no-brasil-ate-2027>. Acesso em 14.09.2025).

papel central como o principal elo entre as BETs e o público, tornando sua regulamentação essencial para garantir a ética e a responsabilidade no setor.

3. O mosaico regulatório da publicidade de apostas de quota fixa

A publicidade¹⁶ das apostas de quota fixa no Brasil é disciplinada por um conjunto de normas que se complementam.

3.1. Normas setoriais específicas: Lei nº 14.790/2023 e Portaria SPA/MF nº 1.231/2024

No âmbito das apostas de quota fixa no Brasil, a publicidade é regida pela Lei nº 14.790/2023 e detalhada pela Portaria SPA/MF nº 1231/2024. Este arcabouço normativo busca assegurar responsabilidade, transparência e proteção aos apostadores, combatendo práticas ilegais.¹⁷

Uma regra fundamental é que apenas agentes operadores devidamente autorizados pelo Ministério da Fazenda podem realizar ou contratar publicidade, sendo ilegal a operação de plataformas não licenciadas. Para a atuação em ambiente virtual, os canais eletrônicos desses operadores devem utilizar exclusivamente o registro de domínio ".bet.br".

O princípio norteador dessas regulamentações é que as ações de comunicação, publicidade e marketing¹⁸ devem ser pautadas pela responsabilidade social e pela promoção

¹⁶ Os termos publicidade e propaganda são usados, no dia-a-dia, como sinônimos. O próprio CDC não é rigoroso com relação à distinção, utilizando ambos os termos com o mesmo significado. De todo modo, é pertinente informar que parte relevante da doutrina faz distinção entre os termos. A publicidade teria um objetivo comercial, com a intenção de fazer o consumidor adquirir um produto ou contratar um serviço. Já a propaganda teria um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social, ou seja, não teria viés comercial. Nesse sentido, ver, dentre outros: BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. VIII. Oferta e Publicidade In: BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. *Manual de Direito do Consumidor* - Ed. 2022. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/manual-de-direito-do-consumidor-ed-2022/1734145643>. Acesso em 14.09.2025; e AFONSO, Luiz. Capítulo 3. Publicidade Enganosa e Abusiva In: AFONSO, Luiz. *Prática e Estratégia - Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/pratica-e-estrategia-direito-do-consumidor/1250395928>. Acesso em 14.09.2025.

¹⁷ No presente tópico, serão analisados o art. 17 da Lei nº 14.790/2023 e os art. 4º, 10, 11, 12, 13, 16, 20, 21, 22 da Portaria SPA/MF nº 1231/2024.

¹⁸ Com informa Leonardo Bessa: "O marketing é toda e qualquer atividade empresarial que objetiva, direta ou indiretamente, ampliar as vendas de determinado fornecedor. Em outras palavras, são estratégias de atuação da empresa que objetiva fortalecer e intensificar sua imagem e vendas. Abrange ações de concepção do produto ou serviço, publicidade, relacionamento com consumidores etc. A face mais emblemática do marketing é a publicidade de produtos e serviços." (BESSA, Leonardo. Seção III. Da Publicidade In: BESSA, Leonardo. *Código de Defesa do Consumidor Comentado* - Ed. 2025. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2025. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/codigo-de-defesa-do-consumidor-comentado-ed-2025/3959149538>. Acesso em 14.09.2025).

da conscientização do jogo responsável, visando à segurança coletiva e ao combate a apostas ilegais. Há especial enfoque na proteção do consumidor e na prevenção de danos.

Assim, é proibida a veiculação de publicidade que apresente conteúdo enganoso e irresponsável, tais como: afirmações infundadas sobre as probabilidades de ganhar; sugestão de ganho fácil ou associação da ideia de sucesso ou aptidões extraordinárias às apostas; apresentação da aposta como socialmente atraente; afirmações que sugiram que a aposta contribui para o êxito pessoal, social ou para melhoria das condições financeiras; sugestão de que a aposta pode constituir alternativa ao emprego, solução para problemas financeiros, fonte de renda adicional ou forma de investimento financeiro; afirmação de que habilidade, destreza ou experiência podem influenciar o resultado de uma aposta em eventos aleatórios.

Adicionalmente, é vedado que a publicidade ofenda crenças culturais ou tradições do país, especialmente as contrárias à aposta.

A proteção de grupos vulneráveis, em especial menores de idade, também ganhou destaque. É proibido: promover o marketing em escolas e universidades ou dirigir a publicidade de apostas a menores de idade; dirigir publicidade a crianças ou adolescentes, ou ter esse público como alvo, assim como utilizar imagens ou elementos particularmente apelativos para menores de 18 anos; veicular publicidade em locais de atendimento médico e psicológico, bem como em locais frequentados majoritariamente por menores de 18 anos; veicular publicidade em meios de comunicação ou programas em que menores de 18 anos constituam a principal audiência. A lei exige, ainda, que as peças publicitárias contenham aviso de classificação indicativa da faixa etária direcionada, como "18+" ou "proibido para menores de 18 anos".

As diretrizes de publicidade se estendem a todos os formatos de comunicação, com atenção também à era digital. A figura dos influenciadores digitais foi diretamente abordada. Os agentes operadores de apostas são responsáveis solidários pelas ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing realizadas pelos afiliados, que são as pessoas físicas ou jurídicas que fazem publicidade para agentes operadores de apostas, mediante compensação.

