

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DIREITO

LÍVIA RAQUEL SILVA CARVALHO DOS ANJOS

“SÓ UMA FEZINHA”: Os limites da regulamentação da publicidade das apostas
on-line e seus impactos sociais e jurídicos

Ouro Preto

2025

Lívia Raquel Silva Carvalho dos Anjos

**“SÓ UMA FEZINHA”: Os limites da regulamentação da publicidade das apostas
on-line e seus impactos sociais e jurídicos**

Monografia do curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito Digital

Orientadora: Prof^a Juliana Evangelista de Almeida

Ouro Preto

2025



FOLHA DE APROVAÇÃO

Lívia Raquel Silva Carvalho Dos Anjos

“SÓ UMA FEZINHA”: Os limites da regulamentação da publicidade das apostas on-line e seus impactos sociais e jurídicos
Ouro Preto

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito

Aprovada em 03 de setembro de 2025

Membros da banca

Doutora - Juliana Evangelista de Almeida - Orientador(a) - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora - Beatriz Schettini - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestrando - Vinícios Pereira Teixeira - Universidade Federal de Ouro Preto

Juliana Evangelista de Almeida, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 03/09/2025



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Evangelista de Almeida, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/09/2025, às 15:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0973404** e o código CRC **744FB6D3**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, que também é a minha melhor amiga, meu porto seguro e minha primeira mestra. Foi com ela que descobri o gosto pela leitura e pela escrita, desde os poeminhas da infância e os gibis da Turma da Mônica até o nosso curioso encanto pela sintaxe e o apreço minucioso pelos detalhes (às vezes até em demasia, eu sei, mas adoro o fato de compartilharmos isso, entre tantas outras coisas, e de saber que muito do que sou carrega a marca dela). Se hoje estou aqui, é porque ela abriu mão de muitas de suas próprias vontades para que eu pudesse realizar os meus sonhos.

Ao meu pai, por sempre acreditar em mim, apoiar cada caminho que escolhi trilhar e fazer questão de expressar o quanto se orgulha de mim. Por tantas vezes nos entendermos no silêncio ou por meio de uma música que surge ao fundo e exprime o que as palavras não alcançam. Por ter sido o meu herói quando eu era criança, com as condições que tinha. Vê-lo chorar, seja ao som de um sax ou de um chorinho bem tocado, justo ele, o homem que eu imaginava inabalável, foi quando compreendi: até a força mais firme precisa, vez ou outra, render-se à ternura.

Ao meu irmão, Lucas Rafael, meu parceiro de vida, por ter sido o primeiro a caminhar e, assim, tornar mais leves alguns trechos da estrada que vim a percorrer. Por me ensinar as sutilezas e as malandragens da vida, da música e da poesia. Com ele, nunca precisei me esforçar para explicar o que sentia, porque a gente simplesmente se entende. Agradeço por me dar a leveza de poder ser quem sou, em qualquer tempo, de qualquer jeito. Graças a ele, cultivei a paixão pelo futebol-arte e aprendi a viver o nosso Flamengo como metáfora da vida: mistura bonita de encantamento, frustrações e memórias compartilhadas.

À Manuela, minha primeira sobrinha e a criança mais legal, autêntica e engraçada que conheço. Por ter desmistificado o amor para mim e por mostrar, com simplicidade, como ele se revela - e como eu também sou digna de senti-lo. Acompanhar seu crescimento, participar da sua formação e observar o modo como enxerga o mundo é uma das experiências mais desafiadoras e bonitas que já vivi. Espero que ela leia este TCC um dia e, quem sabe, questione tudo, até mesmo discorde do que escrevi aqui. Vou morrer de orgulho. Sei que ela fará isso do jeito mais divertido possível.

Ao meu sobrinho Aruan, por renovar em mim, a cada encontro, a certeza de que a infância é o lugar mais bonito da existência e de que é possível reencontrá-la, ainda que no imaginário, em pequenos gestos e atitudes. Amo a sua risada e o jeito que diz “tia Livinha”,

com a mesma intensidade com que ama os animais. Sinto que acompanhar suas descobertas do mundo, enquanto ele cresce e eu encaro os caminhos da vida adulta, é como um eterno café da tarde com à filosofia. Quando imagino um futuro melhor, penso que ele estará lá e é essa imagem que reacende em mim a esperança de um mundo mais justo, mais bonito e mais gentil.

A toda a minha família do Piauí, que me acompanha com amor, cada um à sua maneira. Desde 1998, o eixo MG–PI carrega um gosto constante de saudade. Com o tempo, acolhi a distância como uma velha amiga: fiz as pazes com ela e entendi que o afeto pode se fazer presente de muitas formas, nem sempre visíveis, mas sempre sentidas.

À equipe da TV UFOP e da Rádio UFOP, minha gratidão pelos tantos aprendizados, pelas risadas partilhadas e por contribuírem, dia após dia, para que eu conseguisse conciliar a caminhada entre trabalho e estudo. Em especial, à Karina, à Kath, à Fabi, ao Du, à Emanuely e à Julinha: obrigada por estarem ao meu lado ao longo desse processo, por ouvirem, com uma atenção afetuosa e compreensiva, as lamúrias de fim de período e por se fazerem presentes com tanto carinho. Ao Daniel, por ter sugerido o tema. Ao Celso e à Lívia Gariglio, agradeço o bom humor constante e a paciência infinita de quem me ouviu falar sobre *bets* todos os dias, desde o primeiro rascunho deste trabalho. Foi muito mais leve caminhar com vocês por perto!

À República Tira-Burka, moradoras e ex-alunas, por me acolherem e acreditarem em mim em momentos que nem eu mesma acreditava. Foi o espaço que revolucionou a minha travessia em Ouro Preto, que me deslocou do óbvio e cultivou em mim o hábito de pensar no coletivo e na diversidade. Graças a tudo que vivi, venho compreendendo, com mais clareza e coragem, que, de certa forma, posso ser o que quiser. Em especial, à Dolírou, Mistureba, Mística, Andressa, Bibi, Tim, Juíza, Fresh e Rafa: por todo o carinho, tantas risadas, abraços, dores compartilhadas (e menos sentidas) e aprendizados. Amo muito vocês, tabinhas! Como diria Gil, “vamos seguir, reinventar o espaço, juntos manter o passo”.

À Geovanna, por mostrar que a distância jamais será obstáculo quando a amizade é verdadeira. Por me oferecer, com generosidade, um espaço seguro para ser vulnerável, algo que tantas vezes é negado a nós, mulheres negras. Por me permitir falar de amor, clichês e romantismo sem que isso diminua minha inteligência ou apague minha força. E, claro, por todas as risadas e as conversas que fizeram os dias mais bonitos.

Ao meu amigo Alê, por estar presente em tantos ciclos da vida e por sempre encontrar um jeito de dizer o que eu precisava ouvir, mesmo quando eu mesma não sabia o que dizer.

Ao Samuel, por ser quem é, com seu carinho, sua visão otimista e a maneira serena de encarar as dificuldades. Foi um alento muito único nesta reta final, arrancando risadas e transformando os momentos mais desafiadores em sutilezas.

À professora Juliana, pela orientação ao longo deste processo de escrita e sensibilidade diante do encerramento de um ciclo tão singular e desafiador, que é o fim do curso.

À Ludmyla e à Thainá, pela escuta terapêutica e por me oferecerem um espaço seguro onde pude, sem pressa nem julgamento, experimentar a fragilidade que tantas vezes evito.

À UFOP e ao DEDIR, por me proporcionarem a oportunidade de cursar uma universidade pública, gratuita e de qualidade. Formar-se neste lugar é, sem dúvida, a realização de um sonho coletivo.

A todos que cruzaram meu caminho com gentileza e contribuíram em devaneios, seja falando sobre futebol, apostas e/ou desabafando sobre as injustiças do mundo. Cada prosa foi bem-vinda e o fruto está nas entrelinhas deste trabalho.

Aos amores que tive, tenho e terei. Afinal, é deles que brota o impulso que me move a escrever. Tenho para mim que, ao reconhecer a dimensão desse sentimento, consigo fazer as pazes com o bloqueio criativo e me desamarrar do rigor técnico, esse que, por vezes, mais me imobiliza do que conduz.

*“O flash te cega por uns segundos, mas o viciado
em brilho é eternamente ofuscado.”*

(Abebe Bikila)

RESUMO

Este trabalho analisa de que modo os limites da regulamentação da publicidade das apostas on-line no Brasil têm permitido a ampla circulação de campanhas promocionais com baixo controle institucional, contribuindo para efeitos sociais e jurídicos relevantes, sobretudo entre grupos em condição de vulnerabilidade. Parte-se de uma retomada do percurso jurídico das apostas no país, com ênfase na legalização das apostas de quota fixa pelas Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, a fim de compreender como a ausência de regras claras sobre a promoção desses serviços tem sido explorada por plataformas digitais, em especial nas redes sociais. O estudo distingue as naturezas jurídicas das apostas esportivas e dos jogos de azar on-line (como o chamado “Jogo do Tigrinho”), mapeia os segmentos mais expostos às estratégias publicitárias, como jovens, adolescentes e idosos, e examina o papel dos influenciadores digitais na disseminação de discursos persuasivos e potencialmente danosos. A metodologia adotada é qualitativa, de caráter descritivo, baseada em revisão bibliográfica e documental, análise de dados oficiais e comparação com marcos regulatórios da publicidade de produtos como álcool e tabaco. Os resultados indicam que a atuação limitada do Estado tem favorecido práticas abusivas de marketing, aprofundado desigualdades sociais e comprometido direitos fundamentais. Defende-se, ao final, que o fortalecimento da regulação publicitária no setor é uma medida necessária para conter abusos, proteger consumidores e mitigar os danos sociais provocados por uma indústria que opera, em grande parte, à margem da fiscalização.

Palavras-chave: apostas on-line; publicidade digital; vulnerabilidade; regulação; direito do consumidor.

ABSTRACT

This study analyzes how the limitations of the regulation of on-line betting advertising in Brazil have allowed the widespread circulation of promotional campaigns under minimal institutional oversight, contributing to significant social and legal effects, particularly among vulnerable groups. It begins with a review of the legal trajectory of betting in the country, with emphasis on the legalization of fixed-odds betting through Laws No. 13.756/2018 and No. 14.790/2023, in order to understand how the absence of clear rules regarding the promotion of these services has been exploited by digital platforms, especially on social media. The study distinguishes the legal nature of sports betting and on-line games of chance - such as the so-called “Jogo do Tigrinho” (Tiger Game) - maps the groups most exposed to advertising strategies, including youth, adolescents, and the elderly, and examines the role of digital influencers in spreading persuasive and potentially harmful narratives. The methodology is qualitative and descriptive in nature, based on bibliographic and documentary review, analysis of official data, and comparison with regulatory frameworks for advertising products such as alcohol and tobacco. The findings indicate that the limited role of the State has enabled abusive marketing practices, deepened social inequalities, and compromised fundamental rights. The study argues that strengthening advertising regulation in the on-line betting sector is a necessary measure to prevent abuse, protect consumers, and mitigate the social harms caused by an industry that largely operates outside effective oversight.

Keywords: on-line betting; digital advertising; vulnerability; regulation; consumer rights.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O MERCADO DE APOSTAS ON-LINE NO BRASIL	12
2.1 Breve histórico jurídico das apostas no Brasil	13
2.2 O arcabouço jurídico vigente no Brasil: a legalização das apostas de quota fixa pelas Leis 13.756/2018 e 14.790/2023	17
2.3 "Jogo do Tigrinho" x apostas esportivas: as naturezas distintas das apostas on-line	19
2.4 A publicidade de apostas on-line e os limites da regulação vigente.....	22
3 IMPACTOS SOCIAIS DA PUBLICIDADE DE APOSTAS ON-LINE	27
3.1 A “fezinha”: a promessa de ascensão financeira e o ciclo de endividamento.....	28
3.2 A publicidade e a influência sobre jovens, adolescentes e idosos.....	31
3.3 A atuação de influenciadores digitais na divulgação de apostas on-line.....	36
4 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE APOSTAS ON-LINE: UMA NECESSIDADE JURÍDICA E SOCIAL	39
4.1 O Código de Defesa do Consumidor e a publicidade	39
4.2 A regulação da publicidade do álcool e do tabaco como paradigma normativo.....	42
CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

Em 1976, o grupo Os Originais do Samba, na canção *Jogo Numerado*, já fazia alusão ao popular “jogo do bicho”¹. Anos depois, na música *À Procura da Batida Perfeita*², o rapper Marcelo D2 ilustra a “fezinha” em seus versos, gíria brasileira que se refere ao ato de apostar e/ou ter um palpite certo. E o que ambas têm em comum? Embora de épocas e estilos diferentes, elas descrevem a íntima relação do povo brasileiro com a sorte e o universo das apostas. Essa afinidade, antes limitada a bilhetes de papel e aos pontos de jogos clandestinos, expandiu-se de maneira ferrenha para o âmbito digital. O mercado de apostas on-line no Brasil transformou-se em um setor de expressiva relevância, ampliando discussões sobre regulamentação, ética e os impactos sociais dessa nova forma de apostar.

