



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
MONOGRAFIA JURÍDICA

A RESPONSABILIZAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DE *BETS* E CASSINOS ONLINE
PERSPECTIVAS CIVIS E CONSUMERISTAS SOBRE A PUBLICIDADE DE APOSTAS
DE QUOTA FIXA E JOGOS ON-LINE

ORIENTANDO: JHOÃO GABRIEL BRAGANCA BRUNO
ORIENTADORA: MESTRE ISABEL DUARTE VALVERDE

GOIÂNIA-GO

2026

JHOÃO GABRIEL BRAGANCA BRUNO

A RESPONSABILIZAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DE *BETS* E CASSINOS ONLINE
PERSPECTIVAS CIVIS E CONSUMERISTAS SOBRE A PUBLICIDADE DE APOSTAS
DE QUOTA FIXA E JOGOS ON-LINE

Monografia Jurídica apresentada à disciplina
Trabalho de Curso II, da Escola de Direito,
Negócios e Comunicação da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás),
como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Direito.

Prof.(a) Orientador(a): Mestre Isabel Duarte
Valverde

GOIÂNIA-GO

2026

JHOÃO GABRIEL BRAGANCA BRUNO

A RESPONSABILIZAÇÃO NA DIVULGAÇÃO DE *BETS* E CASSINOS ONLINE
PERSPECTIVAS CIVIS E CONSUMERISTAS SOBRE A PUBLICIDADE DE APOSTAS
DE QUOTA FIXA E JOGOS ON-LINE

Data da Defesa: 29 de maio de 2026

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Mestre Isabel Duarte Valverde

Examinador Convidado: Prof. Doutorando Júlio Anderson Alves

RESUMO

A presente monografia examina a responsabilização jurídica na divulgação de *bets* e cassinos on-line, com enfoque na articulação entre o regime dos jogos de azar, a regulação das apostas de quota fixa no Brasil e o sistema de proteção do consumidor. O objetivo consiste em verificar em que medida operadores, anunciantes e influenciadores digitais podem responder civil e consumeristamente por campanhas que violem o dever de informação, utilizem publicidade enganosa ou abusiva e exponham consumidores a riscos patrimoniais e psíquicos incompatíveis com a boa-fé objetiva. A pesquisa adota metodologia bibliográfica e documental, com análise de legislação, atos normativos da Secretaria de Prêmios e Apostas, textos doutrinários e precedentes do Superior Tribunal de Justiça sobre dever de informação e publicidade enganosa. Demonstra-se que a Lei nº 13.756/2018 e a Lei nº 14.790/2023 inauguraram modelo de exploração regulada das apostas de quota fixa, complementado por portarias de 2024 voltadas à autorização, ao jogo responsável e à comunicação mercadológica. Conclui-se que o mercado regulado não afasta a incidência do Código de Defesa do Consumidor; ao contrário, reforça a necessidade de aplicação de seus arts. 14, 30, 36, 37 e 38, bem como dos arts. 186, 187 e 927 do Código Civil. A responsabilização do operador é primária, mas pode alcançar influenciadores e outros intermediários quando sua atuação tiver relevância causal na indução do consumidor ao erro ou na exploração de vulnerabilidades previsíveis.

Palavras-chave: apostas de quota fixa; publicidade enganosa; influenciadores digitais; responsabilidade civil; direito do consumidor.

ABSTRACT

This monograph examines legal liability arising from the promotion of betting platforms and online casino-style games in Brazil, focusing on the interaction between the legal treatment of games of chance, the regulation of fixed-odds betting and consumer protection law. The objective is to determine to what extent operators, advertisers and digital influencers may be held civilly and under consumer law liable for campaigns that violate the duty to inform, employ misleading or abusive advertising and expose consumers to patrimonial and psychological risks inconsistent with objective good faith. The research adopts a bibliographic and documentary methodology, based on statutes, regulations issued by the Secretariat of Prizes and Betting, legal scholarship and precedents of the Superior Court of Justice on the duty to inform and misleading advertising. The study shows that Law No. 13,756/2018 and Law No. 14,790/2023 established a model of regulated fixed-odds betting, complemented by 2024 regulations on authorization, responsible gambling and marketing communications. It concludes that regulation does not displace the Consumer Defense

Code; rather, it reinforces the need to apply its provisions on objective liability, offer and advertising, together with the general rules of civil liability set forth in the Civil Code.

Keywords: fixed-odds betting; misleading advertising; digital influencers; civil liability; consumer law.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 A INSERÇÃO DO TEMA NA LINHA ESTADO E POLÍTICAS PÚBLICAS

2 JOGOS DE AZAR E REGULAMENTAÇÃO NO BRASIL

2.1 CONCEITO JURÍDICO DE JOGO DE AZAR

2.2 EVOLUÇÃO REGULATÓRIA DOS JOGOS E DAS APOSTAS NO BRASIL

2.3 APOSTAS DE QUOTA FIXA, JOGOS ON-LINE E O ALCANCE DA LEI Nº 14.790/2023

2.4 O CÓDIGO CIVIL E O REGIME DAS DÍVIDAS DE JOGO E APOSTA

2.5 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO CHAVE DE LEITURA DO SETOR

3 *BETS* E CASSINOS VIRTUAIS: CONCEITO, FUNCIONAMENTO E DIVULGAÇÃO

3.1 O QUE SÃO *BETS* E JOGOS ON-LINE NO MERCADO REGULADO

3.2 COMO FUNCIONAM AS PLATAFORMAS: CADASTRO, PAGAMENTO, ALGORITMOS E RECORRÊNCIA

3.3 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO: PATROCÍNIO, AFILIAÇÃO E INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.4 O CONTEÚDO DA PUBLICIDADE E O PROBLEMA DA HIPERVULNERABILIDADE

3.5 A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DIÁLOGO COM A REGULAÇÃO ESTATAL

4 A RESPONSABILIDADE EM FACE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

4.1 A CONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO NAS APOSTAS DE QUOTA FIXA

4.2 RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO OPERADOR E DEFEITO DE INFORMAÇÃO

4.3 PUBLICIDADE ENGANOSA, ABUSIVA E OMISSIVA NO MERCADO DE APOSTAS

4.4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

4.5 OPERADORES, INTERMEDIÁRIOS E VEÍCULOS: DELIMITAÇÃO DA RESPONSABILIDADE

4.6 CONVERGÊNCIA ENTRE REGULAÇÃO SETORIAL, CDC E RESPONSABILIDADE CIVIL

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

A expansão das plataformas digitais de apostas transformou o tema dos jogos de azar em um dos debates jurídicos mais sensíveis do direito privado contemporâneo. Em poucos anos, a publicidade de “*bets*” e de jogos on-line passou a ocupar espaços de grande visibilidade em transmissões esportivas, perfis de influenciadores, canais de vídeo e redes sociais. Ao lado do discurso de entretenimento, surgiram promessas de ganho fácil, bonificações de entrada, linguagem de urgência e estímulos permanentes de permanência na plataforma. Esse cenário exige investigação jurídica cuidadosa porque o problema não se resume à existência da atividade econômica em si, mas também à maneira pela qual ela é apresentada ao público e ao grau de transparência com que os riscos são comunicados.

O tema é especialmente relevante no Brasil porque o quadro normativo sofreu alteração importante a partir da Lei nº 13.756/2018 e, posteriormente, da Lei nº 14.790/2023, que disciplinou a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. A regulamentação recente atribuiu ao Ministério da Fazenda competências de autorização, monitoramento e fiscalização, além de abrir espaço para atos administrativos voltados ao funcionamento do setor. Em 2024, a Secretaria de Prêmios e Apostas passou a editar portarias específicas sobre autorização, pagamentos, monitoramento, jogo responsável e comunicação mercadológica. Portanto, o debate contemporâneo já não pode partir da premissa simplificadora de total ausência normativa: existe hoje um setor regulado, mas sua expansão trouxe novas tensões relacionadas ao dever de informação, ao superendividamento, à ludopatia, à proteção de menores e à responsabilidade por publicidade abusiva.

O problema central desta monografia consiste em identificar em que medida a divulgação de *bets* e de jogos on-line, inclusive por influenciadores digitais, pode gerar responsabilização à luz do ordenamento jurídico brasileiro, especialmente do Código de Defesa do Consumidor. A pergunta não é meramente abstrata. Ela se impõe porque a arquitetura dessas comunicações costuma explorar a confiança do público na pessoa que anuncia, reduzir a percepção dos riscos do serviço e deslocar para o consumidor toda a carga das consequências patrimoniais e psíquicas da aposta. Nesse contexto, impõe-se examinar se a responsabilidade recai apenas sobre o operador autorizado, se

pode alcançar o anunciante intermediário, e em que extensão a jurisprudência consumerista já oferece critérios aptos a orientar o tema.

Parte-se da hipótese de que a responsabilização civil e consumerista é juridicamente admissível quando a divulgação viola o dever de informação, emprega publicidade enganosa ou abusiva, omite advertências relevantes, estimula a aposta como forma de renda, ou coopera com a oferta irregular de serviços não autorizados. A hipótese também compreende que a responsabilidade não se esgota necessariamente no operador formal da plataforma, podendo atingir outros agentes que integrem a cadeia de fornecimento ou que, mesmo não sendo fornecedores em sentido estrito, desempenhem papel decisivo na comunicação mercadológica do serviço e na indução do consumidor ao engajamento. Essa perspectiva não decorre de raciocínio moralizante contra a atividade econômica, mas da incidência de regras clássicas do direito brasileiro sobre oferta, publicidade, boa-fé objetiva, reparação de danos e tutela da vulnerabilidade.

O objetivo geral do trabalho é analisar a responsabilização na divulgação de *bets* e cassinos on-line no Brasil, articulando o regime jurídico dos jogos de azar, a disciplina específica das apostas de quota fixa e os parâmetros do Código de Defesa do Consumidor. Como objetivos específicos, pretende-se: a) examinar o conceito jurídico de jogo de azar e a evolução de sua regulação no Brasil; b) delimitar o que são *bets* e jogos on-line no quadro normativo atual e como tais serviços são estruturados e publicizados; c) verificar como os arts. 186, 187 e 927 do Código Civil, os arts. 6º, 14, 30, 36, 37 e 38 do CDC e a regulamentação administrativa recente podem fundamentar a responsabilização de operadores, anunciantes e influenciadores digitais.