Isso significa que os agentes operadores responderão, em conjunto com o influenciador digital, no caso de publicidade ilícita. A justificativa é que as ações de comunicação realizadas por afiliados são consideradas integrantes das ações dos agentes operadores de apostas. Essa estrutura incentiva os operadores a fiscalizarem seus afiliados, promovendo a conformidade das publicidades com as normas legais.

Complementando essas medidas, a legislação impõe a obrigatoriedade de inserção de cláusulas de advertência claras em todas as peças publicitárias, incluindo a restrição etária e uma advertência sobre os riscos associados à dependência e aos transtornos do jogo patológico. Canais de ajuda e informações sobre jogo responsável devem estar disponíveis em seção específica nos sistemas de apostas, mas não necessariamente nas peças publicitárias.

Para facilitar o monitoramento do cumprimento das normas, o agente operador de apostas deve integrar ou associar-se a um organismo de monitoramento da publicidade responsável.

O descumprimento das normas sujeita os infratores a sanções previstas na Lei nº 14.790/2023 e no Código de Defesa do Consumidor (CDC). As penalidades previstas na Lei nº 14.790/2023 variam desde advertências e multas (podendo alcançar dois bilhões de reais por infração) até a suspensão temporária da atividade e a cassação definitiva da licença de operação.

3.2. Código de Defesa do Consumidor

A relação entre os agentes operadores de apostas (prestadores de serviço) e os apostadores (consumidores) configura uma relação de consumo, nos termos dos arts. 2º e 3º do CDC. Dessa forma, além das normas setoriais específicas já detalhadas, o CDC também é plenamente aplicável, reforçando a proteção dos direitos dos apostadores e balizando a comunicação mercadológica. O CDC não apenas proíbe práticas comerciais desleais, mas o faz com base em um conjunto de regras e princípios que visam reequilibrar a relação assimétrica entre fornecedor e consumidor.

Em primeiro lugar, a publicidade deve ser facilmente identificada como tal. O art. 36 do CDC dispõe que “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”. O objetivo da norma é permitir que o consumidor, ciente de que se trata de uma publicidade, possa tomar uma decisão de consumo mais consciente.¹⁹

¹⁹ Como informa Leonardo Roscoe Bessa: "A ideia básica é que o consumidor tenha plena consciência de que está diante de atividade cujo objetivo é convencê-lo a adquirir algum produto ou serviço. Com essa ciência, ele passa a assumir postura crítica com relação às informações que são veiculadas". (BESSA, Leonardo. Seção III. Da Publicidade In: BESSA, Leonardo. *Código de Defesa do Consumidor Comentado - Ed. 2025*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/codigo-de-defesa-do-consumidor-comentado-ed-2025/3959149538>. Acesso em 14.09.2025).

Tem-se como exemplo de violação dessa norma, o influenciador que promove uma plataforma de apostas, sem indicar claramente que se trata de um conteúdo patrocinado, simulando uma recomendação pessoal isenta.

Além de facilmente identificável, a publicidade deve ser verdadeira. O art. 37, § 1º do CDC proíbe a publicidade enganosa, definida como aquela “*inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços*”.

A publicidade enganosa pode ocorrer por ação ou omissão. A publicidade enganosa por ação caracteriza-se pela veiculação de uma informação inverídica capaz de induzir o consumidor a erro. Já a modalidade por omissão configura-se pela ausência de um dado essencial sobre o produto ou serviço, levando o consumidor ao engano.²⁰

São exemplos de publicidade enganosa, a informação de que um veículo possui determinado item de série, quando, na verdade, não o possui, ou o anúncio de um smartphone que promete ter uma bateria com duração de uma semana, quando na realidade ela dura apenas um dia.

Na esfera das BETs, tem-se, como exemplo o influenciador que posta fotos com carros de luxo e relógios caros, alegando falsamente que tudo foi conquistado com apostas online. O influenciador, ao criar uma percepção enganosa da realidade, apresenta um resultado irrealista, omitindo que as perdas são estatisticamente muito mais prováveis.

Outro exemplo seria se uma celebridade que, ao promover uma plataforma, se limitasse a mostrar as apostas vitoriosas, sem mencionar as inúmeras apostas perdidas ou o capital investido para atingir aqueles ganhos isolados. A omissão da totalidade da experiência de apostas - que inclui perdas significativas e a alta probabilidade de prejuízo - leva o público a acreditar em uma realidade distorcida de ganhos fáceis e frequentes.

Nesse contexto de publicidade enganosa, vale informar que a doutrina e a jurisprudência admitem o exagero publicitário (conhecido como *puffing*), desde que seja

²⁰ Conforme doutrina sobre o tema: "A publicidade pode ser enganosa tanto pelo que diz como pelo que não diz. Enquanto na publicidade enganosa comissiva qualquer dado do produto ou serviço presta-se para induzir o consumidor em erro, na publicidade enganosa por omissão só a ausência de dados essenciais é reprimida. De fato, não seria admissível que, em 15 segundos de um anúncio televisivo, o fornecedor fosse obrigado a informar o consumidor sobre todas as características e riscos de seus produtos ou serviços. Assim, nos termos da lei e nos passos do direito comparado, só aquelas informações essenciais são obrigatórias. Por essenciais entendam-se as informações que têm o condão de levar o consumidor a adquirir o produto ou serviço." (BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. VIII. Oferta e Publicidade In: BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. *Manual de Direito do Consumidor - Ed. 2022*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/manual-de-direito-do-consumidor-ed-2022/1734145643>. Acesso em 14.09.2025).

facilmente identificável e que o dado não seja passível de aferição objetiva. Dessa forma, expressões como "o mais gostoso" ou "o lugar mais aconchegante" seriam admitidas pelo ordenamento jurídico.²¹ A título de exemplo, a Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) admitiu o uso da expressão exagerada "Melhor em tudo o que faz" pela empresa Heinz.²²

A par da publicidade enganosa, tem-se a abusiva. O art. 37, § 2º, do CDC proíbe a publicidade abusiva, definida como aquela “*discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança*”.