Movimentando cerca de 30 bilhões de reais por mês, segundo dados apresentados em 2025 pelo presidente do Banco Central, Gabriel Galípolo, e pelo secretário-executivo Rogério Lucca, durante audiência na *CPI das Apostas Esportivas do Senado* (MARTELLO; CUNHA, 2025), o mercado consolidou-se como um dos segmentos mais dinâmicos da economia digital brasileira. Embora a atividade tenha sido legalizada por meio das Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, com o intuito de formalizar o setor e ampliar a arrecadação de tributos, a regulamentação da publicidade seguiu genérica e insuficiente frente à complexidade do fenômeno.

Nesse cenário, o futebol, elemento cultural emblemático no Brasil, exerce uma influência considerável na consolidação e massificação das apostas. Essa profunda ligação entre o esporte mais popular do país (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2025) e o mercado de apostas cria um espaço propício para a normalização desse consumo, especialmente por meio de estratégias publicitárias incisivas e praticamente onipresentes. Patrocínios de clubes, a participação de atletas e personalidades esportivas, além de campanhas em transmissões de jogos e redes sociais, exploram essa relação simbiótica de forma predatória: constroem um imaginário no qual apostar passa a fazer parte da vivência esportiva, conectando-se diretamente à identidade coletiva e à emoção do torcedor brasileiro. Essa associação legítima a narrativa publicitária que apresenta o consumo quase como um desdobramento natural do universo dos esportes, mascarando os riscos econômicos e sociais inerentes à prática das apostas.

¹ “[...] *Joguei um dado e fui sorteado / Caiu número um, avestruz tá decorado*”. ORIGINALS DO SAMBA. *Jogo Numerado*. Rio de Janeiro: RCCA: 1969. LP (3min54s)

² “*Corre, a batida é minha, cheguei primeiro / Não ri, faz a fezinha, que é tudo por dinheiro*”. MARCELO D2: *À procura da batida perfeita*. Rio de Janeiro: Bertelsmann Music Group: 2003: CD (3min7s)

Um episódio recente ilustra como a presença das apostas no futebol brasileiro tem gerado conflitos que extrapolam o campo esportivo e alcançam a esfera jurídica. Em abril de 2025, Filipe Luís, técnico do Flamengo - clube patrocinado pela casa de apostas *Pixbet* (ALVES, 2025) - foi questionado sobre a investigação envolvendo o jogador Bruno Henrique, indiciado pela Polícia Federal sob a acusação de provocar um cartão amarelo para beneficiar apostadores. Ao comentar a situação, Filipe Luís revelou que já havia recebido propostas para divulgar apostas, mas recusou, reconhecendo os efeitos nocivos da promoção indiscriminada desse tipo de conteúdo. Como observa Mansur (2025), o caso reforça a urgência de uma regulamentação mais clara, especialmente no que diz respeito à publicidade, diante dos riscos sociais associados ao setor. A situação também evidencia como a fragilidade das diretrizes existentes faz com que os limites sejam definidos individualmente, a depender da consciência ética de cada envolvido.

O cenário de crescente presença das apostas no cotidiano brasileiro ajuda a compreender por que, paralelamente, assistiu-se a uma verdadeira explosão de anúncios, inserções de marca em uniformes e camisetas de clubes, associação de nomes de campeonatos a empresas do setor, placas publicitárias em campos e campanhas de marketing digital cada vez mais agressivas, veiculadas em larga escala por influenciadores e plataformas de mídia. Nesse contexto de intensa exposição, é essencial observar que, embora frequentemente associadas apenas ao universo esportivo, as chamadas *bets* abrangem duas modalidades distintas.

A primeira refere-se às apostas esportivas de quota fixa, vinculadas a eventos reais e regulamentadas pelas Leis nº 13.756/2018 e 14.790/2023, cuja exploração depende de autorização prévia do Ministério da Fazenda. Essa categoria inclui palpites sobre resultados de partidas e acontecimentos específicos durante o jogo, como cartões, gols contra ou substituições. A segunda modalidade envolve os chamados jogos eletrônicos de azar, como o *Fortune Tiger*, o *Aviator* e outros caça-níqueis virtuais, que exploram a ilusão de habilidade do usuário, quando, na verdade, operam com base exclusivamente aleatória (Batista Jr.; Medina, 2025). Embora igualmente dependentes de autorização estatal, esses jogos ainda carecem de uma regulamentação clara e uniforme, como se verá ao longo deste trabalho.

A combinação entre a expansão do setor e a indefinição normativa em relação à publicidade acende um alerta relevante: quais os impactos sociais e jurídicos dessa exposição constante ao universo das apostas, especialmente entre públicos vulneráveis, como jovens, pessoas de baixa renda e indivíduos propensos à compulsão?

Essa lacuna regulatória permite o florescimento de práticas que exploram a vulnerabilidade econômica e psicológica de consumidores. Tornaram-se comuns mensagens que prometem ascensão financeira rápida, muitas vezes ocultando a verdadeira natureza dos jogos de azar, disfarçando a imprevisibilidade e os riscos inerentes a jogos como o “Jogo do Tigrinho”. Do mesmo modo, campanhas que instrumentalizam a paixão esportiva para estimular o consumo impulsivo de apostas se consolidaram como recurso recorrente em um cenário ainda carente de diretrizes publicitárias específicas.

Conseqüentemente, tais estratégias podem levar ao endividamento, ao desenvolvimento de transtornos relacionados ao jogo (Gontijo, 2024) e a outras consequências negativas que afetam tanto o indivíduo e sua família quanto a saúde pública e a sustentabilidade da previdência social. Diante desse quadro, o problema de pesquisa que guia este trabalho é: Como a ausência de regulamentação específica sobre a publicidade de apostas on-line no Brasil impacta juridicamente os consumidores e socialmente os grupos vulneráveis?

A partir dessa questão central, o objetivo geral desta pesquisa é analisar os limites da regulamentação da publicidade de apostas on-line no Brasil, avaliando seus impactos jurídicos e sociais, especialmente sobre grupos vulneráveis. Para tanto, o presente estudo caminha com três objetivos específicos. O primeiro busca contextualizar a evolução legislativa do mercado de apostas no Brasil, distinguindo os jogos eletrônicos de azar - exemplificados pelo “Jogo do Tigrinho”, cuja legalidade depende atualmente de operação por plataformas autorizadas, embora sua circulação informal seja ampla - das apostas esportivas, ressaltando a falta de regulamentação específica e eficaz quanto à publicidade para ambas as modalidades.

Em seguida, o trabalho analisa os efeitos sociais da publicidade de apostas no ambiente digital, com foco nos impactos sobre jovens, adolescentes e idosos, considerados grupos em condição de hipervulnerabilidade, além de examinar o papel dos influenciadores digitais e os discursos utilizados na promoção dessas práticas. Em terceiro lugar, propõe-se examinar a proteção conferida ao consumidor pela legislação brasileira frente a publicidade desregulada, comparando-a com os modelos regulatórios do álcool e do tabaco.

Ressalta-se que a relevância deste trabalho decorre da necessidade de aprofundar o debate jurídico e social sobre um setor em rápida expansão, mas ainda carente de instrumentos eficazes de proteção ao consumidor e de prevenção de danos individuais e coletivos. Ao examinar a lacuna regulatória da publicidade de apostas, a pesquisa fortalece o debate acadêmico e oferece subsídios para o aprimoramento de políticas públicas. Nesse sentido, do ponto de vista jurídico, contribui ao analisar as omissões legislativas e

regulatórias, promovendo o diálogo entre direito do consumidor, direito digital e estratégias de minimização de prejuízos sociais. Socialmente, evidencia a urgência de medidas que resguardecem os grupos mais expostos aos riscos da publicidade descontrolada, com foco na atuação preventiva antes do agravamento de efeitos adversos.

Na prática, o trabalho visa apoiar órgãos reguladores, entidades de defesa do consumidor e operadores do direito na construção de um marco normativo que equilibre liberdade econômica, responsabilidade social e proteção da saúde pública. Para tanto, caminha com a metodologia qualitativa e de caráter descritivo, fundamentada em pesquisa bibliográfica, com análise de literatura jurídica, artigos científicos, livros, teses e dissertações. Foram consultadas bases de dados acadêmicas nacionais e internacionais, com foco em direito do consumidor, direito digital, direito econômico e saúde pública. Complementarmente, foram utilizados dados estatísticos e informações oficiais de órgãos brasileiros, visando ilustrar a dimensão prática dos impactos sociais e econômicos relacionados às apostas on-line. Além disso, a pesquisa utilizou o método comparado para examinar experiências de regulamentação da publicidade de produtos de risco, como álcool e tabaco, a fim de identificar parâmetros aplicáveis à realidade brasileira.

No que diz respeito à estrutura, este trabalho monográfico está organizado em três capítulos principais. O primeiro aborda o histórico jurídico das apostas no Brasil, a legalização das apostas de quota fixa, a distinção entre jogos eletrônicos de azar (como o "Jogo do Tigrinho") e apostas esportivas, além das lacunas regulatórias relativas à publicidade. Na sequência, o capítulo dois aprofunda os efeitos sociais da publicidade de apostas on-line, com ênfase na promessa de ascensão financeira, o ciclo de endividamento, a influência em jovens, adolescentes e idosos e o papel dos influenciadores digitais na disseminação de discursos que normalizam e estimulam esse tipo de consumo.

Posteriormente, o terceiro capítulo propõe uma reflexão jurídico-comparativa a partir do Código de Defesa do Consumidor e de experiências regulatórias consolidadas em setores como o álcool e o tabaco. A partir dessas referências, buscam-se indicar possíveis caminhos para uma regulamentação mais coerente, eficaz e condizente com a complexidade dos riscos envolvidos na publicidade de apostas no espaço digital.

2 O MERCADO DE APOSTAS ON-LINE NO BRASIL

Este capítulo busca discorrer sobre a base contextual - histórica, jurídica e normativa - indispensável para evidenciar a urgência de regulamentar a publicidade das apostas on-line no Brasil. Para isso, inicialmente, traça-se a evolução das apostas no país, desde práticas

coloniais, perpassando o surgimento do “Jogo do Bicho” e a “Era de Ouro” dos cassinos, até o monopólio estatal sobre loterias e corridas de cavalo. A intenção é demonstrar como cada ciclo de proibição ou permissão refletiu e moldou tensões sociais, culturais e econômicas próprias de cada época.

Em seguida, examina-se o arcabouço normativo atual, com destaque para as Leis 13.756/2018 e 14.790/2023, que regulamentaram as apostas de quota fixa, e para as portarias editadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA-MF), responsáveis por detalhar, ainda que de forma fragmentada, procedimentos de operação, segurança e diretrizes mínimas para a publicidade.

Esse percurso leva à necessidade de diferenciar as apostas esportivas de quota fixa dos jogos eletrônicos de azar, como o Fortune Tiger (“Jogo do Tigrinho”). As primeiras contam com regulamentação própria e dependem de autorização específica. Já os jogos de azar só são permitidos quando operados por plataformas autorizadas, embora na prática seja comum o acesso a versões irregulares disponíveis on-line. Apesar das diferenças jurídicas e operacionais, ambas as práticas compartilham um mesmo efeito social: impõem riscos e danos semelhantes aos indivíduos envolvidos. Nesse sentido, o último subcapítulo evidencia como a ausência de um marco regulatório publicitário articulado e abrangente facilita a reprodução de práticas abusivas e expõe uma falha institucional, isto é, a falta de estruturas, mecanismos e políticas integradas e eficazes para proteger os consumidores e garantir a fiscalização adequada.

2.1 Breve histórico jurídico das apostas no Brasil

De certa forma, entender as leis como imutáveis seria ignorar o próprio dinamismo da vida social. Afinal, normas jurídicas não “caem do céu”. Muito pelo contrário, elas nascem de realidades e necessidades específicas, evoluem e precisam ser continuamente revisadas e aprimoradas para acompanhar a constante evolução da sociedade (Abecassis, 2022). Nesse sentido, para compreender o fenômeno das apostas on-line no Brasil, é importante conhecer a história de como essas atividades - ou pelo menos suas versões antigas e parecidas - foram tratadas ao longo do tempo.

Embora o modelo contemporâneo de apostas seja relativamente recente, formas anteriores e práticas similares já fazem parte da cultura brasileira há séculos, atravessando períodos de proibição e legalização que espelham as transformações sociais, econômicas e políticas do país. Conforme aponta Luís Traversa (2023), desde o século XVI, com a chegada

dos colonizadores europeus, jogos como cartas e dados já circulavam no Brasil. Eles introduziram diversos tipos de jogos de aposta, de modo que, já no século XVII, surgiram as primeiras casas de apostas, muito impulsionadas pelas corridas de cavalos, que rapidamente conquistaram o interesse e a preferência das elites brasileiras.