A metodologia empregada é bibliográfica e documental, com predominância do método dedutivo. O trabalho foi construído mediante leitura da legislação federal aplicável, de atos regulatórios da Secretaria de Prêmios e Apostas, de textos doutrinários e artigos jurídicos sobre publicidade, direito à informação, proteção do consumidor e jogo responsável, bem como de precedentes do Superior Tribunal de Justiça relativos à publicidade enganosa, ao dever de informação e à responsabilidade objetiva nas relações de consumo. Também se considerou a Nota Técnica Conjunta

SEDCON-RJ/SENAACON de 2025, por reunir orientação institucional recente sobre a tutela consumerista no mercado de apostas de quota fixa.

A pesquisa justifica-se por três razões principais. A primeira é normativa: a regulação recente do setor ainda demanda interpretação sistemática, sobretudo quanto aos efeitos civis e consumeristas da comunicação mercadológica. A segunda é social: o crescimento do mercado de apostas no ambiente digital amplia o risco de exposição de jovens e consumidores financeiramente vulneráveis a práticas persuasivas agressivas. A terceira é acadêmica: o tema exige superar respostas simplistas, seja de proibição moral absoluta, seja de permissividade mercadológica irrestrita, para construir análise jurídica coerente com a legalidade vigente e com a centralidade da dignidade da pessoa humana. O desenvolvimento do texto divide-se em quatro seções. Na primeira, situa-se o tema na linha Estado e Políticas Públicas. Na segunda, examina-se o regime dos jogos de azar e sua regulamentação no Brasil. Na terceira, analisam-se as *bets* e os jogos on-line, seu funcionamento e seus mecanismos de divulgação. Na quarta, articula-se esse percurso para discutir a responsabilidade em face do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil.

1 A INSERÇÃO DO TEMA NA LINHA ESTADO E POLÍTICAS PÚBLICAS

A responsabilização na divulgação de *bets* e cassinos on-line pode ser situada na linha de pesquisa Estado e Políticas Públicas porque o tema ultrapassa a análise de uma relação privada isolada entre apostador e plataforma. Embora exista uma contratação individual de serviço, o fenômeno envolve regulação econômica, fiscalização estatal, proteção do consumidor, tributação, concorrência e definição de limites para a publicidade de uma atividade sensível. Nesse sentido, a pesquisa dialoga com a organização econômica do Estado e com as relações jurídicas de consumo que surgem em mercados digitais regulados.

A expansão das apostas digitais no Brasil revela mudança relevante na postura estatal diante do setor. Durante muito tempo, os jogos de azar foram tratados predominantemente sob lógica proibitiva, vinculada à contravenção penal e à restrição de determinadas práticas. Com a regulamentação das apostas de quota fixa, o Estado passou a estabelecer critérios de autorização, exploração econômica e fiscalização.

Silva e Rezende (2024, p. 5553-5554) observam que a popularização das *bets* esteve relacionada ao avanço da internet, à facilidade de acesso por aplicativos e à intensa divulgação publicitária, fatores que ajudam a explicar a relevância jurídica e social do tema.

Esse deslocamento da proibição genérica para um modelo regulado não significa simples liberação econômica da atividade. Ele sugere a tentativa de organizar um setor já disseminado socialmente, impondo parâmetros mínimos de funcionamento e controle. Ao tratar da Lei nº 14.790/2023, Silva e Rezende (2024, p. 5560) destacam que a regulamentação passou a abranger regras de exploração, competência administrativa e deveres relacionados à atuação das casas de apostas. A questão, portanto, não se limita à existência da atividade, mas também às condições em que ela é ofertada e divulgada ao público.

A publicidade ocupa posição central nessa aproximação com as políticas públicas. Em mercados digitais, a decisão do consumidor não se forma apenas pelas cláusulas do contrato ou pelas condições internas da plataforma. Ela também é influenciada por anúncios, bônus de cadastro, patrocínios esportivos, cupons promocionais e recomendações de influenciadores. Couto (2013, p. 54-55), ao tratar da publicidade como dimensão do direito do consumidor à informação, destaca que a vulnerabilidade do consumidor justifica deveres especiais de comunicação adequada, suficiente e verdadeira. No caso das apostas, essa preocupação se torna mais sensível porque o serviço envolve risco patrimonial, probabilidade e estímulo à repetição de condutas.

A linha Estado e Políticas Públicas também se mostra compatível com o tema porque a defesa do consumidor não atua apenas depois da ocorrência do dano individual. Ela pode orientar políticas de prevenção, fiscalização e controle de práticas comerciais que atinjam coletivamente os apostadores. Santana (2014, p. 34-35), ao examinar a publicidade enganosa no direito consumerista brasileiro, aponta que a ilicitude da mensagem pode decorrer da aptidão para induzir o consumidor em erro, ainda que não haja mentira expressa. Essa compreensão permite analisar a divulgação de *bets* a partir do conjunto da comunicação, considerando omissões, promessas de ganho, linguagem de urgência e redução artificial da percepção de risco.

Outro ponto que aproxima o trabalho dessa linha de pesquisa é a relação entre apostas, vulnerabilidade e saúde social. Dias e Monteiro Neto (2025, p. 16-17) chamam atenção para os riscos associados ao jogo patológico e à necessidade de medidas preventivas em um mercado de forte apelo digital. Essa abordagem não transforma a pesquisa em estudo médico ou estatístico, mas permite observar que a regulação jurídica do setor não se limita à arrecadação ou à autorização econômica. Ela também se conecta à proteção de consumidores expostos a estímulos recorrentes, especialmente quando a publicidade apresenta a aposta como entretenimento inofensivo ou alternativa de renda.

A presença de influenciadores digitais reforça essa complexidade. A publicidade realizada em redes sociais pode se misturar ao entretenimento, ao relato pessoal e à aparente espontaneidade da recomendação. Couto (2013, p. 58) ressalta que as decisões de consumo muitas vezes são influenciadas pelas sensações provocadas pela publicidade, e não apenas pelas características concretas do serviço. Em campanhas de *bets*, essa observação permite investigar em que medida a confiança depositada no influenciador pode afetar a percepção do consumidor sobre os riscos da aposta, sem que isso implique responsabilidade automática em todos os casos.

A perspectiva da organização econômica do Estado ainda permite observar a concorrência entre operadores autorizados e não autorizados. Quando uma plataforma atua à margem da autorização ou quando a publicidade promove serviço irregular, o problema pode atingir o consumidor e também o equilíbrio do mercado regulado. Silva e Rezende (2024, p. 5564) indicam que a Lei nº 14.790/2023 disciplina aspectos de funcionamento, autorização e arrecadação no setor de apostas. Esse ponto reforça que a responsabilização civil e consumerista pode dialogar com a fiscalização estatal, embora cada esfera conserve seus próprios critérios de análise.

Dessa forma, a inserção do tema na linha Estado e Políticas Públicas contribui para delimitar o enfoque metodológico da monografia. O trabalho permanece concentrado na responsabilidade civil e consumerista, mas reconhece que a divulgação de *bets* ocorre dentro de um mercado regulado, com reflexos sobre consumo, concorrência, fiscalização e organização econômica. Essa aproximação não encerra, por si só, todas as respostas sobre o setor; apenas oferece o recorte necessário para

examinar, nas seções seguintes, como a regulação das apostas, a publicidade digital e a proteção do consumidor se articulam no problema da responsabilização.

2 JOGOS DE AZAR E REGULAMENTAÇÃO NO BRASIL

2.1 CONCEITO JURÍDICO DE JOGO DE AZAR

No direito brasileiro, a noção clássica de jogo de azar encontra formulação expressa no art. 50, § 3º, do Decreto-Lei nº 3.688/1941, segundo o qual se consideram jogos de azar aqueles em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte (BRASIL, 1941). Essa definição é importante porque desloca o foco da aparência lúdica da atividade para o critério da predominância do acaso. Não se exige ausência absoluta de qualquer participação humana; basta que o resultado econômico da prática seja regido, de modo principal, por fatores aleatórios. Trata-se de conceito funcional, que permite juntar tanto modalidades tradicionais quanto estruturas tecnológicas mais recentes, desde que o elemento sorte permaneça decisivo para a premiação.

A redação legal de 1941 foi concebida em contexto muito anterior à internet, mas sua lógica continua relevante para o enquadramento jurídico contemporâneo. Silva e Rezende (2024, p. 5558) recordam que a proibição dos jogos de azar integra a tradição jurídica brasileira, embora as apostas esportivas tenham recebido tratamento regulatório próprio. A mera migração do ambiente físico para o digital não altera, por si só, a essência do fenômeno. Se a estrutura do serviço mantém a aposta em resultado incerto e a expectativa de prêmio vinculada ao acaso ou a evento futuro sobre o qual o apostador não detém controle, permanece a necessidade de exame sob a ótica dos jogos de azar. É por isso que a discussão atual não pode ser resolvida apenas com a oposição entre “cassino físico” e “plataforma digital”. A questão decisiva é identificar o objeto da aposta, a forma de remuneração do operador e o regime normativo específico aplicável a cada modalidade.

O conceito jurídico também deve ser diferenciado das figuras civis do jogo e da aposta previstas no Código Civil. Os arts. 814 a 817 disciplinam os efeitos obrigacionais do jogo e da aposta, tratando, por exemplo, da inexigibilidade da dívida de jogo e de certas hipóteses em que se admite a repetição do que foi pago (BRASIL, 2002). A

doutrina reunida por Silva e Rezende (2024, p. 5555-5556) reforça essa distinção entre jogo e aposta no plano contratual. Embora tais regras não tenham sido desenhadas para o mercado digital regulado atual, elas permanecem relevantes para demonstrar que o direito privado brasileiro sempre olhou com reserva para obrigações formadas em contexto de aleatoriedade e impulso, sobretudo quando desacompanhadas de tutela institucional.