A publicidade abusiva possui um conteúdo prejudicial para a sociedade²³, como uma campanha de brinquedos que explora a deficiência de julgamento da criança, gerando angústia para que ela pressione os pais pela compra, ou uma publicidade de cerveja que relacione o ato de beber ao sucesso amoroso.²⁴

²¹ Nas palavras de Rizzatto Nunes: “A utilização de adjetivações exageradas pode causar enganiosidade ou não. O chamado *puffing* é a técnica publicitária da utilização do exagero. A doutrina entende que o *puffing* não está proibido enquanto apresentado “como publicidade espalhafatosa, cujo caráter subjetivo ou jocoso não permite que seja objetivamente encarada como vinculante. É o anúncio em que se diz ser 'o melhor produto do mercado', por exemplo”. (*Curso de direito do consumidor*. 14 ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2021, p. 191). Não obstante, o tema pode ser alvo de debates, especialmente com relação aos limites do exagero. Antônio Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Bessa, por exemplo, alertam que o exagero não é empregado “gratuitamente” e que sempre há um fundamento mercadológico para as técnicas publicitárias. Desta forma, para autores, embora o simples exagero (como “o melhor sabor”, “o mais bonito”, “o maravilhoso”) não obrigue os fornecedores, até essas expressões, em alguns contextos, poderiam ganhar precisão, vinculando, então, o anunciante - por exemplo, quando o fornecedor afirma ter “o melhor preço da capital” ou “a garantia mais completa do mercado”. (VIII. Oferta e Publicidade In: BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. *Manual de Direito do Consumidor - Ed. 2022*. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2022. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/manual-de-direito-do-consumidor-ed-2022/1734145643>. Acesso em 14.09.2025).

²² Na ementa da decisão, a Corte Superior considerou que: “Não há ilicitude na assertiva publicitária "O melhor em tudo que faz", tendo em vista caracterizar-se como *puffing*, mero exagero tolerável, conduta amplamente aceita no mercado publicitário brasileiro e praticada pela própria recorrente. Tal frase não é passível de avaliação objetiva e advém de uma crítica subjetiva do produto. Portanto, é razoável permitir ao fabricante ou prestador de serviço que se declare o melhor naquilo que faz, mormente porque esta é a auto avaliação do seu produto e aquilo que se busca alcançar, ainda mais quando não há qualquer mensagem depreciativa no tocante aos seus concorrentes”. (STJ, REsp 1.759.745/SP. Relator: Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, DJ 28.02.2023).

²³ Nas palavras de Cláudia Lima Marques: "A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo. A defesa do consumidor contra a publicidade abusiva será, portanto, também coletiva" (MARQUES, Claudia. 1. Princípio Básico de Transparência In: MARQUES, Claudia. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor - Ed. 2025*. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/contratos-no-codigo-de-defesa-do-consumidor-ed-2025/3959005146>. Acesso em 14.09.2025).

²⁴ O Superior Tribunal de Justiça possui decisões entendendo ser abusiva a publicidade de alimentos direcionada a crianças. Segue trecho de decisão: “(...) 2. O Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças. Isso porque a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública. (...) Em outras palavras, se criança, no

Na seara das BETs, tem-se como exemplo um anúncio que diga que “homem/mulher de verdade não tem medo de apostar”, pois a citada frase cria uma pressão social discriminatória e perigosa, associando (indevidamente) o ato de apostar a atributos de caráter. Outro exemplo seria um comercial que afirmasse que as apostas são uma “saída rápida para pagar dívidas”, uma vez que tal abordagem exploraria a vulnerabilidade financeira e o desespero de indivíduos endividados, prometendo uma solução mágica que a realidade das apostas não oferece, e induzindo a um comportamento financeiramente prejudicial.

Nesse ponto, a educação financeira é ferramenta essencial para proteger o cidadão contra a publicidade enganosa e a abusiva, promovendo nele o planejamento financeiro, a gestão de dívidas, o entendimento de investimentos e a capacidade crítica de identificar a manipulação e a improbabilidade dos ganhos prometidos.

A legislação prevê, ainda, a vinculação contratual da publicidade. O art. 30 do CDC preleciona que “*toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado*”. Isso significa que promessas publicitárias suficientemente precisas têm força de cláusula contratual.

Assim, por exemplo, imagine que uma BET veicule a seguinte publicidade: "Aposte R\$ 50 sem risco! Se perder, você terá seu dinheiro de volta". A consumidora aposta e perde. No entanto, em vez de receber o dinheiro de volta para saque, ela ganha um “bônus” de R\$ 50 para utilizar em outros jogos de azar. Pelo art. 30 do CDC, a promessa de "dinheiro de volta" vincula a empresa. Dessa forma, a BET seria obrigada a devolver os R\$ 50 para a consumidora como saldo real e sacável, pois a oferta, por ser suficientemente precisa, se integrou ao contrato.