Na sequência, já em 1892, surgia algo que mudaria profundamente a cultura brasileira, muitas vezes cunhado em canções populares: o jogo do bicho. Criado pelo barão João Batista Viana Drummond para ajudar a financiar o zoológico que ele administrava no Rio de Janeiro, o jogo funcionava de maneira simples: ao comprar um ingresso, o visitante recebia uma figurinha com a imagem de um dos 25 animais da lista. No final do dia, um sorteio indicava qual bicho era o vencedor, e o dono da figurinha sorteada recebia um prêmio em dinheiro. O sucesso foi tão grande que a prática rapidamente se espalhou por toda a cidade e, gradualmente, por várias regiões do país (Pereira, 2022).

Com o tempo, todavia, o jogo do bicho passou a ser enquadrado como jogo de azar, sendo considerado ilegal, com base nos artigos 369 e 370 do Código Penal de 1890. A sua proibição foi oficialmente reforçada em 1941, durante o governo de Getúlio Vargas, com a promulgação do Decreto-Lei nº 3.688, que instituiu a Lei de Contravenções Penais e classificou essa prática como uma contravenção relativa à “política de costumes” (Valença, 2024).

Curiosamente, foi também durante o governo Vargas que os jogos de azar vivenciaram um período de legalização. Isso porque, em 1934, os cassinos foram legalizados, dando início à chamada "Era de Ouro" dos jogos no Brasil. Cassinos como o da Urca e o Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, tornaram-se símbolos de luxo, cultura e entretenimento, atraindo grandes personalidades e movimentando a economia do país (Magalhães, 2023). Assim, nesse contexto, o jogo deixou de ser apenas tolerado e passou a ser promovido como expressão de sofisticação e de progresso urbano.

Contudo, esse “ciclo de glamour” foi interrompido anos depois. Em 1946, o então presidente Eurico Gaspar Dutra promulgou o Decreto-Lei nº 9.215, que proibiu definitivamente - ou melhor, proibiu do ponto de vista legal - os jogos de azar e a operação de cassinos no Brasil, alegando que eles causavam "a degradação do ser humano". (Araújo, 2021). Inclusive, na justificativa do decreto, constava literalmente que “a tradição moral, jurídica e religiosa do povo brasileiro é contrária à prática e à exploração de jogos de azar” (Magalhães, 2023).

Ainda no século XX, especialmente entre as décadas de 1960 e 1990, o governo brasileiro buscou legalizar e regulamentar os jogos de azar, embora sem obter o sucesso

esperado. Enquanto os cassinos tradicionais permaneceram proibidos, algumas modalidades de apostas receberam respaldo legal. É o caso, por exemplo, das apostas em corridas de cavalos e as apostas esportivas, que passaram a ser autorizadas, além das loterias, cuja exploração é monopólio do banco estatal Caixa Econômica Federal (CEF). Em contrapartida, o jogo do bicho, sobreviveu no âmbito da clandestinidade e continua presente em praticamente todo o país (Souza, 2025).

Um episódio representativo da permanência cultural das apostas, mesmo na ilegalidade, foi protagonizado pelo sambista Zeca Pagodinho, em uma entrevista à revista *Veja Rio* (Schuquel, 2020). Questionado se ainda jogava no bicho, respondeu de forma espontânea que sim, acrescentando já ter ganhado mais de 10 mil reais em uma única aposta. Ao ser perguntado se era, então, a favor da legalização, ele respondeu com surpresa: “É ilegal?”. A resposta, seja séria ou em tom de brincadeira, ilustra como essa prática, embora proibida, segue amplamente tolerada e integrada ao cotidiano, refletindo sua forte presença na cultura popular brasileira.

Abrindo um parêntese para uma ressalva, é mais que pertinente reconhecer as importantes discussões jurídicas e sociológicas acerca da criminalização e legalização dos jogos de azar no Brasil. Como destaca Katie Arguello (2012), professora de Criminologia e Direito Penal da Universidade Federal do Paraná, há críticas fundamentadas nos custos sociais decorrentes da penalização dessas práticas. No entanto, o presente trabalho não tem por objetivo adentrar essa controvérsia, optando por delimitar seu escopo à análise da publicidade das apostas on-line no país, considerando tanto as apostas esportivas de quota fixa - atualmente regulamentadas pelas Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023 - quanto a outras modalidades, como os jogos eletrônicos de azar tipo Fortune Tiger (“Jogo do Tigrinho”), cuja operação é permitida exclusivamente em plataformas autorizadas pelo Ministério da Fazenda, ainda que na prática conviva com uma disseminação onipresente de operações clandestinas. A pesquisa concentra-se em investigar como a publicidade de ambas as modalidades tem sido veiculada, com especial atenção às estratégias publicitárias adotadas pelas casas e seus impactos na cultura do consumo.

Retornando ao panorama histórico, percebe-se que, ao longo da trajetória brasileira, diferentes formas de aposta oscilaram entre proibições e permissões, mas nunca deixaram de integrar o cotidiano: do jogo do bicho aos luxuosos cassinos da primeira metade do século XX, passando pelas loterias federais, pelas corridas de cavalos e, mais recentemente, pelas apostas esportivas de quota fixa, legalizadas pelas Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023. Essa continuidade demonstra que, ainda que alternando entre criminalização e regulamentação, a

cultura de apostar permaneceu viva no imaginário coletivo, criando um ambiente favorável para a expansão digital (Vick, 2024).

Diante desse histórico, constata-se um quadro de contradições e desafios que atravessam décadas. Durante muito tempo, a ausência de normas claras manteve o setor entre a ilegalidade e a informalidade, favorecendo práticas clandestinas e um cenário de incertezas jurídicas. Foi nesse cenário complexo que as plataformas de apostas on-line emergiram no Brasil, inseridas em “um contexto cultural onde o ato de apostar já estava profundamente enraizado na sociedade”, assim como apontam Brauner Cruz Junior e Caio de Azevedo Barros, pesquisadores do Núcleo de Pesquisas em Cultura e Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em entrevista ao Jornal Nexo (2024). Para eles, a prática remonta ao surgimento do jogo do bicho no final do século XIX, passando pelas loterias oficiais e pelas apostas informais entre amigos.

Dessa forma, a transição para o ambiente digital não pode ser entendida como uma ruptura ou mera inovação tecnológica. Na verdade, dá continuidade a práticas já consolidadas, que foram potencializadas e facilitadas pela internet (Vick, 2024). É possível afirmar, a partir dessa análise histórico-jurídica, que o avanço das apostas na esfera virtual representa mais uma etapa da evolução cultural e social do Brasil em relação ao jogo.

A tradição vem pelo menos desde o surgimento do jogo do bicho, no fim do século 19, passando pelas loterias e apostas informais entre amigos. A transição para as apostas online [*sic*], nesse sentido, não foi tanto uma inovação. Trata-se, em alguma medida, da continuidade de um comportamento que já existia no país, agora facilitado pelo digital. (Vick, 2024)

Assim, a chegada das apostas on-line trouxe novos desafios para o ordenamento jurídico brasileiro. Reconhecendo a necessidade de adequar a legislação à realidade tecnológica e social contemporânea, o Estado iniciou um processo de regulamentação específico para as apostas de quota fixa, modalidade que cresceu exponencialmente com o avanço digital.

No entanto, mais do que apenas regulamentar a atividade em si, a expansão das apostas impõe o desafio de controlar e normatizar sua divulgação e publicidade, aspectos que exercem impacto direto sobre a cultura do consumo e o comportamento dos usuários. É nesse cenário que se inserem as mudanças promovidas pelas Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, que estabeleceram o marco legal para as apostas on-line no Brasil. O próximo subcapítulo analisará essas normas e seus efeitos na configuração do mercado brasileiro de apostas,

evidenciando como o ordenamento jurídico vem buscando responder às crescentes demandas sociais, econômicas e tecnológicas do país.

2.2 O arcabouço jurídico vigente no Brasil: a legalização das apostas de quota fixa pelas Leis 13.756/2018 e 14.790/2023

O item anterior reconstruiu o itinerário jurídico das apostas no Brasil, demonstrando como essas práticas oscilaram entre legalidade, proibição e clandestinidade, quase sempre moldadas por conjunturas políticas específicas e valores morais dominantes em cada época. Nesse panorama de avanços e retrocessos, as apostas nunca desapareceram de fato, apenas mudaram de forma e de status jurídico. Dando continuidade, então, este subcapítulo analisa como o Estado brasileiro passou a reconhecer, nos últimos anos, uma das modalidades que mais ganharam visibilidade na contemporaneidade: as apostas de quota fixa.

Amplamente difundida no universo esportivo, elas caracterizam-se por fixar previamente o valor do prêmio no momento da aposta. Em outras palavras, o apostador já sabe de antemão quanto poderá ganhar, o que confere à prática certa previsibilidade e aparente transparência. Desse modo, é como se fossem uma espécie de contrato de adesão, no qual risco e retorno estão previamente delineados (Serpa, 2025).

No entanto, observa-se que o marco legal das apostas de quota fixa no Brasil não resultou de um projeto normativo bem planejado e amplamente debatido. De forma muito avessa, emergiu como resposta apressada ao crescimento de um mercado digital que já operava, em larga escala, à margem de qualquer regulação efetiva, o que explica, em parte, seu caráter improvisado. Ademais, sua origem remonta, sobretudo, a um contexto político marcado por improvisações. Em dezembro de 2018, durante o governo Michel Temer, foi sancionada a Lei nº 13.756, autorizando a exploração dessa modalidade (BRASIL, 2024).

O que motivou a autorização, entretanto, não foi a preocupação com a proteção dos consumidores ou com os riscos do jogo, mas uma necessidade orçamentária. Naquele mesmo ano, Temer decretou intervenção federal na segurança pública do estado do Rio de Janeiro, transferindo o comando das forças de segurança para o Exército (Mazui; Caram; Castilhos, 2024). A medida foi amplamente criticada e, segundo o jornal francês *Le Monde*, interpretada como uma manobra política voltada à sobrevivência do próprio governo (RFI, 2018).

Nesse contexto emergencial, o então recém-criado Ministério Extraordinário da Segurança Pública precisava de financiamento. Como o país estava submetido ao teto de gastos, a saída foi recorrer a uma fonte “alternativa”: a legalização das apostas de quota fixa,

incluída como artigo adicional dentro de uma Medida Provisória voltada à segurança pública. Assim, um tema de complexidade social e econômica substancial foi enxertado como instrumento fiscal de um projeto emergencial (Gabriel; Garcia, 2024).

Toda essa narrativa, que pode parecer trivial, é um ponto que merece atenção: indica que a legalização das apostas não foi resultado de um processo reflexivo, tampouco de uma preocupação com a proteção do consumidor ou com a regulação da publicidade desses serviços. Foi, na verdade, consequência de um rearranjo institucional que instrumentalizou o jogo como solução arrecadatória.

A norma limitou-se a conceder a autorização legal, delegando à administração pública federal a tarefa de regulamentar a atividade em até dois anos, prorrogáveis por igual período (Brasil, 2025). O resultado, como se verá nos tópicos seguintes, foi um marco normativo que reconheceu juridicamente a atividade, mas ignorou a princípio aspectos sensíveis, especialmente a regulação da sua promoção e exposição em massa nos ambientes digitais.

Durante o governo Jair Bolsonaro (2019-2022), a situação manteve-se praticamente inalterada. Apesar da previsão legal, não houve avanço na regulamentação do setor. Isso resultou na proliferação desordenada de plataformas de apostas, muitas sediadas em paraísos fiscais, operando sem fiscalização, sem recolhimento de tributos e, o que é mais grave, sem qualquer controle sobre sua comunicação publicitária (Secretaria de Comunicação Social, 2024).

Nesse vácuo normativo, multiplicaram-se estratégias de marketing voltadas à captação de apostadores, sustentadas por promessas de enriquecimento rápido, slogans sedutores e campanhas amplamente disseminadas nas redes sociais. Com isso, a omissão do Estado favoreceu a atuação de empresas estrangeiras e expôs os consumidores a um fluxo contínuo de estímulos publicitários, muitas vezes impulsionados por influenciadores e figuras públicas de grande alcance (BRASIL, 2024).

Apenas com a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2023, a pauta voltou à agenda federal. Ainda assim, com forte viés arrecadatário. O ministro da Fazenda, Fernando Haddad, passou a defender abertamente a regulamentação como estratégia de captação fiscal e ordenamento de um setor que já se mostrava colossal (Gabriel; Garcia, 2024).

Essa movimentação resultou na aprovação da Lei nº 14.790/2023, que ampliou o marco legal anterior, incluindo os jogos on-line e atribuindo ao Ministério da Fazenda a competência para regulamentar aspectos técnicos, operacionais e de segurança. Além disso, criou-se a Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA-MF), responsável por editar portarias como as de nº 1.207, 1.231, 1.225 e 1.233, que detalham regras procedimentais, técnicas e fiscais.

Todavia, cabe ressaltar que, embora essas portarias e normativas infralegais tenham sido editadas para complementar a regulamentação das atividades de apostas, não possuem a mesma força normativa nem o alcance vinculante das leis em sentido formal. Esse entendimento decorre de um princípio estruturante do ordenamento jurídico brasileiro: somente a lei, em sentido formal, pode criar direitos e obrigações de forma ampla e duradoura, enquanto portarias e demais atos infralegais limitam-se a detalhar e operacionalizar os comandos já previstos na legislação ordinária (Romano, 2020).