A doutrina do consumidor contribui para aprofundar essa percepção. Couto (2013, p. 54-55), ao examinar a publicidade como dimensão do direito à informação, sustenta que a vulnerabilidade informacional do consumidor é traço estruturante do mercado contemporâneo. Essa observação adquire intensidade ainda maior em serviços cujo funcionamento depende de probabilidade, expectativa de ganho e percepção subjetiva do risco. Dias e Monteiro Neto (2025, p. 16-17) explicam que os jogos on-line aumentam riscos para pessoas vulneráveis justamente por sua disponibilidade permanente, pelo acesso por smartphones e pelo apelo exercido sobre públicos jovens. Na prática, o consumidor não enfrenta apenas um produto; enfrenta uma narrativa publicitária, uma interface tecnológica e um ambiente de decisão voltado a estimular repetição de conduta. Nessa perspectiva, mostra-se pertinente analisar o tema por meio de uma leitura articulada entre direito dos jogos, direito civil e direito do consumidor.

2.2 EVOLUÇÃO REGULATÓRIA DOS JOGOS E DAS APOSTAS NO BRASIL

Durante grande parte do século XX e do início do século XXI, a política legislativa brasileira em matéria de jogos oscilou entre proibições penais, permissões pontuais e espaços de tolerância prática. O Decreto-Lei nº 3.688/1941, ao criminalizar a exploração de jogos de azar em diversas hipóteses, representou marco proibitivo dessa tradição (BRASIL, 1941). Essa matriz restritiva coexistiu, contudo, com loterias oficiais e outras exceções, o que revela que o ordenamento nunca tratou o tema de forma homogênea. Silva e Rezende (2024, p. 5558) também apontam essa diferença entre jogos de azar proibidos e apostas esportivas submetidas a regulamentação própria. Mais do que proibir o risco econômico, o sistema selecionou quais modalidades

poderiam ser exploradas sob controle estatal e quais permaneceriam fora da esfera de licitude.

A inflexão mais importante no tema das apostas esportivas ocorreu com a Lei nº 14.790/2023, que criou e organizou a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa no marco normativo brasileiro (BRASIL, 2023). O art. 29 da Lei nº 13.756/2018 já havia aberto espaço para a exploração dessa modalidade, vinculando-a à regulamentação pelo Poder Executivo (BRASIL, 2018). A alteração é decisiva porque afasta, para esse campo específico, a leitura de ilicitude genérica baseada exclusivamente na Lei das Contravenções Penais.

A etapa seguinte veio com a Medida Provisória nº 1.182/2023 e, principalmente, com a Lei nº 14.790/2023. O Ministério da Fazenda esclarece, em documento oficial de perguntas frequentes, que a legalização das apostas de quota fixa sobre eventos esportivos ocorreu em 2018, enquanto a inclusão dos jogos on-line nessa mesma modalidade foi consolidada em 2023, com a Lei nº 14.790/2023 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024b). Essa distinção histórica é essencial para o tema desta monografia porque impede confundir o mercado regulado atual com um suposto vácuo normativo. Ao contrário, há um conjunto crescente de regras específicas voltadas à autorização, à certificação, aos pagamentos, ao monitoramento, ao jogo responsável e à comunicação publicitária, o que Silva e Rezende (2024, p. 5559) identificam como efeito da inovação legislativa recente.

Em 2024, a Secretaria de Prêmios e Apostas consolidou sua agenda regulatória e passou a editar atos infralegais fundamentais. Entre eles, destacam-se: a Portaria SPA/MF nº 827/2024, sobre autorização; a Portaria SPA/MF nº 722/2024, sobre sistemas e dados; a Portaria SPA/MF nº 615/2024, sobre transações de pagamento; a Portaria SPA/MF nº 1.207/2024, com regras para jogos on-line e estúdios de jogos ao vivo; e a Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, que trata de jogo responsável, direitos e deveres dos apostadores e ações de comunicação e marketing. A página oficial de legislação da SPA lista expressamente esses normativos e evidencia que o setor passou a operar sob malha regulatória bem mais detalhada do que a existente em 2018.

Essa evolução não eliminou todas as controvérsias. Persistem discussões sobre a extensão do conceito de jogo on-line de quota fixa, os limites entre o que pode e o que não pode ser ofertado, a interação entre competência federal e iniciativas estaduais, além do tratamento jurídico de operadores irregulares e de campanhas publicitárias veiculadas antes da obtenção de autorização. Ainda assim, a leitura sistemática do quadro normativo indica mudança relevante de paradigma. Como mostram Silva e Rezende (2024, p. 5559-5560), a Lei nº 14.790/2023 deslocou o debate para as condições de exploração, tributação e responsabilização do setor. Assim, para os fins desta pesquisa, a pergunta principal deixa de ser apenas se o setor existe juridicamente e passa a envolver em que condições sua exploração e sua publicidade podem ser consideradas juridicamente admissíveis.

2.3 APOSTAS DE QUOTA FIXA, JOGOS ON-LINE E O ALCANCE DA LEI Nº 14.790/2023

A Lei nº 14.790/2023 é central para compreender o tema porque organiza a exploração da modalidade lotérica de apostas de quota fixa em ambiente concorrencial, mediante autorização federal (BRASIL, 2023). De acordo com a regulamentação oficial, o setor abrange tanto apostas esportivas em eventos reais quanto jogos on-line e estúdios de jogos ao vivo que integrem essa modalidade. Em notícia oficial do Ministério da Fazenda, ao apresentar a Portaria nº 1.207/2024, a Administração afirmou expressamente que esses jogos fazem parte da modalidade lotérica de aposta de quota fixa e que precisam ser certificados para serem oferecidos no mercado brasileiro (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024d). Essa interpretação também é coerente com a leitura de Silva e Rezende (2024, p. 5560) sobre a amplitude da Lei nº 14.790/2023.

Essa informação é relevante porque corrige uma simplificação frequente no debate público. Nem todo serviço publicizado como “cassino” está automaticamente autorizado, mas tampouco é correto afirmar que todo jogo on-line permanece fora do regime regulado. O ponto jurídico é mais preciso: a licitude depende de enquadramento na modalidade lotérica de aposta de quota fixa, de observância dos critérios legais e infralegais e de autorização do poder público. O próprio Ministério da Fazenda esclarece que a Lei nº 14.790/2023 legalizou, nessa modalidade, os chamados jogos

on-line, o que não se confunde com liberação irrestrita de qualquer ambiente digital de aposta.

A Portaria nº 1.207/2024 acrescenta elementos técnicos importantes. Segundo a comunicação oficial da pasta, o jogo on-line deve possuir caráter aleatório, resultado determinado por gerador randômico e disponibilização prévia das tabelas de pagamento com todas as possibilidades de ganho antes da aposta. Além disso, deve ser de quota fixa, com apresentação do fator de multiplicação no momento da aposta. Ao mesmo tempo, o ato exclui de sua incidência certos jogos de habilidade, *fantasy sports*, jogos multiapostador e jogos *peer-to-peer*, o que demonstra que o regulador passou a trabalhar com categorias técnicas distintas dentro do universo digital.

Sob a perspectiva do consumidor, essa distinção normativa tem consequência prática imediata. Se o serviço é apresentado ao público de maneira genérica, sob a linguagem de “cassino”, mas a oferta concreta não se enquadra no mercado regulado ou não possui a devida autorização, a publicidade pode induzir o destinatário a erro quanto à licitude, à segurança da operação, à possibilidade de saque, aos mecanismos de reclamação e à própria incidência das garantias regulatórias. Santana (2014, p. 34-35) observa que a enganosidade pode ocorrer por omissão de características essenciais do serviço, ainda que nem toda informação da peça publicitária seja literalmente falsa. Esse ponto se conecta ao dever de informação adequada, suficiente e verdadeira destacado por Couto (2013, p. 54-55). Nessa hipótese, o problema deixa de ser apenas administrativo e passa a ser tipicamente consumerista, por envolver oferta, informação e potencial enganosidade.

A Lei nº 14.790/2023 também reforça políticas de jogo responsável, proteção de apostadores e limites à propaganda (BRASIL, 2023). O documento oficial de perguntas frequentes da SPA registra que a Portaria nº 1.231/2024 proíbe publicidade abusiva e impede representar as apostas como meio de enriquecimento ou complemento de renda (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024b). Dias e Monteiro Neto (2025, p. 25) associam o tema dos jogos on-line ao dever de informação, saúde e segurança dos apostadores, apontando inclusive a necessidade de desenhos regulatórios que reduzam risco de compulsão. Essa diretriz aproxima a legislação setorial do sistema do CDC, porque desloca a comunicação mercadológica do campo da mera estratégia

comercial para o campo da tutela da vulnerabilidade. O mercado regulado, desse modo, não deve ser lido como autorização para qualquer discurso publicitário, mas como atividade submetida a deveres reforçados de veracidade, clareza e responsabilidade.

2.4 O CÓDIGO CIVIL E O REGIME DAS DÍVIDAS DE JOGO E APOSTA

A análise do Código Civil também se mostra necessária porque esse diploma disciplina os efeitos obrigacionais do jogo e da aposta. Nos termos do art. 814, as dívidas de jogo ou de aposta não obrigam a pagamento, salvo nos casos previstos em lei (BRASIL, 2002). Os arts. 814 a 817 mostram, assim, que o direito privado brasileiro tradicionalmente tratou o jogo e a aposta com cautela. Silva e Rezende (2024, p. 5555) também destacam que a legislação civil confere efeitos jurídicos específicos a essas figuras. A regra não apaga o fato social da aposta, mas enfraquece sua coercibilidade obrigacional, justamente porque obrigações nascidas de contextos fortemente aleatórios e emocionalmente impulsivos não devem gozar, em regra, da mesma tutela executiva dispensada a negócios ordinários.

Esse conjunto normativo não pode ser lido isoladamente, nem de forma automática, no mercado regulado de apostas de quota fixa. Quando o legislador posterior cria modalidade lotérica específica, autoriza sua exploração e submete o serviço a regime administrativo próprio, há uma especialização do sistema, como se extrai da evolução legislativa examinada por Silva e Rezende (2024, p. 5563-5564). Ainda assim, os arts. 814 a 817 conservam valor interpretativo. Eles evidenciam que o ordenamento civil repudia a naturalização acrítica do jogo como fonte comum de obrigações e que a tutela patrimonial do apostador deve ser examinada sempre em diálogo com a causa do negócio, a boa-fé e a proteção contra aproveitamento indevido da vulnerabilidade.