Para facilitar a proteção do consumidor, o art. 38 do CDC instituiu a inversão do ônus da prova de forma automática (*ope legis*) em relação à publicidade, nos seguintes termos: “*o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina*”. Assim, cabe ao anunciante, e não ao consumidor, provar a veracidade das informações veiculadas. Dessa forma, se uma BET informar que o retorno teórico ao

mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse. (...)”. (STJ, REsp. 1.613.561/SP, Relator: Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, DJ 25.04.2017).

jogador (RTP)²⁵ de um determinado jogo de azar é de 95%, é a BET que deve comprovar tal fato, e não o consumidor provar que o RTP é diferente do informado.

A veiculação de publicidade ilícita pode resultar em sanções administrativas previstas no art. 56 do CDC (como, por exemplo, contrapropaganda), além das sanções de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas. Em caso de danos materiais ou morais, a título individual ou coletivo, as vítimas ou os legitimados para a tutela coletiva podem buscar reparação indenizatória.²⁶

Vale destacar, por fim, que, mesmo fora de uma relação de consumo, o princípio da boa-fé objetiva²⁷ irá incidir, com base no Código Civil, delineando deveres anexos de conduta que recaem sobre os atores envolvidos na publicidade.²⁸

A boa-fé objetiva exige padrões de honestidade, lealdade e colaboração, que se traduzem em deveres específicos como a transparência e lealdade (identificar claramente a publicidade), a diligência e proteção (verificar a idoneidade do produto ou serviço e a conformidade da mensagem) e o esclarecimento (informar sobre os riscos do produto ou serviço).²⁹

Assim, a inobservância desses deveres anexos pode atrair a responsabilização tanto sob a ótica do Direito do Consumidor quanto do Direito Civil com relação às pessoas envolvidas em uma publicidade ilícita.

²⁵ O RTP representa a porcentagem de todo o dinheiro apostado em um jogo de casino que é devolvido aos jogadores ao longo do tempo. Quanto maior o RTP, maior a probabilidade teórica de retorno ao jogador. Este valor não só ajuda a entender a estrutura de pagamento de um jogo, mas também permite aos jogadores tomar decisões mais informadas sobre onde e como apostar. É essencial entender que o RTP é um conceito teórico calculado a longo prazo e não garante ganhos ou perdas individuais em uma única sessão. Na definição prevista na Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, o RTP é o “percentual de ganho programado pelo agente operador de apostas para o sistema de apostas, em relação ao valor total de apostas feitas em certa quantidade de eventos ou período, e que serve de medida de retorno agregado e teórico do sistema de apostas, não podendo ser interpretado como expectativa de ganho individual do apostador por aposta”. Nos termos do Anexo I da Portaria SPA/MF nº 1.207/2024, o RTP mínimo permitido é de 85%.

²⁶ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8 ed., São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2019, p. 355.

²⁷ A boa-fé objetiva exige que o sujeito aja em conformidade com determinados padrões (*standards*) de conduta objetivamente adequados aos parâmetros de honestidade, lealdade e colaboração necessários para se almejar os interesses da relação obrigacional. Tem sua origem no direito alemão que prevê, no § 242 do BGB, a boa-fé como uma cláusula geral que, podendo assumir diferentes feições, impõe às partes o dever de colaborar para a consecução dos fins perseguidos com a celebração do contrato. (TEPEDINO, Gustavo; SCHREIBER, Anderson. *A Boa-Fé Objetiva no Código de Defesa do Consumidor e no Novo Código Civil*. In: *Obrigações: estudos na perspectiva civil-constitucional* / Coord. Gustavo Tepedino. Rio de Janeiro: Renovar, 2005, pp. 32-33).

²⁸ Tradicionalmente, considera-se que a boa-fé objetiva possui três principais funções: (i) interpretativa (art. 113, CC), (ii) de controle (art. 187, CC) e (iii) integrativa ou criadora de deveres anexos de conduta, também chamados de deveres instrumentais, colaterais ou acessórios (art. 422, CC).

²⁹ Segundo conhecida classificação de Menezes Cordeiro, a boa-fé, em sua função de criação de deveres anexos, impõe às partes deveres de proteção, esclarecimento e lealdade. (CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e Menezes. *Da boa fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007, p. 603-608). No entanto, em âmbito nacional, é costumeiro encontrar outras nomenclaturas.

3.3. Autorregulamentação publicitária: o papel do CONAR

A regulação da publicidade no Brasil se estrutura em um sistema dual, onde a legislação estatal coexiste com a autorregulamentação setorial do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Fundado em 1980 por iniciativa do próprio mercado publicitário (anunciantes, agências e veículos de comunicação), o CONAR é uma associação privada, apartidária, laica e sem fins lucrativos, que busca promover a liberdade de expressão publicitária dentro de padrões éticos. Sua legitimidade provém do consenso dos agentes regulados, que aderem voluntariamente às suas regras (*soft law*). As entidades filiadas mantêm o CONAR por meio de contribuição financeira.³⁰

Como consta no site do CONAR, este tem como uma de suas missões primordiais a recepção e o tratamento de denúncias, as quais podem ser apresentadas por consumidores, autoridades, associados ou pela própria diretoria. Essas denúncias são analisadas pelo Conselho de Ética, garantindo o direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Se a denúncia for acatada, a entidade pode recomendar a alteração ou a suspensão da publicidade.³¹

O alicerce normativo dessa estrutura é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, um arcabouço de normas ao qual os signatários aderem voluntariamente. Este documento estabelece as bases éticas para a atuação no mercado, com respeito à dignidade humana, honestidade, decência, proteção de públicos vulneráveis e responsabilidade social.³²

Vale ressaltar que o CONAR não possui poder coercitivo para impor sanções. Seu poder de atuação deriva da adesão voluntária e da dinâmica do próprio mercado. Explica-se: anunciantes, agências e veículos de comunicação, ao serem signatários, comprometem-se a acatar as deliberações do Conselho de Ética. Assim, uma recomendação de suspensão de campanha publicitária pode ter efeito prático imediato, pois os associados podem deixar de exibi-la.