Aplicando essa lógica ao setor de apostas, verifica-se que, embora tais portarias cumpram um papel técnico relevante ao detalharem questões como segurança dos jogos e certificações, elas não são suficientes para enfrentar os desafios colocados pela publicidade digital. Além disso, não teriam qualquer eficácia sem o suporte das Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, que compõem o cerne do marco regulatório atual.

Essa hierarquia normativa expõe uma contradição evidente: se, por um lado, há base legal para a exploração das apostas, não há, de outro, um controle efetivo sobre sua divulgação na prática. Ainda que a Lei nº 14.790/2023 trate do tema (sobretudo em sua *Seção II - Da Publicidade e da Propaganda*, que será analisada mais adiante, no subcapítulo 2.4), sua efetividade normativa é questionável, diante das lacunas que ainda persistem. É como se o Estado tivesse “aberto as portas ao mercado”, mas “se esquecido de instalar fechaduras”.

É justamente essa fragilidade normativa em torno da veiculação publicitária que motiva o presente trabalho. Ainda que haja dispositivos aplicáveis à divulgação tanto das apostas esportivas quanto dos jogos eletrônicos de azar, o cenário atual revela diretrizes imprecisas, fiscalização limitada e tolerância a práticas de comunicação que seguem explorando vulnerabilidades. Para compreender os impactos sociais e jurídicos dessa exposição, torna-se necessário distinguir as duas principais modalidades hoje em operação no Brasil: as apostas esportivas de quota fixa, já legalizadas e regulamentadas por leis específicas; e os jogos eletrônicos de azar, como o popular “Jogo do Tigrinho”, cuja oferta depende de autorização específica, mas que continuam sendo amplamente divulgados, muitas vezes à margem de qualquer fiscalização efetiva.

2.3 "Jogo do Tigrinho" x apostas esportivas: as naturezas distintas das apostas on-line

A análise empreendida até aqui demonstrou que a legalização das apostas de quota fixa no Brasil se deu por motivações predominantemente fiscais, negligenciando aspectos sensíveis, como a publicidade digital. Dando continuidade a essa reflexão, é imprescindível

diferenciar, com precisão conceitual e jurídica, as apostas esportivas legalizadas das demais modalidades de jogos de azar on-line, como os populares caça-níqueis eletrônicos (vide *Fortune Tiger*, mais conhecido como “Jogo do Tigrinho”).

Essa diferenciação é necessária, pois cada uma dessas práticas possui status jurídico próprio, dinâmicas econômicas distintas e impactos sociais específicos. Além disso, sob a perspectiva normativa e regulatória, compreender essas particularidades revela-se especialmente relevante ao se analisar a comunicação publicitária dirigida a cada tipo de aposta virtual, evitando confusões regulatórias que favorecem práticas abusivas e fragilizam a proteção ao consumidor.

A palavra *bet*, originária do inglês e traduzida como “aposta”, passou a ser empregada no Brasil de maneira genérica para se referir tanto às apostas esportivas quanto aos jogos de azar virtuais, como roletas e o popular “Tigrinho”. Essa generalização terminológica, adotada por veículos de mídia e até por órgãos públicos, embaralha distinções fundamentais entre práticas que, embora compartilhem o risco financeiro, não apresentam os mesmos efeitos sociais e operacionais, exigindo, portanto, regulações específicas (Colab PUC Minas, 2024).

Ainda, tem-se que o próprio nome “Tigrinho”, originalmente associado ao jogo *Fortune Tiger*, ganhou tanta força no cotidiano ao ponto de se tornar uma espécie de metonímia. Assim como ocorre com marcas que acabam designando toda uma categoria de produtos (como no caso de “Bombril”, usado para se referir a esponjas de aço em geral), o termo passou a encapsular uma ampla gama de jogos eletrônicos instantâneos, com funcionamento análogo ao de caça-níqueis. No imaginário coletivo, deixou de representar um jogo específico e passou a simbolizar apostas cujo resultado depende exclusivamente do acaso, popularmente conhecidas como “tigrinhos” (Colab PUC Minas, 2024).

Diante dessa popularização e da natureza estritamente aleatória dessas práticas, elas se enquadram, segundo a lógica normativa tradicional, na definição clássica de jogo de azar prevista no Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei de Contravenções Penais), o que implicaria, em tese, sua proibição no território nacional (Souza, 2015). No entanto, a aprovação da Lei nº 14.790/2023 modificou esse cenário ao permitir que tais jogos sejam explorados legalmente.

Esse novo marco legal passou a abranger expressamente os jogos eletrônicos on-line, abrindo espaço para que plataformas que oferecem esse tipo de conteúdo atuem de forma regularizada no Brasil (Tagiaroli, 2025). É preciso observar, contudo, que essa ampliação normativa não decorreu de um debate público aprofundado sobre os impactos sociais da medida. Ao contrário, ela foi impulsionada pela atuação de setores empresariais interessados na ampliação de seus lucros. Isso se deve ao fato de que uma parcela significativa do

faturamento dessas operadoras provém justamente dos jogos instantâneos, como os caça-níqueis virtuais. Deixá-los fora da regulamentação comprometeria, segundo os lobbies envolvidos, a atratividade do mercado brasileiro (Gabriel, 2025).

Em decorrência dessa alteração normativa, desde janeiro de 2025, modalidades como o “Tigrinho” passaram a ser legalmente permitidas no Brasil, desde que operadas por empresas devidamente licenciadas pelo Ministério da Fazenda. Nesse novo contexto, apenas plataformas autorizadas, que cumpram requisitos relacionados à identificação dos usuários, prevenção à lavagem de dinheiro e proteção a menores, podem explorá-los legalmente. Ainda assim, até o momento, faltam regulamentações específicas e detalhadas acerca das condições operacionais desses jogos digitais, especialmente no tocante à publicidade e à proteção dos consumidores contra práticas abusivas (Gabriel, 2025).

Dessa forma, embora o chamado “Jogo do Tigrinho” esteja, em tese, legalizado quando operado por plataformas devidamente autorizadas, sua circulação ainda ocorre sob uma regulação dispersa e com fiscalização precária no meio digital. Na prática, empresas não licenciadas continuam atuando com liberdade, especialmente em redes sociais e aplicativos, impulsionadas por estratégias publicitárias enganosas que alimentam a desinformação. Esses conteúdos, por sua vez, são amplificados por influenciadores digitais que, conscientes do alcance que possuem, colaboram ativamente com a divulgação dessas práticas em troca de visibilidade e remuneração (Mazocoli, 2024).

Essa situação exige uma reflexão crítica sobre o impacto social dessas modalidades. Enquanto as apostas esportivas estão vinculadas a eventos reais e previamente definidos, o que tende a impor certo intervalo entre o ato da aposta e o resultado, jogos como o “Tigrinho” operam com base em ciclos automáticos e recompensas instantâneas. Esse tipo de dinâmica favorece comportamentos repetitivos e impulsivos, o que pode levar ao endividamento, à perda de controle sobre os gastos e ao comprometimento da saúde financeira e emocional de quem consome esse tipo de conteúdo com frequência (Ministério do Esporte, 2024).

Nesse cenário de riscos ampliados, é necessário reconhecer que a distinção entre apostas esportivas e jogos de azar virtuais vem sendo propositalmente diluída por estratégias comerciais das próprias plataformas. No Brasil, casas populares como *Bet365*, *Betano* e *EstrelaBet* passaram a oferecer, em um mesmo ambiente digital, tanto a possibilidade de palpites em eventos esportivos quanto o acesso a jogos instantâneos de sorte, como roletas, caça-níqueis eletrônicos e simuladores de aviação como o *Aviator* (Redação EM, 2025). Essa convergência de produtos não é neutra: ela cria um espaço visual e funcional em que diferentes tipos de apostas são apresentados lado a lado.

Ainda que existam distinções legais entre essas categorias, na experiência prática do consumidor, elas são diluídas pela interface única, pela linguagem promocional comum e pela mesma lógica de “sedução visual”. Conforme a visão desenvolvida neste trabalho, essa integração simbólica entre diferentes tipos de aposta contribui para a produção de um imaginário social no qual a prática aparece como homogênea, lúdica e legítima, esvaziada de seus potenciais danos. Como observou reportagem da revista *piuí*³, o Brasil tornou-se o maior mercado mundial de apostas on-line (Batista Jr.; Medina, 2025), impulsionado por campanhas com influenciadores que recebem valores milionários para promover essas plataformas como se fossem meras extensões do entretenimento cotidiano.

A oferta simultânea de apostas esportivas e jogos de azar virtuais no mesmo ambiente digital coloca, lado a lado, modalidades que possuem naturezas jurídicas distintas. Essa justaposição visual reforça no imaginário do usuário a ideia de que apostar, em qualquer formato, seria parte natural do entretenimento da internet. Tanto é que o relatório final da *CPI das Bets*, apresentado pela senadora Soraya Thronicke, recomendou a proibição de jogos como o “Tigrinho”, considerados mais viciantes e difíceis de serem controlados, ao mesmo tempo em que defendeu a continuidade das apostas esportivas, “desde que sejam adotadas medidas de regulação mais rígida” (O Globo, 2025).

Ainda que determinadas modalidades estejam hoje regulamentadas, a dificuldade em distinguir entre elas não decorre apenas de lacunas legislativas, já que também se relaciona a uma dinâmica promovida pelas próprias plataformas, que borram essas fronteiras de maneira estratégica. Essa confusão promovida pelas empresas é um exemplo claro de como a publicidade atua na normalização da prática e ratifica a urgência de um olhar mais rigoroso sobre a comunicação publicitária das apostas on-line. Diante disso, a próxima seção analisa como o ordenamento jurídico brasileiro lida - ou melhor, ainda falha em lidar - com essas questões.

2.4 A publicidade de apostas on-line e os limites da regulação vigente

Convém, antes de adentrar propriamente no conteúdo deste subcapítulo, *à la Brás Cubas*⁴, antes que o “fino leitor” se veja subitamente lançado a “um mar de termos

³ O uso da inicial minúscula na palavra “piuí” segue o padrão editorial adotado pela própria revista, tratando-se de uma escolha estilística e não de erro gramatical.

⁴ Referência à obra *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis, especialmente em sua abertura, em que o narrador antecipa os próprios desvios e ironias, fazendo referência ao “fino leitor”. Tal menção pretende aqui homenagear o estilo machadiano, bem como preparar o/a leitor/a para uma abordagem que, embora formal, permite certa leveza e descontração ao tratar de temas jurídicos e técnicos.

estrangeiros", esclarecer que certas expressões inglesas já se instalaram no léxico das apostas modernas. É o caso das *odds* e *bets*, por exemplo. São palavras inglesas, mas comumente pronunciadas por brasileiros como se sempre tivessem feito parte do idioma pátrio, refletindo a influência da globalização na linguagem cotidiana e, especialmente, na cultura das apostas.

Dito isso, destaca-se que o termo *odds* refere-se às probabilidades ou cotações previamente estipuladas pelas casas de apostas, que indicam o quanto o apostador poderá ganhar ao apostar num determinado evento esportivo ou resultado futuro. Por exemplo, uma *quota de 2.0* significa que, para cada real apostado, o retorno potencial, caso a aposta seja vencedora, será de dois reais, ou seja, o valor da aposta multiplicado pela quota (Equipe Apostas, 2022).

Paralelamente, o termo *bets*, já apresentado neste trabalho - que vem do inglês *bet*, que significa apostar ou aposta - refere-se tanto a casas de apostas quanto a sites de apostas on-line ou à própria atividade de apostar em eventos esportivos. Assim, no Brasil, muitas dessas casas de apostas incorporaram expressamente a palavra "bet" em seus nomes justamente para facilitar o reconhecimento junto ao público e evidenciar sua atuação no mercado de apostas esportivas. Há empresas, por exemplo, que usam "bet" como prefixo, como *Bet365*, *Betano* e *Betfair*, e outras que o empregam como sufixo, como *Brasil Bet*, *Estrela Bet* e *Luva Bet*. Mas por que não utilizar o termo em português? O "fino leitor" poderia questionar. A resposta é simples: essa escolha funciona como uma estratégia para consolidar a identidade dessas empresas, explorando o prestígio e a familiaridade da expressão no cenário global (Time Serasa, 2024).

O nome dessas casas, portanto, está longe de ser um detalhe irrelevante. Ele opera como verdadeiro instrumento de marketing simbólico, carregando promessas implícitas de especialização, confiabilidade e até sucesso. É o caso da casa de apostas *KTO*, cuja sigla remete à expressão *Know The Odds* ("conheça as probabilidades"), evocando a ideia de que, ali, o usuário tomará decisões racionais e baseadas em estatísticas, quando, na realidade, trata-se de um mercado de alto risco e baixa previsibilidade (KTO Blog, 2014).