Além disso, os dispositivos gerais da responsabilidade civil permanecem plenamente aplicáveis. Os arts. 186 e 927 do Código Civil estabelecem o dever de reparar o dano decorrente de ato ilícito, enquanto o art. 187 reconhece abuso de direito quando o titular excede manifestamente os limites impostos pelo fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes (BRASIL, 2002). Em matéria de comunicação publicitária, isso significa que a exploração econômica do serviço não

confere liberdade para construir mensagens que deturpem o risco, convertam entretenimento em promessa de ascensão patrimonial ou instrumentalizem a credibilidade de terceiros de modo a capturar consumidores vulneráveis. A legalidade da atividade principal não neutraliza a ilicitude de comportamentos acessórios na fase de divulgação.

Também se revela importante a função da boa-fé objetiva. Mesmo quando a relação concreta é examinada prioritariamente sob o prisma do CDC, a boa-fé civil continua a servir como cláusula geral de interpretação da conduta dos agentes econômicos. Couto (2013, p. 54) lembra que o fornecedor tem o dever de informar o consumidor de forma adequada, suficiente e verdadeira. Santana (2014, p. 32-33), ao tratar da oferta permitida e lícita, também ressalta a importância da clareza e da veracidade para que a decisão do consumidor seja livre de pressão publicitária indevida. O anunciante que sabe da elevada taxa de perda estrutural do apostador e, apesar disso, constrói campanha orientada pela ocultação do risco e pela exaltação de êxito pessoal age em desconformidade com padrões mínimos de lealdade negocial. O mesmo raciocínio se aplica à omissão deliberada sobre restrições de saque, exigência de rollover, limites de bonificação, mecanismos de autoexclusão ou a condição irregular do operador.

Assim, para os fins desta pesquisa, o Código Civil oferece ao tema duas contribuições principais. A primeira é histórico-sistemática: como se observa na análise das dívidas de jogo e aposta feita por Silva e Rezende (2024, p. 5564), o jogo nunca foi tratado pelo direito privado como obrigação banal. A segunda é reparatória: quando a divulgação ou a execução do serviço ofende a boa-fé, o dever de informar ou a integridade patrimonial e existencial do consumidor, o regime de responsabilidade civil pode incidir, seja de forma principal, seja de forma complementar ao sistema consumerista.

2.5 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO CHAVE DE LEITURA DO SETOR

Se o Código Civil oferece a moldura geral da responsabilidade e da boa-fé, o Código de Defesa do Consumidor fornece a lente mais adequada para examinar a

divulgação das *bets* e dos jogos on-line. O art. 2º define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final; o art. 3º inclui o serviço entre as atividades fornecidas no mercado mediante remuneração (BRASIL, 1990). Plataformas de aposta autorizadas operam economicamente, disponibilizam interface digital, recebem depósitos, estabelecem regras de uso, administram carteira virtual e pagam ou recusam prêmios. Tudo isso se ajusta com nitidez ao conceito de serviço. Nessa medida, a relação entre apostador e operador, em regra, é relação de consumo.

A partir daí, incidem princípios estruturantes do CDC: vulnerabilidade do consumidor, boa-fé objetiva, transparência, harmonização das relações de consumo e prevenção de danos. Couto (2013, p. 54-55) destaca que a publicidade deve ser compreendida como dimensão do direito à informação. Santana (2014, p. 32) complementa essa leitura ao afirmar que a oferta publicitária suficientemente precisa vincula o fornecedor e integra a contratação futura. Isso significa que o anúncio não é evento marginal; ele participa da formação da vontade contratual e condiciona o consentimento do consumidor. Em serviços de aposta, a forma como a comunicação é construída é particularmente relevante porque o impulso de adesão costuma ocorrer antes da leitura integral de termos e condições, em ambiente de decisão rápida e emocionalmente estimulado.

A legislação consumerista também contém regras específicas sobre oferta e publicidade. O art. 30 dispõe que toda informação ou publicidade suficientemente precisa veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação obriga o fornecedor e integra o contrato; os arts. 36 e 37 exigem identificação da publicidade e vedam publicidade enganosa ou abusiva; e o art. 38 impõe ao patrocinador o ônus da prova quanto à veracidade e correção da informação publicitária (BRASIL, 1990). Esses comandos dialogam com a ideia de Couto (2013, p. 55) de que a publicidade qualifica os bens e serviços na relação de consumo. Também se aproximam da análise de Santana (2014, p. 34-35), segundo a qual a publicidade enganosa pode apresentar aparência de licitude e, ainda assim, induzir o consumidor a erro pela falta de dados essenciais. Trata-se de regime particularmente útil para o estudo das *bets*, em que

slogans de ganho, bônus e segurança podem produzir percepção distorcida da realidade econômica do serviço.

A jurisprudência do STJ sobre dever de informação reforça esse caminho. Em notícia oficial do tribunal, registrou-se entendimento segundo o qual, em caso de propaganda televisiva sem informação adequada sobre preço e forma de pagamento, houve publicidade enganosa por omissão, pois foram sonegados dados essenciais que o consumidor precisava conhecer antes da contratação (STJ, 2019). O tribunal também afirmou que, no CDC, informar não é simples dever lateral: é dever básico, essencial e intrínseco à relação de consumo. Transposta para o tema das apostas, essa premissa significa que não basta informar a existência do serviço; é necessário transmitir de modo inteligível os riscos, as condições de utilização e as limitações relevantes da experiência econômica ofertada.

Ao final desta seção, é possível registrar duas premissas de trabalho. Em primeiro lugar, o tratamento jurídico dos jogos e das apostas no Brasil evoluiu de uma tradição predominantemente proibitiva para um modelo setorialmente autorizado e regulado, como também indicam Silva e Rezende (2024, p. 5564). Em segundo lugar, essa mudança não afasta, por si só, o controle civil e consumerista. Ao contrário, quanto mais a atividade se torna economicamente organizada e publicamente massificada, mais relevante se torna examinar se a comunicação mercadológica observa padrões de veracidade, transparência e proteção da vulnerabilidade.

3 BETS E CASSINOS VIRTUAIS: CONCEITO, FUNCIONAMENTO E DIVULGAÇÃO

3.1 O QUE SÃO BETS E JOGOS ON-LINE NO MERCADO REGULADO

No uso corrente, a palavra “bet” tornou-se sinônimo de casa de aposta digital. Juridicamente, porém, o termo deve ser compreendido a partir da categoria de apostas de quota fixa. Conforme o art. 29 da Lei nº 13.756/2018, com as alterações posteriores, trata-se de aposta em que, no momento de sua efetivação, o apostador já sabe quanto pode ganhar em caso de acerto do prognóstico. Silva e Rezende (2024, p. 5553) registram que a popularização dessas plataformas decorre da facilidade de realização de apostas por aplicativos e pela internet. A lógica econômica é simples: o operador oferece probabilidades, calcula sua margem e organiza o serviço para receber uma

multiplicidade de apostas cujo resultado estatístico tende a favorecer a casa ao longo do tempo. O serviço é comercializado como entretenimento, mas possui arquitetura empresarial sofisticada, baseada em dados, comportamento do usuário e recorrência de acesso.

No mercado brasileiro regulado, as *bets* podem recair sobre eventos esportivos reais e sobre jogos on-line abrangidos pela modalidade lotérica autorizada. O Ministério da Fazenda explicou, em 2024, que os chamados jogos on-line foram incluídos entre as apostas de quota fixa legalizadas com a Lei nº 14.790/2023 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024b). Dessa forma, o estudo das *bets* não pode se restringir ao universo estritamente esportivo. A publicidade, os mecanismos de cadastro, as formas de pagamento, as políticas de jogo responsável e os riscos de dano ao consumidor atravessam tanto as apostas em eventos esportivos quanto os jogos digitais oferecidos pelas plataformas autorizadas.

Em linguagem social, muitas dessas ofertas são publicizadas como “cassino online”, sobretudo quando envolvem roleta, slots, crash games ou experiências que se aproximam visualmente do imaginário dos cassinos físicos. A cautela jurídica aqui consiste em não reproduzir no texto acadêmico uma terminologia meramente mercadológica sem exame normativo. O que interessa, para fins de responsabilidade, é verificar se o produto anunciado se enquadra no regime federal de aposta de quota fixa, se o operador é autorizado, se o jogo foi certificado e se a comunicação ao consumidor apresenta essa situação de forma clara. A escolha da expressão comercial não é neutra: ela pode ampliar a atratividade do serviço e, ao mesmo tempo, esconder irregularidades ou condições essenciais de contratação.

Essa distinção importa ainda porque o consumidor médio tende a não dominar o vocabulário técnico da regulamentação. Na prática, ele responde ao ambiente simbólico da publicidade: celebridades, cenários esportivos, demonstrações de ganhos, linguagem de facilidade e integração com meios instantâneos de pagamento. Couto (2013, p. 52) observa que a publicidade atua sobre sensações e expectativas do consumidor, e Santana (2014, p. 40-41) acrescenta que certas técnicas de marketing apelam para desejos, sonhos e emoções, reduzindo a resistência crítica do destinatário. Isso reforça a utilidade de interpretar o setor não apenas como arranjo normativo, mas

também como fenômeno de comunicação de massa. A forma pela qual o serviço é nomeado, encenado e prometido ao público pode influenciar a formação do consentimento e, por consequência, a avaliação da licitude da oferta.

3.2 COMO FUNCIONAM AS PLATAFORMAS: CADASTRO, PAGAMENTO, ALGORITMOS E RECORRÊNCIA

O funcionamento das plataformas de aposta revela por que a análise jurídica não pode se limitar ao instante final da perda ou do ganho. Antes da aposta propriamente dita, existe uma cadeia de atos: criação de conta, validação de identidade, cadastramento de método de pagamento, aceitação de termos de uso, concessão de bônus, programação de notificações, segmentação de ofertas e personalização de interface. O documento oficial de perguntas frequentes da SPA informa, por exemplo, que o apostador precisa ser identificado com documentos e sistema de reconhecimento facial com prova de vida, e que a conta bancária ou de pagamento cadastrada em seu nome será a origem e o destino dos recursos movimentados na plataforma (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024b). Esse conjunto de etapas reforça a relevância do dever de informação, que Couto (2013, p. 54-55) associa à possibilidade real de compreensão do serviço pelo consumidor.