³⁰ Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14.09.2025.

³¹ Nos termos do art. 62 do Estatuto Social do CONAR: “Os infratores das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estarão sujeitos às seguintes sanções: I. advertência; II. recomendação de alteração ou correção do anúncio; III. recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; IV. divulgação da posição do CONAR, na forma deliberada pelo Conselho de Ética (Pleno), através de veículos de comunicação, circulares e boletins editados pelo CONAR, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas”. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14.09.2025.

³² Para maiores informações, ver: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 14.09.2025.

Outro elemento central na atuação do CONAR é o impacto na reputação do infrator. Em um mercado onde a confiança do consumidor e a credibilidade são ativos valiosos, uma deliberação negativa do Conselho de Ética pode ser percebida como um indicativo de não conformidade às normas. Agências, anunciantes e demais atores evitam ser associados ao desrespeito às diretrizes do setor, pois a reprovação pública afeta a percepção de clientes e consumidores finais sobre a marca. O risco de dano à imagem atua como um instrumento de pressão pela conformidade.

3.4. O fortalecimento da tutela do consumidor

A solidez do arcabouço jurídico brasileiro para a publicidade de apostas de quota fixa é inegável, fundamentada na intersecção de pilares cruciais: as normas setoriais específicas, como a Lei nº 14.790/2023 e Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, a proteção transversal do CDC e a vigilância ética da autorregulamentação do CONAR. Essa estrutura tripartite busca equilibrar a liberdade comercial do setor com a imperativa proteção da saúde pública e do consumidor.

No entanto, os malefícios que surgem do mercado de apostas, o seu dinamismo e a velocidade com que novas estratégias de marketing são desenvolvidas exigem uma capacidade regulatória de estudo e adaptação contínua, que transcenda a mera reação a problemas já consolidados.

É imperativo reconhecer que a estrutura normativa atual, por mais bem-intencionada que seja, necessita de aprimoramento constante para fortalecer a proteção do apostador, mitigando os problemas relacionados às apostas, como a ludopatia e o endividamento.

Como destacado no artigo, a vulnerabilidade dos consumidores e a baixa educação financeira os tornam particularmente suscetíveis à publicidade, podendo induzi-los a comportamentos de risco. A magnitude desse fenômeno é demonstrada pelos bilhões de reais movimentados mensalmente pelos apostadores e pela base de apostadores que supera a de investidores em mercados financeiros.

Nesse contexto de busca por um aprimoramento legislativo, tramita no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 2.985/2023, que propõe uma série de restrições significativas à publicidade das BETs. Sua aprovação pelo Senado Federal em maio de 2025, e posterior envio à Câmara dos Deputados, sinaliza um reconhecimento da necessidade de intervenção mais incisiva. O Projeto proíbe a veiculação de publicidade durante transmissões esportivas ao vivo, a utilização de imagens de atletas, artistas e influenciadores, o envio de

comunicações não solicitadas, a exibição de cotações dinâmicas fora das plataformas das operadoras, entre outras medidas.³³ Tais medidas parecem eficazes uma vez que desvinculam a aposta do apelo emocional e da imagem de sucesso, combatendo diretamente a indução ao consumo impulsivo e a glamorização da atividade.

Ademais, o Projeto prevê a obrigatoriedade de avisos de desestímulo com a frase "*Apostas causam dependência e prejuízos a você e à sua família*". Tal regra lembra aos avisos existentes nos maços de cigarro.³⁴ A eficácia de medidas restritivas à publicidade como instrumento de proteção à saúde pública encontra respaldo na política antitabagista adotada no Brasil. Um estudo do Instituto Nacional de Câncer (INCA), órgão do Ministério da Saúde que responde pela coordenação da Política Nacional de Controle do Tabaco, mostrou o peso do efeito das diferentes medidas adotadas no Brasil nas últimas décadas. Cerca de 14% da redução do tabagismo foi explicada pela restrição da publicidade e marketing dos produtos derivados do tabaco.³⁵

Em paralelo, a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que ficou conhecida como "CPI das Bets", instalada em novembro de 2024, evidenciou a profundidade do problema ao investigar o impacto das apostas no orçamento familiar, possíveis vínculos com o crime organizado e a atuação de influenciadores. O relatório final da CPI foi rejeitado e, com isso, o colegiado encerrou suas atividades sem medidas a serem adotadas.

O documento acusava 16 pessoas de cometer crimes, incluindo influenciadores digitais. O texto ainda apresentava vinte projetos de lei para conter os malefícios causados pelas apostas. Entre eles, havia projetos para: a proibição de jogos semelhantes a caça-níqueis (como o chamado Jogo do Tigrinho, o que não afetaria apostas esportivas de tempo real); a proibição de pessoas inscritas no CadÚnico (instrumento que identifica famílias de baixa

³³ Senado Federal. *Senado aprova restrição à publicidade de bets*. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/05/28/senado-aprova-restricao-a-publicidade-de-bets>. Acesso em 14.09.2025.