A *KTO*, fundada em 2003 e atuante no Brasil desde 2018, expandiu-se justamente durante o período de indefinição normativa, quando as apostas de quota fixa ainda não estavam plenamente regulamentadas. Nesse contexto de insegurança jurídica, a empresa aproveitou-se da familiaridade com termos estrangeiros para se consolidar como referência entre os apostadores, contribuindo para um fenômeno mais amplo de banalização linguística e simbólica das apostas. Assim, expressões vinculadas à lógica do jogo passaram a circular no cotidiano de usuários, influenciadores e publicitários, reforçando a ideia de que apostar é parte

de uma rotina recreativa, sofisticada e sob controle, dissociada de seus potenciais danos sociais.

Importa frisar que a crítica aqui desenvolvida não se volta à existência das apostas em si, tampouco defende um retorno ao proibicionismo, cuja ineficácia histórica já foi apontada na seção 2.1. O que se questiona é a forma como o mercado comunica esses produtos, utilizando uma linguagem que suaviza ou oculta seus efeitos mais problemáticos, especialmente quando direcionada a públicos mais suscetíveis à influência da publicidade digital. É justamente nesse plano simbólico que a publicidade começa a operar, já que ela não se resume a propagandas explícitas, mas infiltra-se nos elementos mais sutis, como nos nomes das marcas, na linguagem promocional e/ou no design das plataformas. Dessa forma, o marketing das casas de apostas atua como força estruturante do setor, moldando as percepções públicas sobre o que significa apostar.

Diante disso, é preciso questionar: como o Estado brasileiro tem enfrentado esse fenômeno? A resposta, até aqui, é insatisfatória. Apesar da promulgação de leis específicas já tratadas (Lei nº 13.756/2018 e a Lei nº 14.790/2023) e da posterior edição de diversas portarias pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, o enfrentamento do problema da publicidade segue marcado por generalidades e omissões.

De fato, as portarias atualmente em vigor - como a SPA/MF nº 1.207, nº 1.225, nº 1.231 e nº 1.233, todas de 2024 - trouxeram avanços importantes em termos técnicos, operacionais e sancionatórios. A Portaria nº 1.207 trata dos requisitos técnicos das plataformas; a nº 1.225 regulamenta o monitoramento e a fiscalização; a nº 1.231 institui o sistema de controle e auditoria (SIGAP); e a nº 1.233 estabelece o regime de sanções administrativas (Imprensa Nacional, 2024). Todas são relevantes, mas nenhuma trata, de forma específica, das diretrizes e limites da publicidade de apostas.

Apesar de a Lei nº 14.790/2023 tratar da publicidade das apostas em sua Seção II, o conteúdo dessa parte da lei apresenta fragilidades importantes. O artigo 16, por exemplo, dá ao Ministério da Fazenda o poder de regulamentar a publicidade, mas ao mesmo tempo incentiva que o próprio mercado crie suas regras por meio da chamada “autorregulação”.

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

Parágrafo único. A regulamentação de que trata o caput deste artigo disporá, pelo menos, sobre:

I - os avisos de desestímulo ao jogo e de advertência sobre seus malefícios que deverão ser veiculados pelos agentes operadores;

II - outras ações informativas de conscientização dos apostadores e de prevenção do transtorno do jogo patológico, bem como da proibição de participação de menores

de 18 (dezoito) anos, especialmente por meio da elaboração de código de conduta e da difusão de boas práticas; e
III - a destinação da publicidade e da propaganda das apostas ao público adulto, de modo a não ter crianças e adolescentes como público-alvo (Brasil, 2023).

Esse modelo é problemático porque coloca nas mãos das próprias casas de apostas, que obviamente têm como interesse principal o lucro, a responsabilidade de definir os limites éticos das propagandas que produzem. Assim, tem-se em mente que esperar que elas mesmas criem e fiscalizem suas regras, sem interferência direta do Estado, é arriscado, já que existe um claro conflito de interesses. É o que afirma o senador Eduardo Girão, ao criticar o modelo durante a *CPI das Apostas*: “Lógico que a autorregulação não tem como enfrentar esse lobby poderoso, que o objetivo é dinheiro” (Cunha, 2025).

Além da previsão de autorregulação, o artigo 16 apresenta três diretrizes voltadas à proteção do consumidor: a veiculação de alertas sobre os riscos do jogo, ações preventivas contra o vício e a restrição da exposição de menores de idade à publicidade. Embora essas orientações sinalizem uma tentativa de regulação mais responsável, sua redação vaga e a ausência de parâmetros operacionais comprometem sua eficácia.

O referido texto legal não especifica, por exemplo, o formato, a duração ou a frequência com que os alertas devem ser exibidos, tampouco define quais condutas seriam consideradas adequadas nos chamados “códigos de boas práticas”. Além disso, não há previsão de sanções específicas em caso de descumprimento, o que enfraquece ainda mais o caráter normativo da proposta. Afinal, num contexto em que os sites de apostas já superam, em número de acessos no Brasil, plataformas consolidadas como *YouTube*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* (José, 2025), é pouco crível que diretrizes genéricas, desprovidas de fiscalização e punição, consigam conter os abusos de um setor que cresce à margem de controles eficazes.

Na sequência, o artigo 17 da Lei nº 14.790/2023 proíbe expressamente que a publicidade de apostas contenha afirmações enganosas sobre ganhos, associe o jogo a sucesso social ou financeiro, ou apresente a prática como fonte de renda. No entanto, a realidade mostra o descumprimento sistemático dessas vedações. Um exemplo concreto é a chamada “Operação Game Over”, deflagrada pela Polícia Civil de Alagoas em 2024, que revelou o uso de contas “demo” viciadas, fornecidas por intermediadores a influenciadores para simular vitórias irreais em plataformas como o “Jogo do Tigrinho”. Os conteúdos eram posteriormente publicados nas redes sociais como supostas experiências reais, com o objetivo de atrair seguidores para links de apostas, muitas vezes diferentes daqueles utilizados nas

simulações (Leão; Melo, 2024). Ou seja, a prática, além de desinformar, explorava a vulnerabilidade dos consumidores ao prometer lucros garantidos e associar o jogo à ascensão econômica, em flagrante violação ao que determina a norma.

Outro ponto negligenciado na regulação atual diz respeito à ausência de restrições de horário para a veiculação de publicidade. No Brasil, anúncios de apostas podem ser exibidos a qualquer momento, inclusive em faixas de alta audiência entre crianças e adolescentes, como durante jogos de futebol televisionados ou transmissões matinais. Países como a Espanha e a Inglaterra já avançaram nesse aspecto, limitando a veiculação de propagandas em horários considerados sensíveis (DEUTSCHE WELLE, 2025). O PL nº 2.985/2023, ainda em discussão no Congresso Nacional, propõe janelas específicas de exibição como tentativa de mitigar essa exposição excessiva: na televisão, streaming e redes sociais, a publicidade seria permitida apenas entre 19h30 e meia-noite; no rádio, entre 9h e 11h e entre 17h e 19h30 (CNN, 2025).

É sintomático que, mais de cinco anos após a legalização das apostas de quota fixa, o Congresso só agora discuta limites básicos como a restrição de horários. A lentidão do processo regulatório evidencia a prioridade dada aos interesses do mercado, e não à proteção do consumidor. Embora o PL nº 2.985/2023 já tenha sido aprovado no Senado, ainda aguarda análise na Câmara dos Deputados. Enquanto isso, até mesmo essas medidas mínimas seguem apenas no papel, e a publicidade continua liberada em qualquer horário, alcançando públicos que deveriam ser protegidos.

Ademais, a presença de celebridades na publicidade de apostas digitais evidencia a ausência de limites claros na comunicação dirigida a públicos vulneráveis. O jogador Neymar, por exemplo, um dos nomes mais conhecidos do futebol brasileiro e figura de projeção internacional, é atualmente o rosto da plataforma *Blaze*, sendo amplamente vinculado à marca em campanhas digitais. A influenciadora Virgínia Fonseca, empresária e criadora de conteúdo com grande alcance entre adolescentes e jovens adultos, também protagoniza campanhas de casas de apostas em suas redes sociais (Monteiro, 2025).

O uso dessas figuras públicas, com apelo direto sobre públicos jovens, naturaliza a prática das apostas como forma de entretenimento atrativa, estilizada e destituída de riscos visíveis. Essa estratégia reforça ilusões de prosperidade imediata e ofusca os danos sociais associados ao vício em jogos, contribuindo para a banalização do risco.

Diante desses acontecimentos, o Projeto de Lei nº 2.985/2023 representa, de certa forma, uma tentativa de resposta institucional ao descontrole do setor. Ao propor a proibição do uso de influenciadores, atletas e artistas na publicidade de apostas, o projeto reconhece que

o mercado não foi capaz de se autorregular. Como observou o relator Carlos Portinho (PL-RJ), o setor restringiu-se a “frases de efeito” como “jogue com responsabilidade” (slogan muito utilizado pela casa de apostas *Blaze*), que se revelou claramente insuficiente, sobretudo entre os grupos mais vulneráveis (Agência Senado, 2025).

O referido projeto explicita a necessidade de barrar discursos publicitários que romantizam ganhos fáceis e desconectam a renda de qualquer vínculo com o trabalho ou com a realidade social. Mesmo ainda em tramitação, a proposta já evidencia que confiar apenas na iniciativa privada ou em medidas administrativas isoladas não é suficiente para conter os abusos de um mercado que lucra com a promessa de prosperidade imediata.

É nesse cenário que se justifica o aprofundamento do presente estudo. Se a publicidade é um dos principais vetores de difusão das apostas e de suas consequências sociais, não é possível tratar o tema sem considerar seus efeitos diretos sobre o comportamento do consumidor, em especial, aquele exposto cotidianamente a conteúdos digitais que glamourizam o risco.

A partir dessa constatação, impõe-se a análise aprofundada dos impactos sociais produzidos pela publicidade de apostas on-line. O capítulo seguinte examinará como essa retórica da recreação e da recompensa afeta as subjetividades e os comportamentos de grupos sociais específicos, com destaque para jovens, adolescentes e pessoas idosas, frequentemente alvos preferenciais dessas estratégias de comunicação. A exposição recorrente a tais mensagens, sobretudo em contextos de instabilidade financeira, favorece a disseminação de ilusões meritocráticas e de promessas de prosperidade, contribuindo para a manutenção de ciclos de vulnerabilidade, endividamento e desproteção.

3 IMPACTOS SOCIAIS DA PUBLICIDADE DE APOSTAS ON-LINE SOBRE GRUPOS VULNERÁVEIS

Em um país onde o discurso das apostas já circula com naturalidade em redes sociais, transmissões esportivas e conversas cotidianas, a publicidade de plataformas de apostas on-line tem operado como um potente instrumento de disseminação simbólica. Mais do que divulgar produtos, as campanhas constroem sentidos: associam a aposta à ideia de progresso individual, recompensa rápida e superação das dificuldades materiais. Assim, este capítulo busca analisar os efeitos concretos dessa lógica.

A primeira seção analisa o fenômeno da "fezinha" como um padrão cultural agora intensificado e remodelado por plataformas digitais no Brasil e como, no ambiente digital, ela

se transforma em motor de endividamento e desorganização familiar. Em seguida, analisa-se como essa publicidade afeta especialmente grupos considerados hipervulneráveis, como jovens, adolescentes e pessoas idosas. Posteriormente, investiga-se o papel dos influenciadores digitais na difusão de casas de apostas, muitas vezes com mensagens enganosas que reforçam a ilusão das apostas como caminho viável de ascensão social.

3.1 A “fezinha”: a promessa de ascensão financeira e o ciclo de endividamento

Bezerra da Silva, sambista nascido na década de 1930 e reconhecido como cronista musical das periferias urbanas brasileiras, antecipou com precisão os dilemas sociais que envolvem o hábito de apostar. Na música *Cuidado com o Bicho* (álbum *Eu Tô de Pé*, 1998), ele retrata os impactos do jogo do bicho, prática tradicional já abordada anteriormente por sua presença histórica e simbólica nas camadas populares. Com ironia, a letra denuncia o endividamento, a perda de bens, os conflitos familiares e o isolamento social gerados pela compulsão. A trajetória do apostador, delineada pela voz do eu lírico, revela um ciclo de frustração e prejuízo contínuo, sustentado por falsas promessas de ganho. Como adverte o próprio verso: “mais cedo ou mais tarde, o bicho pode te pegar”.

Cuidado que o bicho
 Mais cedo ou mais tarde pode te pegar
 Vais ter que deixar algo na sacolinha, você vai botar
 10% do seu orçamento
 Como pagamento vai desembolsar
 O aluguel do teu apartamento
 Que é teu sustento vais ter que doar
 Você vai ficar duro que nem coco
 No maior sufoco e não vai melhorar [...]
 (Bezerra da Silva, 1998)

É notável, então, que mesmo com o avanço tecnológico e a migração das apostas para o ambiente digital, os efeitos sociais indesejados persistem. As plataformas on-line, ao invés de romperem com esse padrão (se é que isso é possível), apenas o atualizaram sob novas formas. Nesse sentido, as apostas virtuais não representam propriamente uma novidade, mas sim uma continuidade, agora amplificada, dos dilemas sociais que sempre acompanharam o jogo.

De acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (Michaelis On-line, 2025), o verbete “fezinha” pode ser encontrado com os significados de “fê diminuta” e “pequena aposta em algum tipo de jogo”. O próprio exemplo utilizado pela fonte ilustra bem o sentido cultural do termo: “Resolvi fazer uma fezinha hoje; quem sabe amanhã esteja milionário”. No imaginário popular brasileiro, então, fazer uma “fezinha” remete a uma

prática cotidiana em que esperança e desejo de ascensão econômica se sustentam na possibilidade de um prêmio que transforme a vida de forma repentina.

Historicamente, a adesão popular a loterias como a Mega-Sena demonstra a materialização dessa prática. Apostar pouco para ganhar muito vai além de uma simples transação financeira, já que constitui quase um rito de esperança profundamente enraizado na cultura nacional, o que ajuda a explicar a persistente popularidade dos jogos de azar no país.

Se outrora o jogo do bicho ocupava o centro das atenções, hoje a facilidade de apostar - seja em esportes ou em cassinos virtuais - mostra como esse fenômeno se expandiu e ganhou novas formas. Como analisam Orlandi e Zorzetto (2024), em artigo à *Revista Pesquisa FAPESP*, a facilidade proporcionada pelos aplicativos e sites faz com que qualquer pessoa, de qualquer localidade, tenha acesso irrestrito a essas práticas, o que amplia substancialmente o alcance do fenômeno. Nesse ritmo, a transição tecnológica não só atualiza, como intensifica a exposição ao risco, tornando as apostas um elemento cotidiano e rotineiro.

Não por acaso, o discurso publicitário explora o prazer do torcedor brasileiro, estabelecendo uma conexão direta entre o desejo de sorte financeira e a paixão nacional pelo futebol (Silva, 2025). Nesse contexto, a aposta é apresentada como uma espécie de dupla promessa, como se unisse o “útil ao agradável”: ao mesmo tempo em que se alimenta o sonho de retorno financeiro rápido, a prática é legitimada pela emoção coletiva de torcer pelo clube do coração. A publicidade, portanto, vende uma esperança individual de enriquecimento, bem como mobiliza um símbolo social forte - o futebol - para atrair públicos de todas as classes.

Assim, “a possibilidade de torcer pela agremiação esportiva predileta e, ao mesmo tempo, galgar retorno financeiro, alavancou as intituladas bets no Brasil” (Silva, 2025). Dessa forma, sob uma perspectiva sociológica, o ato de apostar torna-se ainda mais sedutor por estar ancorado em práticas culturais consolidadas, o que contribui para naturalizar o consumo e reforçar a ideia de que o acesso a uma vida melhor poderia estar a apenas um palpite de distância.

Esse alarmante processo de naturalização da aposta tem consequências concretas e alarmantes na vida das camadas mais vulneráveis da população. Os dados do Banco Central revelam a dimensão do problema:

[...] em agosto de 2024, 24 milhões de pessoas físicas participaram de jogos de azar e apostas, sendo que cinco milhões eram beneficiárias do Programa Bolsa Família e destinaram R\$3 bilhões ao setor, ou seja, 21,2% dos recursos distribuídos. Com base em pesquisa realizada, o Instituto Locomotiva apontou que 86% dos participantes têm dívidas; 64% estão negativados na Serasa; oito, de cada dez, são pessoas das classes C, D e E; e apenas dois, de cada dez, integram as classes A ou B. Trata-se de

gravíssimo problema que afeta a situação de consumidores hipossuficientes e que pode intensificar o panorama do superendividamento daqueles que se encontrem de boa-fé (Silva, 2025).

A gravidade desses dados revela que o ciclo de endividamento não configura um mero efeito colateral, mas sim uma espécie de “engrenagem funcional” do próprio modelo de negócios das plataformas de apostas. Amparadas por estratégias publicitárias contínuas e cuidadosamente direcionadas, essas empresas exploram a precariedade das condições de vida e a escassez de alternativas concretas de mobilidade social.

E o impacto dessa lógica já pode ser observado de maneira objetiva. Segundo um mapeamento realizado pela *Educa Insights*, empresa especializada no mercado de educação, cerca de 35% das pessoas que pretendiam iniciar o ensino superior em 2024 acabaram postergando ou abandonando esse plano para direcionar seus recursos às apostas on-line (Brandão, 2024). E o que esse dado evidencia? Sem dúvidas, um movimento preocupante de reconfiguração das expectativas sociais, já que a aposta, nesse contexto, passa a ser apresentada como uma alternativa possível de superação da pobreza, especialmente entre aqueles que enfrentam barreiras persistentes de acesso à educação e ao mercado de trabalho.

Além do comprometimento da renda e do endividamento crescente, o avanço das apostas em questão tem gerado efeitos sociais mais amplos, que incluem desestruturação familiar, adoecimento mental e intensificação da pobreza entre os grupos mais vulneráveis. Como comprovam dados do Instituto Locomotiva (de agosto de 2024), estima-se que 52 milhões de brasileiros já tenham feito apostas esportivas on-line, sendo 25 milhões iniciantes em 2024. Do total, 45% relataram prejuízos financeiros e 37% afirmaram ter utilizado dinheiro destinado a despesas essenciais para realizar apostas (Orlandi; Zorzetto, 2024).

Essa conjuntura ganha contornos ainda mais preocupantes quando se observam os impactos sobre a saúde mental da população. Segundo Hermano Tavares, psiquiatra da USP e fundador do Ambulatório do Jogo Patológico (Amjo), o número de brasileiros afetados por problemas relacionados ao jogo tem aumentado substancialmente. Como ele menciona, o próprio serviço do Ambulatório, que antes atendia pacientes com relativa celeridade, atualmente registra fila de espera de até dois anos. Isso mostra que a procura por tratamento aumentou, indicando que os jogos on-line já causam efeitos relevantes sobre a saúde mental de uma parcela cada vez maior da população (Orlandi; Zorzetto, 2024).

Essa percepção é reforçada por levantamentos anteriores conduzidos pelo próprio Tavares, ainda em 2010, quando as apostas on-line sequer eram regulamentadas no Brasil.

Naquele ano, um estudo publicado na *Psychiatry Research*, com base em amostra representativa da população brasileira, indicava que

À época, 88,3% dos brasileiros não jogavam. Já 9,4% eram jogadores ocasionais, 1,3% tinha problemas com jogos e 1% se enquadrava na categoria dos jogadores patológicos – aqueles que apostavam repetidamente apesar de já terem sofrido prejuízos financeiros, emocionais ou nas relações familiares e sociais (Orlandi; Zorzetto, 2024).

Ou seja, mesmo antes da popularização das plataformas digitais e da legalização das apostas de quota fixa no Brasil, já era possível identificar um contingente vulnerável aos efeitos do jogo. Com o tempo, a literatura médica passou a reconhecer o transtorno do jogo como uma forma de dependência comportamental, a partir de evidências clínicas e neurológicas que o aproximam de outras formas de vício, como o álcool e as drogas. A reclassificação, oficializada em 2013, ampliou o reconhecimento institucional da gravidade desse fenômeno (Orlandi; Zorzetto, 2024).

Diante de tudo isso, fica evidente o fortalecimento de um modelo de negócios que prospera em contextos de vulnerabilidade social. De certa forma, ele se alimenta da desigualdade, da precariedade e da ausência de alternativas reais, e é justamente nessa brecha, onde a política pública não chega, que a promessa da “fezinha” consegue se instalar como falsa saída para quem vive à margem. Assim, os danos associados às apostas não decorrem de exceções, mas resultam de uma lógica de mercado que transfere os riscos ao indivíduo e o responsabiliza por consequências que têm origem em desigualdades estruturais. A publicidade exerce papel central nesse processo, ao promover a aposta como solução acessível frente à ausência de políticas públicas efetivas de mobilidade social.

Nesse sentido, o poder simbólico da publicidade, ao definir o que é desejável, legítimo e possível, demanda análise crítica, sobretudo quando se dirige a grupos socialmente vulneráveis. No subcapítulo seguinte, será analisada a forma como jovens, adolescentes e idosos têm sido particularmente impactados por essas narrativas, evidenciando a urgência de regulação específica voltada à proteção desses públicos.

3.2 A publicidade e a influência sobre jovens, adolescentes e idosos

Dando continuidade à análise dos impactos sociais da publicidade de apostas, impõe-se agora examinar de que modo essa lógica de atração incide com intensidade desproporcional sobre públicos tidos como vulneráveis, assim como será explanado a seguir. Jovens em formação, adolescentes e pessoas idosas compartilham características que os

colocam em posição de risco ampliado nas relações de consumo: menor capacidade crítica, fragilidade econômica, insegurança informacional ou, ainda, maior dificuldade de julgamento e discernimento.

Ressalte-se, desde já, que tais atributos não são aqui enunciados de forma genérica ou descolada da realidade empírica: ao longo deste subcapítulo, serão demonstrados com base em dados estatísticos, dispositivos legais e análises extraídas de fontes institucionais e jornalísticas. Essas condições, amplamente reconhecidas pelo ordenamento jurídico e pela literatura especializada, justificam a adoção de salvaguardas normativas específicas voltadas à sua proteção.

Nesse sentido, discutir a influência da publicidade sobre esses segmentos é também evidenciar uma das faces mais explícitas da desregulação vigente: a tolerância institucional diante de estratégias que exploram justamente quem deveria ser protegido. Sob essa perspectiva, a ausência de salvaguardas específicas voltadas à proteção de jovens e idosos, portanto, não resulta de falha ocasional, mas expressa uma estrutura jurídica que, ao não responder com o rigor necessário, contribui para a normalização de práticas lesivas apresentadas sob a aparência inofensiva do entretenimento digital.

A despeito das características amplamente reconhecidas que justificam proteção reforçada a crianças, adolescentes e idosos, o arcabouço normativo atualmente em vigor revela limites evidentes na contenção da publicidade de apostas on-line. Ainda que haja previsões legais destinadas à proteção desses grupos, sua eficácia prática permanece extremamente reduzida diante da velocidade e do alcance dos mecanismos digitais de persuasão.

A Lei nº 14.790/2023, que regulamenta as apostas de quota fixa no Brasil, prevê em seu artigo 16, inciso III, a proibição de publicidade dirigida ao público infantojuvenil. Embora sua redação revele uma preocupação normativa legítima, sua efetividade é amplamente comprometida pela ausência de mecanismos fiscalizatórios consistentes, sobretudo no ambiente digital. De forma semelhante, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, define como abusiva qualquer publicidade voltada ao público infantil, independentemente da natureza do produto ou serviço promovido, partindo do reconhecimento de que crianças, por sua condição de desenvolvimento cognitivo e emocional, não possuem os mesmos recursos críticos para resistir a estratégias de marketing persuasivo. Segundo o §2º do mesmo artigo:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja

capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

No entanto, em um cenário marcado pela expansão acelerada da publicidade digital do setor de apostas, a referida proteção legal vem sendo amplamente desrespeitada. Plataformas e anunciantes continuam veiculando conteúdos que, de forma direta ou indireta, alcançam o público infantojuvenil, explorando justamente a vulnerabilidade que a norma pretende coibir.

A insuficiência da proteção jurídica também se evidencia em outros dispositivos legais que, embora relevantes do ponto de vista simbólico, revelam-se ineficazes diante das transformações tecnológicas em curso. Para ilustrar isso, o artigo 80 do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) veda expressamente a entrada e permanência de crianças e adolescentes em casas de apostas, exigindo, inclusive, a divulgação clara de avisos de restrição a esse público. Essa lógica normativa, construída para contextos físicos e presenciais, mostra-se incompatível com a realidade atual das apostas on-line. No ambiente digital, o acesso é imediato, ilimitado e descentralizado, o que elimina barreiras espaciais e fragiliza os instrumentos tradicionais de controle.

Essa defasagem entre a estrutura normativa e a prática concreta acarreta, como consequência, a ampliação da exposição de crianças e adolescentes a conteúdos persuasivos relacionados às apostas, sobretudo em canais de ampla audiência e baixa filtragem etária. Diante dessa lacuna institucional, o Supremo Tribunal Federal foi compelido a intervir: em decisão proferida em 2024, o ministro Luiz Fux determinou a suspensão, em todo o território nacional, de qualquer publicidade de apostas on-line de quota fixa voltada ao público infantojuvenil, além de impor restrições ao uso de recursos oriundos de programas assistenciais nessas plataformas (STF, 2024).

Ainda que a decisão do Supremo Tribunal Federal represente um avanço normativo, ela se deu apenas após a consolidação de práticas publicitárias amplamente problemáticas. Em julho de 2024, o que seria alguns meses antes da decisão de Lux, uma reportagem do *G1* já havia exposto a disseminação de conteúdos fraudulentos vinculados ao “Jogo do tigrinho” em canais do YouTube voltados à culinária, ao humor e até a jogos infantis. Segundo a matéria em questão, essas transmissões, marcadas por vídeos repetitivos, promessas de lucro rápido e comentários automatizados, promoviam plataformas de apostas sediadas no exterior, logo, sem autorização para atuar no Brasil (Croquer, G1, 2024).