As regras de pagamento também foram estruturadas para reduzir riscos sistêmicos e de endividamento. Segundo a Nota Técnica Conjunta SEDCON-RJ/SENACON de 2025, aportes e retiradas devem ocorrer por transferência eletrônica entre a conta cadastrada do apostador e a conta transacional do operador, sendo vedado aceitar dinheiro em espécie, boletos, cheques, criptoativos, aportes de terceiros e instrumentos pós-pagos, como cartão de crédito. A mesma nota observa que essa vedação protege o consumidor contra o endividamento associado às apostas e amplia a rastreabilidade das transações (SEDCON-RJ; SENACON, 2025). Tais elementos demonstram que a proteção do usuário já está incorporada à lógica regulatória do setor, ainda que sua efetividade prática dependa de fiscalização e cumprimento real pelos agentes econômicos.

O desenho técnico do serviço, contudo, vai além das exigências formais de segurança. Dias e Monteiro Neto (2025, p. 16-17), ao examinarem a relação entre

apostas esportivas e saúde mental, indicam que a disponibilidade contínua das plataformas, o uso de smartphones e a ausência de barreiras semelhantes às de um ambiente físico podem aumentar riscos para usuários vulneráveis. O tempo de permanência on-line, a frequência das apostas, a velocidade dos ciclos de perda e a redução da percepção concreta do gasto favorecem comportamento repetitivo. O problema não é apenas a existência de risco probabilístico, inerente à atividade, mas a combinação entre risco estatístico e arquitetura de engajamento. Por isso a Lei nº 14.790/2023 e a regulamentação posterior passaram a exigir mecanismos de autoexclusão, monitoramento e instrumentos de gestão do comportamento do apostador.

A Nota Técnica Conjunta de 2025 explicita que a regulação recente procura garantir liquidez de saques, segurança das transações, monitoramento de dados, manutenção de registros e proteção de fundos do apostador. O documento também destaca a necessidade de canais de atendimento, ouvidoria, atendimento a órgãos públicos e controles internos de jogo responsável e prevenção de transtornos associados ao jogo patológico (SEDCON-RJ; SENACON, 2025). Em outras palavras, o serviço não é juridicamente compreendido apenas como uma aposta isolada; ele é tratado como ecossistema de prestação continuada, capaz de produzir danos patrimoniais, psíquicos e informacionais.

Essa percepção repercute diretamente sobre a publicidade. Se o serviço funciona como arquitetura de captura de recorrência, sua apresentação ao público como simples recreação neutra ou forma de renda complementar deve ser examinada com cautela. A mensagem comercial precisa ser compatível com a realidade econômica do produto. O dever de transparência, tal como desenvolvido por Couto (2013, p. 52), alcança não apenas o resultado provável de cada aposta, mas também a dinâmica de repetição incentivada pela plataforma. Santana (2014, p. 34-35) reforça que a omissão de características essenciais do serviço pode produzir erro relevante no consumidor, ainda que a mensagem contenha alguma informação verdadeira. Omissões relevantes nessa matéria podem configurar publicidade enganosa por omissão e violação ao dever de informação.

3.3 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO: PATROCÍNIO, AFILIAÇÃO E INFLUENCIADORES DIGITAIS

A comunicação mercadológica das *bets* e dos jogos on-line combina estratégias tradicionais e técnicas típicas da economia digital. Silva e Rezende (2024, p. 5553) registram que se tornou comum a divulgação de casas de apostas em televisão, banners, outdoors e redes sociais, o que ajuda a explicar a expansão do fenômeno. Dias e Monteiro Neto (2025, p. 22-23), por sua vez, chamam atenção para o uso de celebridades, influenciadores, bônus e odds durante transmissões esportivas como pontos sensíveis da regulação de apostas. O patrocínio esportivo fornece visibilidade massiva e associa a marca a prestígio, competição, pertencimento clubístico e emoção coletiva. Ao mesmo tempo, a publicidade em redes sociais e a atuação de influenciadores digitais permitem segmentação mais precisa, linguagem informal, sensação de proximidade e repetição contínua do estímulo de consumo. O resultado é uma presença publicitária muito mais intensa do que a verificada em mercados clássicos de serviços financeiros ou de entretenimento.

O influenciador digital ocupa lugar singular nesse ecossistema. Ao contrário da publicidade convencional, em que o anúncio se destaca claramente do conteúdo, o marketing de influência tende a mesclar relato pessoal, cotidiano, humor, performance de autenticidade e recomendação de serviço. O Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR enfatiza justamente a necessidade de identificação inequívoca da natureza publicitária do conteúdo, para evitar confusão entre opinião espontânea e mensagem patrocinada (CONAR, 2021). No caso das apostas, esse problema se agrava porque, como adverte Couto (2013, p. 52), a publicidade pode influenciar escolhas por sensações e expectativas, e a credibilidade do influenciador pode funcionar como atalho emocional que substitui a análise racional do serviço ofertado.

A plataforma de apostas também se vale de programas de afiliados, cupons promocionais, links personalizados, bônus de cadastro, recompensas por depósito e campanhas de tempo limitado. Essas estratégias criam sensação de oportunidade e reduzem a percepção de risco, sobretudo quando o usuário entende o valor inicial como “dinheiro da casa” ou como vantagem sem custo real. Dias e Monteiro Neto (2025, p.

22-23) observam que bônus, empréstimos, cartões de crédito, celebridades e influenciadores digitais são medidas particularmente relevantes para a proteção de consumidores vulneráveis. A crítica dialoga com a compreensão de Couto (2013, p. 52) sobre o impacto persuasivo da publicidade nas decisões de consumo.

A divulgação em ambiente esportivo merece destaque adicional. O apostador é exposto à propaganda enquanto acompanha o jogo que servirá de objeto à aposta, com odds e chamadas publicitárias integradas à própria experiência do evento. Isso reduz a distância psicológica entre emoção esportiva e decisão de consumo. A Nota Técnica Conjunta SEDCON-RJ/SENACON de 2025 chama atenção para a capilaridade das plataformas digitais e para o papel dos influenciadores na intensificação desse fenômeno, especialmente em relação a consumidores hipervulneráveis (SEDCON-RJ; SENACON, 2025). O serviço deixa de aparecer como escolha refletida e passa a surgir como extensão natural do entretenimento em curso.

Sob o ponto de vista jurídico, essa estrutura de divulgação interessa por dois motivos. Primeiro, porque amplia a cadeia de agentes envolvidos na formação da mensagem: operador, agência, afiliado, patrocinado, plataforma digital, clube, emissora e influenciador. Segundo, porque aumenta a possibilidade de práticas como ocultação do caráter publicitário, omissão de riscos, simplificação enganosa das condições do serviço e apresentação da aposta como instrumento de êxito social. Quanto mais pulverizada e performática se torna a publicidade, mais necessário se torna reconstruir, no caso concreto, quem participou da indução ao consumo e em que medida essa participação pode gerar responsabilidade.

3.4 O CONTEÚDO DA PUBLICIDADE E O PROBLEMA DA HIPERVULNERABILIDADE

A publicidade das plataformas de aposta não pode ser estudada apenas como problema formal de rotulagem. O conteúdo do anúncio importa. A Lei nº 14.790/2023 e a regulamentação posterior caminham na direção de restringir a comunicação que associe aposta a enriquecimento, ascensão social ou solução financeira (BRASIL, 2023). O FAQ oficial do Ministério da Fazenda informa expressamente que a Portaria nº 1.231/2024 impede publicidades que apresentem as apostas como meio de enriquecer ou complementar renda (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024b). A razão é evidente: esse

tipo de mensagem desfigura a natureza econômica do serviço e transforma um produto de risco em promessa de melhora patrimonial.

A hipervulnerabilidade aparece com intensidade especial em relação a jovens, pessoas endividadas, consumidores com baixa educação financeira e usuários propensos à compulsão. A Nota Técnica Conjunta SEDCON-RJ/SENACON de 2025 destaca a necessidade de proteger públicos hipervulneráveis, prevenir o superendividamento, viabilizar autoexclusão voluntária e fiscalizar publicidade compatível com boa-fé, veracidade e proteção da saúde financeira e psíquica dos consumidores (SEDCON-RJ; SENACON, 2025). O documento é valioso porque traduz, em linguagem institucional recente, um ponto que a doutrina consumerista já vinha sustentando: no mercado digital, a vulnerabilidade não é homogênea; certos grupos demandam barreiras protetivas mais intensas.

O estudo de Dias e Monteiro Neto (2025, p. 19-20) vai na mesma direção ao afirmar que, para usuários patológicos ou especialmente vulneráveis, a simples divulgação de informações sobre os riscos do jogo pode ser insuficiente, sendo necessárias restrições de acesso, autoexclusão e medidas de controle. Os autores também discutem bônus de entrada, empréstimos para apostadores, uso de cartões de crédito e publicidade dirigida por celebridades e influenciadores (DIAS; MONTEIRO NETO, 2025, p. 22-23). Essa percepção é importante para a responsabilidade civil porque indica que a licitude da mensagem não se mede apenas por sua veracidade literal, mas também por sua compatibilidade com o dever de não explorar vulnerabilidades previsíveis.

Quando o anúncio recorre a testemunhos de sucesso, ostentação patrimonial, supostas rotinas de ganho, “prints” de premiações sem contexto, promessas de recuperação de perdas ou encenação de facilidade extrema, a publicidade se aproxima de práticas abusivas. Ela não apenas informa sobre o serviço; ela modela expectativas irreais e pode levar o consumidor a apostar em desconformidade com sua capacidade econômica. Essa conclusão decorre da própria função informacional da publicidade, pois Couto (2013, p. 52) mostra que a mensagem publicitária influencia a decisão de consumo por meio de estímulos e sensações. Santana (2014, p. 40-41) acrescenta que ofertas milagrosas e frases de urgência podem atuar sobre emoções e sonhos do

consumidor, o que torna ainda mais grave o uso dessas técnicas em serviço de risco. A abusividade, aqui, decorre do uso da comunicação como instrumento de captura da fragilidade decisória do usuário.