³⁴ Sobre o tema, ver Lei 9.294/1996, que trata sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

³⁵ Segundo relato da médica Tânia Maria Cavalcante: "O estudo do INCA também mostrou o peso do efeito das diferentes medidas adotadas no Brasil nas últimas duas décadas. Cerca de 46% da redução do tabagismo foi explicada pelo aumento dos preços dos cigarros; 14%, pela adoção de legislação que proíbe o ato de fumar em recintos coletivos; 14%, pela adoção de medidas restritivas à propaganda e marketing dos produtos derivados do tabaco; 10%, pelas medidas de promoção à cessação do tabagismo; 8%, pela adoção de advertências sanitárias nas embalagens; e 6%, pela realização de campanhas de mídia de massa. O estudo estimou, ainda, que se no Brasil fossem adotadas medidas mais restritivas do que as atuais, como uma total proibição do ato de fumar em recintos coletivos e uma total proibição da propaganda de produtos de tabaco, até 2050 essas medidas colaborariam respectivamente com uma redução adicional de 6% e 5% na prevalência de fumantes e, juntas, poderiam evitar cerca de 439 mil mortes". (CAVALCANTE, Tânia Maria. *A restrição da propaganda de produtos de tabaco no Brasil*. Revista Jurídica Consulex, ano 18, n. 429, dez. 2014, p. 33. Disponível em: http://actbr.org.br/uploads/conteudo/999_artigo_Tania_Cavalcante.pdf. Acesso em 14.09.2025).

renda) de apostar na internet; a limitação de um máximo de três horas de apostas por dia; a apresentação de saldo real de ganhos e perdas entre os jogos de aposta, entre outros.³⁶

Diante do exposto, ao que tudo indica, a estrutura normativa atualmente existente não é suficiente para a proteção plena dos consumidores. Para que a adaptação regulamentar seja constante e eficaz, sugerem-se as seguintes melhorias e direções para o fortalecimento da tutela do consumidor, baseadas nos conceitos e problemas abordados no presente artigo:

. **Educação financeira como política pública:** elevar a educação financeira à categoria de política pública, capacitando indivíduos para compreender probabilidades, gerenciar limites financeiros e reconhecer sinais de comportamento problemático.

. **Monitoramento contínuo e adaptativo:** instituir um observatório nacional de apostas, envolvendo órgãos reguladores, instituições de pesquisa e defesa do consumidor. Este observatório monitoraria tendências de mercado e estratégias de publicidade, realizaria pesquisas de impacto social (como ludopatia e endividamento) e avaliaria as regulamentações para propor revisões e publicar relatórios periódicos.

. **Fiscalização integrada e punição eficaz:** intensificar a coordenação entre SPA, PROCON, Ministério Público e outras entidades para uma fiscalização mais ágil e unificada. A aplicação de sanções deve ser célere e dissuasória, atentando-se ainda para a responsabilidade solidária dos operadores pelas ações de seus afiliados.

. **Mecanismos de controle e *design* para o jogo responsável:** focar na análise e implementação de mecanismos de controle e *design* das plataformas de apostas para promover o jogo responsável. Isso inclui disponibilizar de forma fácil o acesso a ferramentas como autoexclusão e limites de apostas, além da apresentação clara de informações sobre riscos e resultados das apostas, alinhadas às preocupações com o jogo patológico.

. **Análise de experiências regulatórias internacionais:** realizar estudos comparativos com experiências regulatórias de outros países para identificar práticas relevantes em restrição de publicidade, limites de gastos, autoexclusão e programas de tratamento de ludopatia, subsidiando a adaptação da legislação brasileira.

Em suma, a adaptação regulamentar na publicidade das BETs no Brasil deve ser entendida como um processo contínuo e evolutivo. Ela exige não apenas a promulgação de novas normas, mas também um monitoramento constante, fiscalização eficaz, investimento

³⁶ Senado Federal. *CPI das Bets rejeita relatório final*. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/06/12/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final>. Acesso em 14.09.2025.

em educação e tratamento, e uma sinergia entre Estado, mercado e sociedade civil. É sobre o papel da sociedade civil que falaremos a seguir.

4. Mecanismos de defesa do consumidor: como denunciar a publicidade ilícita de apostas de quota fixa

Ao se deparar com uma publicidade de apostas de quota fixa que apresente irregularidades - seja por prometer ganhos irrealistas, por ser direcionada a menores de idade, ou por não incluir os avisos legais obrigatórios, por exemplo -, o cidadão dispõe de diversas ferramentas para denunciar e combater a prática. O complexo cenário regulatório brasileiro oferece múltiplos caminhos para assegurar que os agentes operadores de apostas e seus afiliados atuem em conformidade com a legislação.

Ao tomar uma atitude por meio de um ou mais dos canais vistos a seguir, o cidadão não apenas exerce seu direito, mas também contribui ativamente para a construção de um ambiente de apostas mais seguro, ético e transparente no Brasil.

4.1. CONAR³⁷

Uma das primeiras possíveis vias para questionar o conteúdo de uma publicidade ilícita é o CONAR. A denúncia pode ser feita de forma online, por meio do site da instituição. Se for acatada, o CONAR emitirá uma recomendação para que o anunciante altere ou suspenda a veiculação da campanha. Apesar de não ter força de lei, essa recomendação tem um forte peso moral e mercadológico, levando à adesão dos participantes do mercado publicitário que buscam manter sua credibilidade.