Sob essa perspectiva, o apelo visual e lúdico das apostas digitais constitui um dos principais vetores de atração do público infantojuvenil, sobretudo em plataformas que operam à margem da legislação. Como observa Bittencourt (2024), a ambientação desses jogos é

construída por meio de elementos coloridos, sons estimulantes e personagens caricatos, como “tigrinhos”, “aviõezinhos” e moedas douradas, formando uma estética pensada para capturar a atenção do público em análise.

Esse mesmo raciocínio jurídico, que fundamenta a proteção de crianças e adolescentes enquanto consumidores hipervulneráveis, estende-se igualmente às pessoas idosas. Conforme aponta a Defensoria Pública Geral do Estado do Ceará (2021), esse grupo ocupa o segundo lugar entre os mais expostos a situações de violência, atrás apenas do público infantojuvenil. As violações mais comuns incluem abusos de ordem psicológica, financeira e patrimonial, comprometendo de forma direta sua autonomia e dignidade. Essa condição de vulnerabilidade é reiterada por Amélia Rocha, defensora pública e supervisora do Núcleo do Consumidor da Defensoria em questão, ao afirmar que “o idoso é hipervulnerável. Nesse sentido, ele é muito mais suscetível a fraudes, porque a grande maioria tem vulnerabilidade digital”.

Ora, se fraudes digitais já representam um risco agravado para essa parcela da população, a inserção de mensagens publicitárias persuasivas em ambientes virtuais pouco regulados apenas potencializa o cenário de violação. No caso específico das apostas on-line, a promessa de ganhos fáceis, aliada à linguagem acessível e ao apelo emocional frequentemente empregado por influenciadores e campanhas, configura uma armadilha simbólica ainda mais nociva para quem já apresenta dificuldade técnica e cognitiva para reconhecer os riscos envolvidos.

O próprio Código de Defesa do Consumidor consagra o “princípio da presunção de vulnerabilidade do consumidor”, considerando sua posição estruturalmente fragilizada em relação aos fornecedores. Quando essa fragilidade é agravada por fatores como idade, deficiência ou imaturidade cognitiva, a doutrina passa a tratar esses sujeitos como hipervulneráveis, conceito que passou a incluir crianças, adolescentes e pessoas idosas (CAPEZ, 2023).

Nas relações de consumo, podemos considerar que todos os consumidores são vulneráveis, mas alguns são mais vulneráveis que outros, necessitando de proteção maior do que os consumidores em geral. São eles as pessoas portadoras de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes, que possuem proteção especial na Carta Magna (Densa, 2018).

A justificativa para a proteção jurídica diferenciada conferida a crianças e adolescentes reside na sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, com discernimento ainda em formação e autonomia decisória reduzida. Essas características tornam esse grupo especialmente sensível às influências externas, sobretudo em contextos marcados por apelos comerciais. Por essa razão, o ordenamento jurídico brasileiro estabelece salvaguardas

específicas, reconhecendo a necessidade de proteção integral. Nesse sentido, o artigo 227 da Constituição Federal atribui à família, à sociedade e ao Estado a responsabilidade conjunta de assegurar, com prioridade absoluta, os direitos e interesses do público infantojuvenil (CAPEZ, 2023).

De forma convergente, o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) e o Código de Defesa do Consumidor articulam-se no papel de garantir uma proteção mais abrangente às pessoas idosas. Essa coordenação normativa parte do reconhecimento de que, na prática, esse grupo enfrenta obstáculos que o tornam especialmente suscetível a abusos no mercado de consumo contemporâneo. Nesse sentido, dificuldades decorrentes da perda gradual de aptidões físicas ou cognitivas, associadas à crescente dependência de serviços digitais, intensificam sua vulnerabilidade em um ambiente marcado por dinâmicas comerciais cada vez mais sofisticadas e velozes (Leite, 2024).

Apesar disso, a existência de dispositivos legais específicos não tem sido suficiente para conter práticas abusivas direcionadas ao público idoso, sobretudo no ambiente digital, onde as violações se multiplicam à margem da fiscalização estatal. Diante dessa realidade, o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania atualizou, em 2024, a *Cartilha de Apoio à Pessoa Idosa: enfrentamento à violência patrimonial e financeira*, reconhecendo de forma explícita a urgência de fortalecer os mecanismos de proteção frente às novas dinâmicas de exploração. O fato de o último capítulo do documento trazer o título “Você sabe o que são bets?” (Barreto, Rádio Agência, 2024) já indica, de forma inequívoca, uma admissão oficial de que as apostas on-line passaram a figurar entre as formas mais recorrentes de violência patrimonial contemporânea contra idosos.

Diante desse cenário de proteção normativa insuficiente e aplicação rarefeita das garantias legais, impõe-se reconhecer que a vulnerabilidade de crianças, adolescentes e idosos não decorre apenas de fatores individuais, mas é aprofundada pela omissão estrutural do Estado em assegurar um ambiente digital minimamente regulado. A exposição recorrente desses grupos a campanhas publicitárias de apostas, frequentemente baseadas em promessas ilusórias de ganho imediato, afronta diretamente os princípios protetivos consagrados no ordenamento jurídico brasileiro.

Embora o ordenamento jurídico brasileiro contenha dispositivos relevantes (como a vedação expressa à publicidade infantojuvenil na Lei nº 14.790/2023, o reconhecimento da abusividade no Código de Defesa do Consumidor e as restrições impostas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente), esses mecanismos têm se mostrado pouco eficazes no enfrentamento da publicidade digital de apostas. Mesmo decisões recentes, como a do

Supremo Tribunal Federal, e portarias expedidas pelo Governo indicam mais reações pontuais do que qualquer esforço consistente para constituir um sistema normativo articulado, abrangente e à altura da gravidade do problema.

A ausência de um marco jurídico específico, coeso e efetivo voltado à regulação da publicidade no setor das *bets* mantém aberta uma brecha crítica: o mercado continua operando com ampla liberdade, instrumentalizando a vulnerabilidade social como ferramenta de expansão. Nesse contexto, o papel dos influenciadores digitais adquire centralidade. Por meio de narrativas envolventes e formatos acessíveis, esses agentes contribuem para a legitimação simbólica das apostas como prática socialmente aceitável e economicamente desejável.

3.3 A atuação de influenciadores digitais na divulgação de apostas on-line

“Gente como a gente”. É assim que os influenciadores digitais costumam ser percebidos por seus seguidores nas redes sociais. Criando uma ideia de proximidade, muito pautadas nas “selfies”, rotinas compartilhadas em *stories* do Instagram e situações do cotidiano, eles fazem com que muitas pessoas se identifiquem com eles de maneira quase espontânea.

Nessa dinâmica, a publicidade acaba misturando-se com a vida pessoal e a recomendação de produtos muitas vezes surge disfarçada como uma dica despreziosa e/ou uma experiência pessoal. Assim, ao ocupar esse lugar entre o íntimo e o âmbito comercial, os chamados *influencers* tornam-se peças-chave na forma como o consumo é incentivado nas redes.

É um novo mercado, em que a validação da empresa e seu produto se dá pelo conteúdo a ela assimilado pelo público consumidor, e uma das mais eficazes formas de criar essa ligação é através destes influenciadores digitais, e o “boca a boca” que surge daí. Afinal, estamos em uma época em que nosso comportamento de consumo é fomentado mais pelas opiniões das pessoas que conhecemos e em quem confiamos (entre as quais os influenciadores digitais), do que na publicidade e marketing tradicionais (Filkauskas Reinis Advogados, 2018).

E é justamente isso que acontece com a divulgação de apostas on-line. Tanto é que a *revista piauí* apontou, em janeiro de 2025, que

“Para provocar tamanho estrago, as *bets* movimentam uma máquina de propaganda de alta potência. Os famosos e influenciadores são pagos para recomendarem o uso do produto e se engajam pessoalmente na mensagem, como se as apostas fizessem parte de sua rotina pessoal e dos seus ganhos. Os cachês são milionários, com valores até há pouco inéditos no mercado publicitário” (João Batista Jr.; MEDINA, 2025).

Ainda que os influenciadores digitais sejam figuras centrais na divulgação de apostas, a natureza comercial desses conteúdos muitas vezes não é revelada de forma explícita. Em vez de anúncios reconhecíveis, o que se vê são relatos pessoais, dicas casuais e vídeos com aparência de espontaneidade, o que acaba diluindo a fronteira entre a publicidade e vida cotidiana, fazendo com que a promoção de jogos pagos pareça apenas mais uma conversa informal entre conhecidos.

Essa camuflagem compromete o direito à informação e fere princípios fundamentais de proteção ao consumidor, ao induzir o público a consumir conteúdo comercial sem o devido aviso de que se trata de uma peça publicitária. Em resposta a isso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) incluiu no Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) diretrizes específicas para a publicidade de apostas. Entre elas, destaca-se a exigência de que esse tipo de conteúdo seja claramente identificado como propaganda, sobretudo quando veiculado por influenciadores, afiliados ou embaixadores. O texto recomenda o uso explícito de termos como “publicidade” ou “parceria paga”, de modo que a natureza comercial da mensagem seja perceptível já no primeiro contato do público com o material (Conar, 2024).

Além disso, o Anexo reforça o “princípio da veracidade” e a ideia de “jogo responsável”, proibindo conteúdos que prometam ganhos fáceis, ocultem riscos financeiros ou apresentem apostas como forma de enriquecimento ou solução para dificuldades pessoais. Além disso, também impõe restrições rigorosas quanto à veiculação para menores de 18 anos e orienta que os anúncios sejam estruturados com responsabilidade social, sem associar apostas ao sucesso profissional, emocional ou econômico.

Mesmo diante dessas normas, a prática predominante nas redes sociais segue um curso inverso, marcado pela ausência de transparência, pela recorrente transgressão dessas diretrizes e pela dificuldade concreta de fiscalização. Inclusive, a dimensão que essa lógica publicitária alcançou pôde ser observada em 2025, quando a *CPI das Bets* - comissão instaurada no Senado para investigar irregularidades no setor de apostas - convocou uma série de influenciadores digitais para prestar depoimento sobre suas relações com casas de apostas, entre eles, a influenciadora Virgínia Fonseca e Rico Melquiades, participante e vencedor do reality show *A Fazenda 13* (Santos, 2025).

Na ocasião, os questionamentos giraram, principalmente, em torno de contratos que previam comissões vinculadas às perdas dos usuários (Seixas, 2025), revelando um modelo de publicidade que incentiva a recorrência das apostas ao invés de desencorajá-la. Nesse sentido, na contramão do que determina o artigo 17 da Lei nº 14.790/2023, já visto no supracapítulo 2.4,

que estabelece a obrigação de adotar medidas de comunicação responsáveis e voltadas à redução dos riscos associados às apostas, o que se observa é justamente a consolidação de estratégias que estimulam o engajamento contínuo, maquiagem a natureza comercial do conteúdo e desinformam o público consumidor.

Esse cenário, por si só, já indica um quadro preocupante. Os riscos tornam-se ainda mais evidentes quando esse tipo de conteúdo circula entre públicos em situação de hipervulnerabilidade comunicacional, como adolescentes, jovens e idosos, conforme discutido nos subcapítulos anteriores. Nesses contextos, a atuação dos influenciadores digitais segue um modelo publicitário que combina elementos de entretenimento com promoção comercial, mobiliza vínculos afetivos como estratégia de engajamento e alcança segmentos sociais que, por suas especificidades etárias e sociais, demandam maior atenção das políticas públicas de comunicação e regulação.

Diante dessa realidade, profissionais da saúde mental têm manifestado preocupação com os impactos dessas práticas sobre os mais jovens. A psicóloga Ivelise Fortim, docente de psicologia e do curso de tecnologia em jogos digitais da PUC-SP, defende a necessidade de maior rigor e responsabilidade ética por parte dos influenciadores que produzem conteúdos direcionados a esse público (Bittencourt, 2024).

Segundo a especialista, é comum que esses agentes sustentem discursos que associam as apostas à habilidade individual, em detrimento do fator sorte, frequentemente acompanhados por promessas de enriquecimento imediato. Na prática, contudo, observa-se um aumento expressivo de denúncias de fraude envolvendo plataformas divulgadas por esses influenciadores (Bittencourt, 2024).

E ainda completa:

É um incentivo à dependência, à impulsividade, ao descontrole financeiro. Isso porque pode gerar ansiedade e afetar a saúde mental, o desempenho escolar e a socialização”, enumera. Se já é desafiador para adultos, ela observa, imagine para quem está em idade mais vulnerável e costuma tomar decisões baseado em riscos. Entre as consequências mais graves, há casos de depressão e suicídio (Bittencourt, 2024).

Diante desse cenário, torna-se necessário retomar marcos legais já estabelecidos, como a legislação consumerista brasileira, que oferece critérios objetivos para avaliar a legalidade da publicidade, o dever de informação e os limites entre influência comercial e indução ao erro. É sob essa ótica que o próximo subcapítulo analisará os dispositivos dessa norma aplicáveis à publicidade de apostas on-line.