Diante disso, o debate não parece se esgotar na inserção de um aviso genérico de que “jogar pode causar dependência”. Advertências formais são necessárias, mas podem ser insuficientes quando a campanha é estruturada em torno da glorificação da aposta. Dias e Monteiro Neto (2025, p. 19-20) observam que, para determinados usuários, técnicas meramente informativas podem não bastar, sendo preciso associá-las a medidas de controle e limitação. O controle jurídico da publicidade exige apreciação do conjunto da mensagem: tom, contexto, público-alvo, repetição, omissões, imagem de celebridades, linguagem de urgência, destaque visual e aderência às regras setoriais. A advertência de Couto (2013, p. 54) sobre a necessidade de informação adequada, suficiente e verdadeira reforça que o simples aviso formal não substitui a transparência real da comunicação. Essa constatação prepara o caminho para a quarta seção, em que será discutida a responsabilidade dos diversos agentes à luz do CDC.

3.5 A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA E O DIÁLOGO COM A REGULAÇÃO ESTATAL

Além da legislação e dos atos da Secretaria de Prêmios e Apostas, o setor passou a conviver com parâmetros de autorregulação. Em dezembro de 2023, o CONAR incorporou ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária o Anexo X, voltado especificamente à publicidade de apostas (CONAR, 2023). O texto parte da premissa de que a publicidade do setor deve ser compatível com autorização ou licença válida e deve observar regras proporcionadas de proteção a menores, identificação da natureza publicitária e responsabilidade social. Embora a autorregulação não substitua a lei nem o poder sancionatório estatal, ela contribui para densificar padrões de conduta e para qualificar o debate sobre boas práticas.

A cooperação institucional entre regulação estatal e autorregulação foi reforçada em 2025 por acordo de cooperação técnica entre a SPA e o CONAR, com o objetivo de fortalecer ações ligadas ao jogo responsável e à legalidade da comunicação publicitária do setor (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2025). Esse movimento revela que o Estado

reconhece a publicidade como ponto sensível da atividade econômica e busca integrar mecanismos de monitoramento e resposta mais rápidos, inclusive em mídias sociais. Para esta monografia, o dado é importante porque confirma, em plano institucional, que a responsabilidade pela divulgação não é acessória, mas componente central da governança do mercado.

Também merece destaque o fato de o CONAR ter editado guia específico para publicidade por influenciadores, insistindo na necessidade de que o conteúdo publicitário seja imediatamente identificável pelo público (CONAR, 2021). Essa orientação dialoga com o art. 36 do CDC e com o princípio da transparência. Em campanhas de *bets*, a dificuldade de distinção entre entretenimento, recomendação pessoal e publicidade patrocinada amplia o risco de ilicitude. O problema não se restringe ao uso de hashtags ou rótulos; envolve a honestidade geral do contexto comunicacional e a prevenção de manipulação do consumidor por falsa espontaneidade.

Do ponto de vista dogmático, a autorregulação não cria, por si só, dever de indenizar nos moldes da responsabilidade civil estatal. Entretanto, ela pode servir como parâmetro interpretativo de diligência, previsibilidade e boa-fé. Se o mercado já dispõe de normas públicas e privadas advertindo sobre riscos específicos, como o Anexo X do CONAR e o acordo de cooperação com a SPA (CONAR, 2023; MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2025), reduz-se o espaço para alegação de ignorância ou imprevisibilidade do dano. Em outras palavras, a existência de guias, anexos e portarias pode reforçar, em casos concretos, o juízo de reprovabilidade de condutas publicitárias que contrariem frontalmente esses padrões.

4 A RESPONSABILIDADE EM FACE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

4.1 A CONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO NAS APOSTAS DE QUOTA FIXA

A primeira premissa da responsabilização consiste em reconhecer a incidência do Código de Defesa do Consumidor sobre a relação entre apostador e operador autorizado. O CDC conceitua consumidor e fornecedor de modo amplo e inclui o serviço remunerado no mercado de consumo (BRASIL, 1990). As apostas de quota fixa são

prestação de serviço organizada profissionalmente, ofertada em mercado de consumo e dirigida a destinatário final. A circunstância de o serviço envolver álea não afasta sua natureza econômica nem elimina a assimetria informacional existente entre a plataforma — detentora do desenho do produto, dos algoritmos, das políticas de pagamento, dos dados e da estrutura publicitária — e o usuário individual. Ao contrário, a álea intensifica a necessidade de tutela jurídica, pois o consumidor decide em cenário de incerteza controlado por fornecedor técnica e economicamente mais forte.

O reconhecimento da relação de consumo produz consequências importantes. Em primeiro lugar, desloca a análise da autonomia privada abstrata para a proteção da vulnerabilidade concreta. Em segundo lugar, torna aplicável o regime da responsabilidade objetiva do art. 14 do CDC para defeitos relativos à prestação do serviço e para informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990). Em terceiro lugar, reforça a incidência das normas de oferta e publicidade, especialmente os arts. 30, 36, 37 e 38 do CDC. Como Couto (2013, p. 53-54) demonstra, a tutela consumerista se justifica pela vulnerabilidade do consumidor na relação econômica com o profissional. A legalidade setorial da atividade, portanto, não a retira do campo consumerista; antes, confirma seu enquadramento como serviço oferecido profissionalmente no mercado.

A Nota Técnica Conjunta SEDCON-RJ/SENACON de 2025 é explícita ao tratar as apostas de quota fixa como mercado submetido às normas consumeristas, destacando transparência informacional, canais de atendimento, prevenção ao superendividamento, proteção de públicos hipervulneráveis e publicidade compatível com boa-fé e veracidade. O documento chega a afirmar a necessidade de responsabilização de fornecedores e intermediários quando presentes práticas mercadológicas abusivas ou predatórias (SEDCON-RJ; SENACON, 2025). Embora a nota não substitua a atividade jurisdicional, ela exprime interpretação institucional relevante e atual sobre a integração entre regulação setorial e defesa do consumidor.

Da mesma forma, a jurisprudência do STJ sobre o dever de informação e a publicidade enganosa, embora formada em outros contextos de consumo, é útil ao tema. O tribunal já afirmou que o dever de informar é básico e essencial, e que a omissão de dados relevantes antes da contratação pode configurar propaganda

enganosa por omissão (STJ, 2019). O mesmo raciocínio pode orientar a análise de campanhas de *bets* que omitam, por exemplo, restrições de saque, necessidade de cumprir requisitos para liberar bonificações, limites operacionais, ausência de autorização do operador ou a real natureza estatística de perda embutida no serviço.

4.2 RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO OPERADOR E DEFEITO DE INFORMAÇÃO

O art. 14 do CDC estabelece que o fornecedor de serviços responde, independentemente de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990). Em matéria de apostas, isso significa que o operador pode responder não apenas por falhas técnicas, saques indevidamente recusados, ausência de suporte ou problemas de segurança, mas também por estruturar oferta e publicidade em termos que distorçam as condições de uso do serviço. O defeito, nesse contexto, pode residir tanto na execução quanto na informação.

A centralidade da informação é reforçada pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. No REsp 1.599.423/SP, a Corte reconheceu propaganda enganosa quando a mensagem publicitária destacava suposta vantagem econômica em letras expressivas, mas escondia a limitação real em fonte diminuta e de baixa visibilidade (STJ, 2016). O acórdão demonstra que o exame judicial não se limita à literalidade da mensagem; considera-se o conjunto do anúncio, seus destaques e a capacidade concreta de induzir o consumidor a erro quanto à natureza, características, quantidade e preço do serviço.

Essa orientação é extremamente pertinente às campanhas de *bets*. É comum que o anúncio enfatize ganhos potenciais, bônus, facilidades de acesso e sensação de segurança, enquanto restrições, riscos e condições de fruição aparecem em posições secundárias, com linguagem técnica ou baixa legibilidade. Se o consumidor é induzido a aderir à plataforma por percepção artificialmente otimista da relação econômica, há defeito de informação. Santana (2014, p. 37-39), ao comentar precedentes do STJ, destaca que informações essenciais devem constar de forma precisa, clara e ostensiva, sob pena de publicidade enganosa por omissão. A leitura de Couto (2013, p. 52) sobre

a força persuasiva da publicidade, somada ao precedente do STJ (2016), permite afirmar que não se exige demonstração de dolo ou negligência específica quando a responsabilidade é objetiva; basta o nexo entre a informação inadequada e o dano produzido.

O ônus da prova previsto no art. 38 do CDC reforça esse modelo, pois cabe ao patrocinador da publicidade demonstrar sua veracidade e correção (BRASIL, 1990). Santana (2014, p. 34-35) explica que a publicidade enganosa não depende apenas da mentira explícita, podendo resultar de omissão ou de apresentação capaz de comprometer o juízo de escolha do consumidor. Assim, operador e anunciante não podem transferir ao consumidor o ônus de provar, em abstrato, que slogans como “renda extra”, “jogue sem risco”, “bônus garantido” ou “saque imediato sempre” eram enganosos. Se a campanha foi veiculada e era apta a influenciar a decisão de consumo, cabe a quem a patrocinou provar que a comunicação correspondia integralmente à realidade do serviço. Essa inversão valorativa é coerente com a assimetria informacional típica do setor.

Em matéria de danos, a resposta jurisdicional pode abranger indenização patrimonial, restituição de valores, obrigação de fazer ou não fazer, retirada de campanha irregular, adequação de comunicação, reparação coletiva e sanções administrativas. A pesquisa não cria um regime excepcional para as apostas; apenas examina a possibilidade de aplicar instrumentos já presentes no direito do consumidor a um mercado cuja expansão tecnológica tornou mais intensa a necessidade de proteção informacional.

4.3 PUBLICIDADE ENGANOSA, ABUSIVA E OMISSIVA NO MERCADO DE APOSTAS

A publicidade enganosa é definida pelo art. 37, § 1º, do CDC como qualquer modalidade de informação ou comunicação publicitária, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, inclusive por omissão, capaz de induzir o consumidor em erro (BRASIL, 1990). Já a publicidade abusiva, nos termos do § 2º do mesmo artigo, inclui aquela discriminatória, que incite violência, explore medo ou superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou desrespeite valores ambientais, entre outras hipóteses. A leitura contemporânea desse dispositivo, porém,

vai além da enumeração expressa e alcança práticas que exploram vulnerabilidade econômica ou psicológica de modo incompatível com a boa-fé e a política nacional das relações de consumo.