4.2. Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA)

Outra via importante é a SPA do Ministério da Fazenda. Sendo o órgão governamental responsável por autorizar, regulamentar, fiscalizar e sancionar as empresas do setor de apostas de quota fixa no Brasil, a SPA pode ser acionada para denúncias de infrações regulatórias específicas do setor. Isso inclui a operação de plataformas não licenciadas, a utilização indevida do domínio ".bet.br", ou publicidade que viole as normas legais.

³⁷ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

A denúncia pode ser feita no site do órgão e, caso acatada, a SPA pode aplicar sanções administrativas como, por exemplo, advertências, multas, suspensão temporária da atividade e cassação definitiva da licença de operação.

4.3. PROCON³⁸

Caso cidadão se sinta lesado como consumidor devido à publicidade ilícita - se uma informação veiculada na publicidade não foi cumprida, por exemplo -, o PROCON pode ser acionado. Este órgão busca equilibrar e harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores, e a denúncia pode ser feita geralmente de forma online, por meio do site do PROCON do domicílio do consumidor.

O PROCON pode mediar conflitos, orientar consumidores e fornecedores, fiscalizar o mercado e aplicar multas administrativas aos fornecedores que desrespeitem as leis consumeristas.

4.4. Ministério Público

Outra possibilidade é buscar auxílio junto ao Ministério Público, que representa a sociedade na defesa de seus interesses mais relevantes, entre os quais, os dos consumidores. Sempre que for verificada uma lesão aos direitos dos consumidores, inclusive no que diz respeito à publicidade ilícita, o cidadão pode fazer sua comunicação, geralmente de forma online no site do Ministério Público Federal ou ao Ministério Público do seu estado de domicílio.

As denúncias são tratadas de forma coletiva, a fim de verificar se o fornecedor do produto ou do serviço está descumprindo direitos da coletividade de consumidores. Se isso ocorrer, o fornecedor poderá ser acionado pelo Ministério Público, por meio de medida judicial ou extrajudicial cabível, que favorecerá todo o grupo de consumidores prejudicados (e não apenas aquele que denunciou).

É importante frisar que o Ministério Público somente está autorizado a atuar na defesa de direitos e interesses da coletividade, não podendo atuar para a defesa de um único consumidor.

4.5. Ação judicial

³⁸ Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.

Aqueles que sofreram um dano em decorrência da publicidade ilícita, e buscam uma indenização para reparar o prejuízo sofrido, têm o caminho da ação judicial. Esta via foca na compensação do dano sofrido pelo indivíduo.

É recomendável consultar um advogado ou a Defensoria Pública para analisar a viabilidade e os passos para ajuizar uma ação judicial, cuja decisão pode determinar a reparação dos danos ao indivíduo prejudicado pela publicidade irregular.

5. Conclusão

A ascensão do mercado de apostas de quota fixa no Brasil impõe um desafio regulatório complexo e multifacetado, que vai muito além da mera legalização de uma atividade econômica. O cerne da questão reside na necessidade de harmonizar o crescimento econômico do setor com a proteção dos consumidores. Este artigo demonstrou que o Brasil dispõe de um arcabouço normativo estratificado que estabelece as bases para uma publicidade transparente, ética e socialmente responsável.

Contudo, a discussão aprofundada na seção sobre a constante adaptação regulamentar evidencia que a eficácia prática desse mosaico normativo não reside apenas em sua existência, mas, fundamentalmente, em sua aplicação rigorosa, fiscalização integrada e em sua capacidade de adaptação proativa e contínua. As propostas legislativas em trâmite, como o Projeto de Lei nº 2.985/2023, e a investigação realizada pela "CPI das Bets" - apesar de seu desfecho -, sinalizam um reconhecimento de que medidas mais incisivas e abrangentes são essenciais para proteger o consumidor e prevenir os malefícios sociais das apostas. A urgência de desassociar as apostas do apelo emocional e da ilusão de ganho fácil, por meio de restrições publicitárias, é um tema central.

Desse cenário complexo, emergem consequências para todos os atores. Para o Estado, a necessidade de continuar implementando medidas, baseadas em estudos técnicos, com vistas a robustecer a proteção dos consumidores. Para os agentes operadores de apostas, o imperativo de uma autorregulação não apenas reativa, mas proativa, aliada à aderência às normas legais. Para os consumidores, a compreensão de seus direitos e a utilização ativa dos mecanismos de denúncia disponíveis revelam-se não apenas um exercício de cidadania, mas uma ferramenta essencial para a construção de um ambiente de apostas mais seguro. Para os operadores jurídicos, um campo fértil para a defesa dos atores envolvidos (consumidores,

BETs, veículos de comunicação, influenciadores) e para o estudo contínuo e a contribuição ativa para o desenvolvimento de normas setoriais que acompanhem a evolução do mercado.

Olhando para o futuro, as direções para pesquisa e aplicação se expandem consideravelmente. Para fortalecer a tutela do consumidor, as melhorias propostas incluem: elevar a educação financeira à categoria de política pública; instituir um observatório nacional de apostas para monitoramento contínuo e adaptativo; intensificar a coordenação da fiscalização entre as entidades do setor; focar na análise e implementação de mecanismos de controle e *design* das plataformas que promovam o jogo responsável; analisar experiências regulatórias de outros países.