No mercado de apostas, a publicidade enganosa pode se manifestar por falsidade expressa, por omissão e por apresentação distorcida. Há falsidade expressa quando se afirma, por exemplo, que a plataforma é autorizada sem sê-lo, ou que determinado bônus é livre quando depende de requisitos não comunicados. Há omissão quando se silenciam condições essenciais de saque, rollover, limitação temporal da oferta, caráter de risco do serviço ou impossibilidade de utilizar certas modalidades de pagamento. Santana (2014, p. 34-35) diferencia justamente a enganosidade por comissão daquela decorrente da ausência de informações essenciais. Há, ainda, apresentação distorcida quando a mensagem, embora tecnicamente verdadeira em algum detalhe, é organizada de modo a produzir percepção global errada no destinatário médio. Essa foi a perspectiva adotada pelo STJ no REsp 1.599.423/SP, ao avaliar o conjunto do anúncio e não apenas sua literalidade (STJ, 2016). A mesma lógica se harmoniza com Couto (2013, p. 55), para quem a publicidade compõe a expectativa legítima do consumidor sobre o serviço.

Santana (2014, p. 34-35), ao tratar da publicidade enganosa no direito consumerista brasileiro, ressalta que o núcleo da ilicitude está na aptidão da comunicação para gerar erro relevante no consumidor. Não se exige que todos sejam efetivamente enganados, nem que a falsidade seja grosseira. Basta a potencialidade de desinformar. O STJ, em síntese institucional sobre os limites da publicidade, também destaca a necessidade de observar o caso concreto, os dados essenciais omitidos e o público-alvo do anúncio (STJ, 2021). Esse critério é especialmente útil nas campanhas digitais de *bets*, em que o apelo visual, o uso de celebridades e a repetição podem reduzir o senso crítico do usuário e tornar dispensável, do ponto de vista do anunciante, qualquer mentira frontal. Muitas vezes, o efeito enganoso nasce precisamente da soma entre meias verdades, omissões e enquadramento emocional da experiência.

A abusividade, por sua vez, aparece quando a publicidade se aproveita de fraquezas previsíveis do público. A Nota Técnica Conjunta SEDCON-RJ/SENACON de 2025 indica, como eixos de fiscalização, a proteção de hipervulneráveis, a prevenção

ao superendividamento e a vedação de comunicações incompatíveis com a boa-fé, a veracidade e a saúde financeira e psíquica do consumidor. O documento menciona ainda práticas mercadológicas potencialmente abusivas e predatórias, como estímulo à convulsividade, ocultação de riscos e segmentação dirigida a públicos vulneráveis (SEDCON-RJ; SENACON, 2025).

Aplicando esses parâmetros, tende a ser abusiva a campanha que: a) apresenta a aposta como estratégia responsável de renda; b) glamoriza o hábito de apostar de forma contínua; c) vincula êxito social à conduta de apostar; d) utiliza influenciadores em linguagem de aconselhamento íntimo para reduzir a percepção de publicidade; e) atinge ou tenta atingir menores e adolescentes; f) emprega urgência artificial para impedir reflexão mínima do consumidor. Dias e Monteiro Neto (2025, p. 22-23) destacam a necessidade de discutir a publicidade dirigida a jovens, a participação de celebridades e influenciadores e a divulgação de odds durante transmissões esportivas. Santana (2014, p. 40-41) também chama atenção para ofertas que apelam à emoção e aos sonhos do consumidor, o que reforça a necessidade de cautela com campanhas que transformam aposta em promessa de sucesso. Nessas hipóteses, a ilicitude deve ser analisada não apenas pela incorreção da informação, mas também pelo possível uso da comunicação como instrumento de exploração de vulnerabilidade previsível.

4.4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A questão mais sensível do tema desta monografia é saber se o influenciador digital que divulga *bets* e jogos on-line pode ser responsabilizado ao lado do operador. A resposta, em perspectiva jurídica, tende a ser positiva quando sua atuação ultrapassa a mera circulação neutra de informação e ingressa no campo da promoção qualificada do serviço. O influenciador não é simples espectador do mercado. Em muitos casos, ele recebe remuneração, utiliza links rastreáveis, oferece códigos promocionais, encena supostas experiências pessoais de ganho e empresta capital reputacional próprio à mensagem comercial. Dias e Monteiro Neto (2025, p. 22-23) identificam a participação de celebridades e influenciadores como um ponto sensível da publicidade de apostas, especialmente diante de consumidores vulneráveis. O Guia do CONAR exige que o público identifique claramente o caráter publicitário desse tipo de conteúdo (CONAR,

2021), e a análise de Couto (2013, p. 52) ajuda a compreender por que essa identificação é essencial em decisões de consumo influenciadas por expectativas e sensações.

A regulamentação administrativa recente reforça essa leitura. Em notícia oficial de agosto de 2024, o Ministério da Fazenda informou que os agentes operadores de apostas de quota fixa poderão ser responsabilizados por publicidades abusivas ou enganosas realizadas por influenciadores contratados por eles, nas redes sociais, com base na Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024a). Embora a nota oficial se dirija diretamente aos operadores, o reconhecimento estatal da relevância do influenciador para a comunicação do serviço confirma que sua participação não é acidental. Se o regulador vê nesses agentes um ponto crítico de risco publicitário, o intérprete civil-consumerista também deve vê-los como sujeitos relevantes para a imputação de responsabilidade.

No plano dogmático, a responsabilização do influenciador pode apoiar-se em duas vias. A primeira é a via consumerista, fundada na participação na cadeia de fornecimento ou, ao menos, na cooperação decisiva com a oferta, considerando a disciplina da oferta, publicidade e responsabilidade no CDC (BRASIL, 1990). A segunda é a via civil geral, fundada em ato ilícito e abuso de direito, quando a conduta de divulgação viola deveres de lealdade informacional e causa dano (BRASIL, 2002). Em ambas as hipóteses, o elemento central não é a fama da pessoa, mas o conteúdo e a intensidade de sua colaboração com a indução ao consumo.

Não se pretende sustentar responsabilidade automática por qualquer menção a uma marca. O juízo deve ser concretamente construído. Quanto mais o influenciador personaliza a recomendação, assegura suposta segurança do serviço, exhibe ganhos, minimiza riscos, oculta a natureza patrocinada do conteúdo ou divulga plataforma irregular, mais forte se torna o vínculo entre sua conduta e o dano do consumidor. Santana (2014, p. 34-35) contribui para essa leitura ao mostrar que a enganiosidade pode decorrer de omissão ou de apresentação que comprometa a escolha informada, e não apenas de declaração ostensivamente falsa. Por outro lado, a simples aparição incidental e claramente identificada como publicidade, sem afirmações enganosas e com observância dos parâmetros legais, reduz o espaço para imputação direta. O ponto

decisivo é saber se houve contribuição causal relevante para a formação de consentimento defeituoso.

A própria evolução da autorregulação publicitária confirma essa direção. O Guia do CONAR sobre publicidade por influenciadores insiste na identificação ostensiva do caráter publicitário do conteúdo (CONAR, 2021). Se o influenciador esconde a publicidade sob aparência de experiência espontânea, a ilicitude se intensifica. Em mercado de aposta, essa ocultação é ainda mais sensível porque a confiança subjetiva na figura pública pode funcionar como substituto indevido do dever de informação técnica. Em consequência, pode ser juridicamente defendida a responsabilização solidária do influenciador em hipóteses de publicidade enganosa ou abusiva que tenha contribuído para dano patrimonial ou existencial do consumidor.

4.5 OPERADORES, INTERMEDIÁRIOS E VEÍCULOS: DELIMITAÇÃO DA RESPONSABILIDADE

A ampliação do controle sobre a publicidade não significa que todos os agentes envolvidos na circulação da mensagem respondam indistintamente por qualquer irregularidade. É necessário delimitar posições jurídicas. O operador autorizado, como fornecedor principal do serviço e patrocinador da campanha, ocupa o núcleo da responsabilidade. Ele detém o poder econômico, define condições do produto, aprova a mensagem e se beneficia diretamente da contratação. Por isso, o CDC o coloca em posição central quanto às falhas de informação e publicidade irregular (BRASIL, 1990), e a regulamentação setorial reforça esse dever de controle sobre a comunicação mercadológica.

Os intermediários publicitários, como agências, afiliados e influenciadores, exigem análise funcional. Quando sua atuação é meramente técnica e sem ingerência no conteúdo, o grau de imputação pode ser menor. Quando, porém, participam criativamente da mensagem, atestam qualidades do serviço, ocultam o caráter patrocinado ou conduzem o consumidor mediante promessas próprias, sua atuação deixa de ser neutra e passa a compor a causalidade do dano. O parâmetro do CONAR sobre identificação clara da publicidade por influenciadores (CONAR, 2021) reforça que a omissão da natureza patrocinada não é detalhe formal. Nesses casos, a solidariedade

é juridicamente defensável, sobretudo quando a reparação integral do consumidor exige alcançar todos os agentes que contribuíram para a publicidade ilícita.

Em relação aos veículos de comunicação, a jurisprudência do STJ oferece baliza relevante. Em precedente clássico, a Corte afirmou que os veículos, em regra, não respondem pelo conteúdo abusivo ou enganoso da publicidade do fornecedor-anunciante, porque não lhes cabe controle material exaustivo de legalidade sobre cada anúncio veiculado (STJ, REsp 604.172/SP). Essa orientação, contudo, não elimina toda e qualquer possibilidade de responsabilização de plataformas digitais em cenários extremos, especialmente quando houver participação ativa, impulsionamento direcionado, descumprimento consciente de ordens de retirada ou proveito direto na manutenção de campanha sabidamente ilícita. Ainda assim, a tendência predominante é concentrar a responsabilidade primária no anunciante e nos promotores qualificados da oferta.

No contexto das apostas, essa distinção ajuda a evitar tanto a impunidade quanto o excesso. Não é necessário atribuir responsabilidade indistinta a todo o ecossistema midiático para reconhecer que operador e influenciador podem responder quando constroem, juntos, campanha ofensiva ao CDC. Como o direito à informação é elemento central da proteção consumerista, conforme explica Couto (2013, p. 54), o objetivo do direito não é punir a mera veiculação material, mas restabelecer coerência entre exploração econômica do serviço e deveres de informação, boa-fé e não exploração da vulnerabilidade. Santana (2014, p. 32-33) reforça esse raciocínio ao associar informação clara e veraz à liberdade real de decisão do consumidor diante da oferta.

4.6 CONVERGÊNCIA ENTRE REGULAÇÃO SETORIAL, CDC E RESPONSABILIDADE CIVIL

O quadro normativo brasileiro mais recente revela nítida convergência entre regulação setorial e sistema consumerista. A Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, segundo a comunicação oficial do Ministério da Fazenda, estabelece regras de jogo responsável, impõe deveres rigorosos aos operadores, proíbe publicidade abusiva e veda publicidade de empresas não autorizadas (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2024a). A Nota

Técnica de 2025, por sua vez, insiste na transparência informacional, no controle de práticas predatórias, na proteção à saúde financeira e psíquica dos consumidores e na responsabilização dos agentes da cadeia (SEDCON-RJ; SENACON, 2025). O CDC oferece a matriz geral de proibição da publicidade enganosa e abusiva, enquanto o Código Civil completa o sistema com cláusulas de boa-fé, abuso de direito e dever de reparar.

Essa convergência permite sustentar uma premissa metodológica relevante: a responsabilidade na divulgação de *bets* e jogos on-line não depende, necessariamente, do surgimento de uma lei específica sobre “responsabilidade de influenciadores”. O ordenamento já apresenta instrumentos aptos a orientar o enfrentamento do problema, especialmente as normas do CDC sobre oferta, publicidade e responsabilidade do fornecedor (BRASIL, 1990) e as cláusulas civis de ato ilícito, abuso de direito e reparação de danos (BRASIL, 2002). O intérprete pode aplicar, de forma sistemática, regras existentes de consumo e responsabilidade civil ao contexto tecnológico contemporâneo. A novidade do suporte digital não impede a incidência de categorias consolidadas; apenas exige atenção às novas formas de dano informacional e às novas estratégias de manipulação do consentimento.

Também se deve notar que a legalização e a regulamentação do setor tendem a elevar, e não a reduzir, o padrão de exigência sobre os agentes econômicos. Silva e Rezende (2024, p. 5564) concluem que a Lei nº 14.790/2023 trouxe parâmetros relevantes para a responsabilização e para a conformação jurídica das apostas. Dias e Monteiro Neto (2025, p. 26) acrescentam que a regulação deve incentivar políticas de responsabilidade social, autoexclusão, alertas e monitoramento de padrões indicativos de jogo patológico. Se o Estado permite a atividade mediante autorização e define requisitos de jogo responsável, comunicação e proteção do apostador, cria-se ambiente em que a publicidade do operador autorizado deve ser avaliada à luz desses parâmetros. O mesmo vale para influenciadores profissionais que, inseridos no mercado de campanhas patrocinadas, sabem ou devem saber que a promoção de serviço regulado de risco exige cautela superior àquela de produtos comuns de varejo.

A partir dessas premissas, é possível sustentar, com as cautelas próprias da análise caso a caso: a) a existência de relação de consumo entre operador e apostador;

b) a incidência da responsabilidade objetiva por defeito do serviço e por informação insuficiente ou inadequada; c) a possibilidade de qualificação de campanhas como publicidade enganosa, abusiva ou omissiva; d) a responsabilização de influenciadores e outros intermediários quando sua atuação tiver relevância causal na indução ao consumo defeituoso; e) a articulação entre sanções administrativas, tutela inibitória e reparação civil individual ou coletiva. Com isso, busca-se preservar o espaço da atividade econômica autorizada sem afastar a proteção constitucional e legal do consumidor.

CONCLUSÃO

A problemática levantada na introdução consistiu em verificar em que medida a divulgação de *bets* e de jogos on-line, inclusive por influenciadores digitais, pode gerar responsabilização à luz do ordenamento jurídico brasileiro, especialmente do Código de Defesa do Consumidor. A pesquisa realizada permite responder que essa responsabilização é juridicamente possível, mas não automática. Ela depende da presença de elementos como violação do dever de informação, publicidade enganosa, abusiva ou omissiva, defeito na prestação do serviço, nexo de causalidade entre a divulgação e o dano ou, em certas hipóteses coletivas, risco relevante ao grupo de consumidores expostos à prática. Assim, a existência de um mercado regulado de apostas de quota fixa não afasta a incidência do CDC, do Código Civil e dos parâmetros administrativos sobre a comunicação mercadológica.

A hipótese principal da pesquisa mostrou-se verdadeira com delimitações. Confirmou-se que a responsabilização civil e consumerista é admissível quando a divulgação omite riscos, apresenta a aposta como forma de renda, reduz artificialmente a percepção de perda, divulga serviço não autorizado ou emprega comunicação incompatível com a boa-fé e a transparência. Também se confirmou que o operador da plataforma ocupa posição central de responsabilidade, por ser fornecedor do serviço, patrocinador da oferta e beneficiário direto da contratação. Contudo, a pesquisa não autoriza afirmar responsabilidade irrestrita por toda e qualquer divulgação, pois a imputação deve considerar o conteúdo da mensagem, o papel do agente, sua participação na oferta e a relação causal com o prejuízo ou com a prática abusiva.

Quanto à hipótese de responsabilização de influenciadores digitais e intermediários, o estudo também apontou sua viabilidade jurídica, mas apenas em situações qualificadas. A responsabilidade pode alcançar esses agentes quando eles integram a estratégia de oferta, ocultam o caráter publicitário do conteúdo, apresentam ganhos como resultado ordinário, minimizam riscos, usam sua credibilidade pessoal para induzir o consumidor ou divulgam plataforma irregular. Por outro lado, não se demonstrou base suficiente para responsabilização automática de veículos, plataformas ou terceiros que apenas realizem veiculação material sem participação relevante no conteúdo ou na construção da promessa publicitária. Nesse ponto, a hipótese inicial se confirmou apenas na medida da participação concreta de cada agente.

A pesquisa também verificou que a jurisprudência consumerista do STJ, embora não tenha sido formada especificamente em casos de *bets*, oferece critérios úteis sobre dever de informação, publicidade enganosa por omissão, clareza da oferta e responsabilidade objetiva do fornecedor. Esses precedentes devem ser utilizados com cautela, por analogia, sem transformar o trabalho em conclusão sobre casos não pesquisados ou sobre decisões judiciais ainda não consolidadas no mercado de apostas. Do mesmo modo, a análise das leis, portarias, doutrina e notas técnicas permite afirmar a existência de fundamentos jurídicos para o controle da publicidade, mas não permite concluir, sem dados empíricos próprios, sobre a efetividade real da fiscalização estatal ou sobre a dimensão estatística dos danos causados aos apostadores.

Desse modo, a conclusão final é que a responsabilização na divulgação de *bets* e jogos on-line é compatível com o ordenamento brasileiro quando fundamentada em violação concreta do dever de informação, publicidade enganosa ou abusiva, defeito do serviço, abuso de direito ou participação relevante na indução do consumidor ao erro. A hipótese da pesquisa, portanto, não se revelou falsa; ela se mostrou verdadeira dentro dos limites investigados e com a ressalva de que a responsabilidade deve ser funcional, proporcional e vinculada ao caso concreto. O trabalho não sustenta proibição moral genérica do setor nem responsabilização ampla de todos os agentes de mídia, mas defende que a atividade econômica autorizada deve conviver com deveres reforçados de transparência, boa-fé, prevenção de danos e proteção do consumidor vulnerável.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Brasília, DF: Presidência da República, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm Acesso em: 20 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 19 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm Acesso em: 17 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública e cria a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm Acesso em: 15 mar. 2026.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm . Acesso em: 18 mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Anexo X – Apostas. São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf> Acesso em: 17 mar. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acesso em: 17 mar. 2026.

COUTO, Rute. Publicidade: dimensão do Direito do Consumidor à informação. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, v. 3, n. 9, p. 51-67, mar. 2013. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/server/api/core/bitstreams/7b483f09-0e4f-4485-8f46-61a4efdb2854/content> Acesso em: 18 mar. 2026.

DIAS, Eduardo Rocha; MONTEIRO NETO, João Araújo. Apostas esportivas e saúde mental: as alterações na Lei nº 13.756/2018 e a prevenção do jogo patológico. Revista de Informação Legislativa, Brasília, DF, v. 62, n. 246, p. 13-28, abr./jun. 2025. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/62/246/ril_v62_n246_p13.pdf Acesso em: 15 mar. 2026.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Apostas de quota fixa: legislação. Brasília, DF: Secretaria de Prêmios e Apostas, 2024c. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/apostas-de-quota-fixa/legislacao> Acesso em: 17 mar. 2026.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Ministério da Fazenda publica portaria com regras para jogos on-line. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, 31 jul. 2024d. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.207-de-29-de-julho-de-2024-575312304> Acesso em: 20 mar. 2026.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Acordo de cooperação técnica entre SPA e CONAR. Brasília, DF: Secretaria de Prêmios e Apostas, 2025. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/acordos-de-cooperacao/sei_51985298_acordo_de_cooperacao.pdf Acesso em: 21 mar. 2026.

SEDCON-RJ; SENACON. Nota Técnica Conjunta SEDCON-RJ e SENACON sobre bets e atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Rio de Janeiro/Brasília, 2025. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/nota-tecnica-sobre-bets-orienta-atuacao-do-sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor/SEI240001_000359_2025_NOTATECNICACONJUNTASEDCONRJSENA CON1.pdf Acesso em: 18 mar. 2026.

SILVA, Eduardo Cardoso da; REZENDE, Paulo Izídio da Silva. A regulamentação das apostas esportivas no Brasil: a Lei nº 14.790 de 29 de dezembro de 2023. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, São Paulo, v. 10, n. 10, p. 5552-5565, out. 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i10.16433. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i10.16433> Acesso em: 04 abril. 2026

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). As relações de consumo e o dever de informação. Brasília, DF: STJ, 10 nov. 2019. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2019/As-relacoes-de-consumo-e-o-dever-de-informacao.aspx> Acesso em: 18 mar. 2026.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). Recurso Especial nº 1.599.423/SP. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. DJe: 28 nov. 2016. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?CodOrgaoJgdr=&SeqCgrm aSessao=&dt=20161128&formato=PDF&nreg=201301366090&salvar=false&seq=1558005&tipo=0>. Acesso em: 18 mar. 2026.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). Os limites da publicidade diante dos direitos do consumidor. Brasília, DF: STJ, 15 ago. 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/15082021-Os-limites-da-publicidade-diante-dos-direitos-do-consumidor.aspx> Acesso em: 15 mar. 2026.