Em síntese, a regulamentação da publicidade das BETs no Brasil transcende a mera questão legal; ela se entrelaça com a saúde pública, a educação financeira e a ética. A construção de um ambiente digital seguro e transparente para as apostas de quota fixa é um esforço contínuo e colaborativo. Somente por meio da ação conjunta e persistente do Estado, do mercado e de uma sociedade civil informada e vigilante, será possível assegurar que o entretenimento proporcionado pelas apostas não comprometa o bem-estar e a proteção dos cidadãos.

REFERÊNCIAS:

AFONSO, Luiz. Capítulo 3. Publicidade Enganosa e Abusiva In: AFONSO, Luiz. *Prática e Estratégia - Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/pratica-e-estrategia-direito-do-consumidor/1250395928>. Acesso em 14.09.2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores*. 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 14.09.2025.

BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. *Manual de Direito do Consumidor - Ed. 2022*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/manual-de-direito-do-consumidor-ed-2022/1734145643>. Acesso em 14.09.2025.

BESSA, Leonardo. *Código de Defesa do Consumidor Comentado - Ed. 2025*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/codigo-de-defesa-do-consumidor-comentado-ed-2025/3959149538>. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.* Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. *Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas (...).* Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. *Institui o Código Civil.* Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. *Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa (...).* Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/113756.htm. Acesso em 06.08.2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. *Dispõe sobre a modalidade lotérica de aposta de quota fixa.* Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2023/lei/114790.htm. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL. Portaria SPA/MF nº 1.207 de 29 de julho de 2024. *Estabelece os requisitos técnicos dos jogos on-line e dos estúdios de jogos ao vivo a serem observados por agentes operadores de loteria de apostas de quota fixa (...).* Disponível em <https://in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.207-de-29-de-julho-de-2024-575312304>. Acesso em 14.09.2024.

BRASIL. Portaria SPA/MF nº 1231, de 31 de julho de 2024. *Dispõe sobre as condições de exploração da loteria de apostas de quota fixa.* 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 14.09.2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. *11ª Revisão da Classificação Internacional de Doenças será implementada no Brasil até 2027.* Disponível em <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/11a-revisao-da-classificacao-internacional-de-doencas-sera-implementada-no-brasil-ate-2027>. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL. Senado Federal. *CPI das Bets rejeita relatório final.* Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/06/12/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final>. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL, Senado Federal. *Senado aprova restrição à publicidade de bets.* Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/05/28/senado-aprova-restricao-a-publicidade-de-bets>. Acesso em 14.09.2025.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, REsp. 1.613.561/SP, Relator: Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, DJ 25.04.2017.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, REsp. 1.759.745/SP. Relator: Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, DJ 28.02.2023

BRASIL, Tribunal de Justiça de São Paulo, Apelação Cível 00162903820118260606, Relator: Mendes Pereira, 7ª Câmara de Direito Privado, DJ 13.03.2013.

B3. *Pessoas físicas na B3*. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/pessoas-fisicas-na-b3.htm. Acesso em 06.08.2025.

B3. *57% dos endividados que apostaram em bets não eram inadimplentes antes de começarem a apostar, revela pesquisa da Serasa*. Disponível em <https://borainvestir.b3.com.br/noticias/57-dos-endividados-que-apostaram-em-bets-nao-eram-inadimplentes-antes-de-comecarem-a-apostar-revela-pesquisa-da-serasa/>. Acesso em 06.08.2025.

CAVALCANTE, Tânia Maria. *A restrição da propaganda de produtos de tabaco no Brasil*. Revista Jurídica Consulex, ano 18, n. 429, dez. 2014. Disponível em: http://actbr.org.br/uploads/conteudo/999_artigo_Tania_Cavalcante.pdf. Acesso em 14.09.2025.

CID-11 para Estatísticas de Mortalidade e de Morbidade. Disponível em <https://icd.who.int/pt/>. Acesso em 14.09.2025.

CONAR. <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14.09.2025.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 14.09.2025.

CORDEIRO, António Manuel da Rocha e Menezes. *Da boa fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007.

DICTIONARY CAMBRIDGE. Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/bet>. Acesso em 06.08.2025.

G1. *Brasileiros gastaram cerca de R\$ 20 bilhões por mês em apostas online, estima revela BC*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/09/24/brasileiros-gastaram-cerca-de-r-20-bilhoes-por-mes-em-apostas-online-estima-revela-bc.ghtml>. Acesso em 06.08.2025.

MARQUES, Claudia. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor - Ed. 2025*. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/contratos-no-codigo-de-defesa-do-consumidor-ed-2025/3959005146>. Acesso em 14.09.2025.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 8 ed., São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2019.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 14 ed., São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

SILVA, Michael César. *Digital Influencers e Social Media: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências de atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo* / Michael César Silva, Glayder Daywerth Pereira Guimarães, Caio César do Nascimento Barbosa. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

TEPEDINO, Gustavo; SCHREIBER, Anderson. A Boa-Fé Objetiva no Código de Defesa do Consumidor e no Novo Código Civil. In: *Obrigações: estudos na perspectiva civil-constitucional* / Coord. Gustavo Tepedino. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

TESOURO NACIONAL. *Investimentos no Tesouro Direto somam R\$ 8,55 bilhões em dezembro, maior valor da série histórica.* Disponível em: <https://www.gov.br/tesouronacional/pt-br/noticias/investimentos-no-tesouro-direto-somam-r-8-55-bilhoes-em-dezembro-maior-valor-da-serie-historica>. Acesso em 06.08.2025.