4 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PUBLICIDADE DESREGULADA

Este capítulo tem como objetivo analisar de que forma a proteção ao consumidor se estabelece diante da ausência de regulamentação específica sobre a publicidade de apostas on-line no Brasil. Embora o mercado esteja em processo de legalização e normatização, especialmente após as Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, ainda não foram definidas diretrizes sólidas quanto aos limites e responsabilidades das estratégias de marketing adotadas por essas plataformas. Essa lacuna normativa levanta questionamentos sobre a efetividade das normas gerais já previstas no ordenamento jurídico brasileiro, particularmente no que se refere às disposições do Código de Defesa do Consumidor.

Em um primeiro momento, analisa-se em que medida as regras do referido código são aplicáveis à publicidade de apostas on-line, questionando se princípios como o direito à informação adequada, a transparência e a prevenção de práticas abusivas vêm sendo, de fato, observados. Nesse contexto, verifica-se se os direitos fundamentais dos consumidores estão sendo efetivamente resguardados em um cenário marcado pela ampla atuação digital e pela predominância de empresas com sede no exterior. Diante disso, torna-se necessário interpretar o CDC à luz do desenvolvimento das novas tecnologias e das transformações nos padrões contemporâneos de consumo.

Na sequência, examinam-se os modelos regulatórios aplicados à publicidade de produtos como álcool e tabaco, considerados setores de elevada sensibilidade social. O objetivo é identificar parâmetros e boas práticas que possam servir de referência para a formulação de uma política pública voltada à publicidade de apostas. Por fim, são apresentadas recomendações para uma regulamentação que articule proteção legal, responsabilidade social e mecanismos eficazes de fiscalização, com foco na defesa do consumidor e na prevenção de danos.

4.1 O Código de Defesa do Consumidor e a publicidade

O reconhecimento formal de que os apostadores devem ser tratados como consumidores já se encontra expresso na própria Lei nº 14.790/2023. Em seu artigo 27, o texto legal afirma que “são assegurados aos apostadores todos os direitos dos consumidores previstos na Lei nº 8.078” (Brasil, 2023). Nesse sentido, ao estabelecer esse vínculo, a legislação insere o indivíduo que aposta no centro de uma relação de consumo e, portanto, sob a proteção de um dos marcos mais relevantes da ordem jurídica brasileira em matéria de equilíbrio contratual, dever de informação e prevenção de abusos.

Essa interpretação é reforçada pela Nota Técnica Conjunta nº 01/2025, elaborada pela Secretaria de Estado de Defesa do Consumidor do Rio de Janeiro (SEDCON-RJ) em conjunto com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor (DPDC/SENACON), órgão vinculado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública. A esse respeito, o documento⁵ adota a premissa de que a atividade de apostas de quota fixa, ainda que operada por empresas privadas, configura serviço público por delegação, o que intensifica a necessidade de controle estatal e de conformidade com o regime jurídico consumerista.

Ao reconhecer o alto grau de exposição do apostador e os riscos intrínsecos da atividade, a Nota Técnica defende a aplicação integral do CDC, inclusive no que se refere à regulação da publicidade. Nessa ótica, o apostador é caracterizado como destinatário final do serviço, tal como definido pelo artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que participa da atividade mediante pagamento e não interfere nos modos de operação da plataforma.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (Brasil, 1990).

Na outra extremidade da relação jurídica, as empresas que exploram esse mercado exercem função típica de fornecedoras. Conforme estabelece o artigo 3º do CDC, ao desenvolverem atividades voltadas à prestação de serviços com regularidade, profissionalismo e finalidade lucrativa, como disponibilização de infraestrutura tecnológica, pagamento de prêmios, atendimento ao consumidor e campanhas de comunicação comercial, essas operadoras devem ser tratadas como fornecedores no sentido jurídico-legal.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

⁵ RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Estado de Defesa do Consumidor; BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. **Nota Técnica Conjunta SEDCON-RJ e SENACON/DPDC/MJSP nº 01/2025. Regulação e impacto nas relações de consumo no mercado de apostas de quota fixa.** Rio de Janeiro: SEDCON-RJ; Brasília: SENACON, 2025. Disponível em: https://sei.rj.gov.br/sei/controlador.php?acao=procedimento_trabalhar&acao_origem=procedimento_controlar&cao_retorno=procedimento_cont. Acesso em: 29 jul. 2025.

A configuração da relação entre apostador e plataforma como uma típica relação de consumo acarreta a aplicação integral das garantias previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), inclusive no que se refere às práticas publicitárias adotadas. Conforme dispõe o art. 6º do CDC, é direito básico do consumidor receber informações claras, precisas e ostensivas sobre os produtos e serviços ofertados, entendimento que orienta a Nota Técnica Conjunta nº 01/2025.

No contexto das apostas on-line, isso significa apresentar, de forma acessível, as regras de funcionamento da plataforma, as reais chances de ganho, os critérios de premiação e, sobretudo, os riscos financeiros e psicológicos associados à prática. Isso porque, quando essas informações são omitidas, distorcidas ou apresentadas de modo ambíguo, a autonomia do consumidor é comprometida, rompendo-se os tão famosos princípios da boa-fé e da transparência que estruturam a legislação consumerista.

A mesma Nota Técnica aponta outras estratégias recorrentes adotadas pelas operadoras, como o oferecimento de bônus condicionados a novos depósitos, o envio de mensagens automáticas após perdas e o uso de mecanismos de gamificação que incentivam o retorno constante à plataforma. Tais práticas exploram gatilhos psicológicos e reforçam padrões de comportamento compulsivo, afetando especialmente consumidores em situação de hipervulnerabilidade, como jovens, idosos e pessoas endividadas. Nessas condições, as condutas violam o art. 39, mais precisamente em seu inciso IV, do CDC, que proíbe o aproveitamento da fraqueza ou ignorância do consumidor para fins comerciais.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; [...] (Brasil, 1990).

Considerando esse panorama, a Nota Técnica em questão chama atenção para um aspecto central: a personalização das ofertas, viabilizada por algoritmos que analisam os hábitos de navegação dos usuários, fortalece um modelo de publicidade direcionada que se disfarça de entretenimento, mas opera diretamente sobre as fragilidades do consumidor. Ainda que se apresente com uma aparência lúdica e despretensiosa, essa lógica publicitária rompe com os princípios fundamentais do CDC e escancara a limitação do Estado em regular o poder de persuasão dessas plataformas.

Diante disso, emerge uma indagação relevante: se as apostas produzem efeitos sociais amplamente comparáveis aos historicamente associados ao consumo de álcool e tabaco, como

dependência, endividamento e impacto sobre a saúde coletiva, por que não estão submetidas ao mesmo tipo de controle publicitário? É com base nessa provocação que o próximo subcapítulo se propõe a examinar alternativas regulatórias possíveis para a publicidade das apostas on-line, tomando como referência os marcos normativos já existentes.

4.2 A regulação da publicidade do álcool e do tabaco como paradigma normativo

A fala do técnico de futebol Filipe Luís, em coletiva de imprensa em 2025, mencionada na introdução deste trabalho, reaparece aqui como uma forma de refletir sobre os impactos éticos e sociais da publicidade das apostas esportivas. Ao compartilhar sua experiência como espectador e profissional do esporte, o futebolista contribuiu para desnaturalizar a presença das casas de apostas no cenário esportivo brasileiro.

Quando era novo, eu assistia Fórmula 1 com o meu pai. Todos os carros tinham propaganda de cigarro. Hoje já não pode mais. Eu já recebi várias ofertas para fazer propaganda para casas de apostas. Não faço, porque eu sei o dano que é para as pessoas que apostam, o vício que é... é uma droga. (Kasmirski, 2025)

Como se observa, o depoimento permite estabelecer uma analogia com a trajetória regulatória de produtos que, assim como as apostas, também geram riscos à saúde e ao bem-estar coletivo, como o cigarro e o álcool. No caso do tabaco, embora os danos associados ao seu consumo já fossem conhecidos desde a década de 1950, a resposta institucional do Estado brasileiro só ganhou forma a partir de 1985, com a criação do Grupo Assessor para o Controle do Tabagismo. No ano seguinte, foi lançado o Programa Nacional de Combate ao Fumo, que viria a dar origem ao atual Programa Nacional de Controle do Tabagismo (INCA, 2025).

Na década de 1990, esse processo foi intensificado com a adoção de normas mais restritivas, entre elas a proibição da publicidade de cigarros em meios de comunicação de massa, conforme prevê a Lei nº 9.294/1996. Essas medidas foram motivadas por políticas públicas voltadas à proteção da saúde coletiva, com atenção especial aos efeitos da propaganda sobre crianças, adolescentes e jovens em formação (INCA, 2025).

Essas experiências mostram que, diante de evidências concretas de danos sociais, o Estado brasileiro foi capaz de estabelecer limites à atuação do mercado por meio da regulação da publicidade, mesmo em setores com forte influência econômica e cultural. Sob essa perspectiva, a comparação com o cigarro, nesse sentido, revela que o avanço normativo não depende apenas do tipo de produto envolvido, mas da disposição política em reconhecer e enfrentar seus impactos.

No caso das apostas on-line, embora o marco regulatório ainda seja relativamente recente e marcado por lacunas já apresentadas, os efeitos já ultrapassam a esfera jurídica e configuram um problema de saúde pública. O aumento expressivo de casos de compulsão, endividamento e ideação suicida tem pressionado os serviços especializados, que não conseguem dar conta da demanda crescente. Segundo reportagem da *revista piauí* (abril de 2025), o número de atendimentos no Programa Ambulatorial do Jogo (Pro-Amjo), vinculado ao Hospital de Clínicas da USP, triplicou desde o ano de 2023 (Pessoa, 2025).

Mesmo com o aumento dos casos de vício em apostas e a sobrecarga dos serviços de saúde, o campo da saúde pública ficou praticamente fora das discussões sobre como o setor das *bets* deveria funcionar no país. Um levantamento da agência *Fiquem Sabendo*, dedicada à obtenção de dados públicos, mostrou que, entre março e setembro de 2024, o governo federal promoveu 209 reuniões para tratar da regulamentação das apostas on-line. No entanto, o Ministério da Saúde só foi chamado para participar de duas delas (Pessoa, 2025).

Dessa forma, deixar a saúde pública de fora do debate regulatório mostra como o avanço das apostas não foi acompanhado por medidas estatais capazes de lidar com seus efeitos. Ao não reconhecer os danos já visíveis, o Estado falha em regular de forma preventiva e permite que esses impactos se aprofundem com o tempo.

Essa ausência contrasta com o processo de regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas, que passou por um percurso mais estruturado e articulado, podendo servir como referência para a criação de regras claras e eficazes para controlar a propaganda das apostas virtuais. Isso porque a Lei nº 9.294, de 1996, representou um marco importante no ordenamento jurídico brasileiro ao estabelecer restrições específicas para a propaganda e o uso de produtos considerados de risco, como bebidas alcoólicas e produtos fumíferos.

No que tange às bebidas alcoólicas, a norma em questão delimitou que, para seus efeitos, somente são consideradas alcoólicas as bebidas com teor superior a 13 graus Gay Lussac, o que exclui, por exemplo, a maioria das cervejas comerciais. A publicidade desses produtos está autorizada apenas em faixa horária restrita (entre 21h e 6h), além de vedar associações publicitárias que liguem o consumo ao esporte, desempenho saudável, direção de veículos ou a atributos como sucesso social e sexualidade (Brasil, 1996).

Considerando esses elementos, fica evidente que a atuação estatal em relação à publicidade de produtos de risco pode avançar de forma estruturada quando reconhece os danos sociais e os mecanismos de influência da propaganda. Nesse contexto, a pesquisa de Pinsky e El Jundi (2008) destaca-se ao demonstrar que a exposição repetida à publicidade de bebidas alcoólicas cria vínculos afetivos positivos com as marcas, fortalecendo a identidade

do consumidor e ampliando o consumo per capita, especialmente entre adolescentes e jovens adultos.

Paralelo a isso, conforme os mesmos autores já citados, a restrição e o banimento da propaganda de bebidas alcoólicas demonstram impacto significativo na redução do consumo, especialmente entre os grupos mais vulneráveis. Esses resultados embasaram a implementação, desde a década de 1990, de normas restritivas no Brasil, como a proibição da publicidade em veículos tradicionais de comunicação, com a finalidade clara de resguardar crianças e adolescentes.

Outro aspecto relevante é que a publicidade alcoólica utiliza estratégias sofisticadas que atuam sobre processos neuropsicológicos, reduzindo a percepção de liberdade individual diante da exposição constante a estímulos emocionais positivos vinculados ao consumo (Pinsky; El Jundi, 2008). Essa influência direta sobre a tomada de decisão reforça o potencial danoso da propaganda e a necessidade de um marco regulatório robusto e orientado pela saúde pública.

Considerando essas experiências, torna-se evidente que o controle da publicidade de produtos de risco - como o tabaco, o álcool e as discutidas apostas - requer políticas públicas integradas e regulamentações sensíveis às vulnerabilidades sociais e cognitivas dos públicos atingidos. No contexto das apostas on-line propriamente ditas, cuja propaganda cresce sem uma estrutura regulatória adequada, como se viu ao longo deste trabalho, o modelo aplicado à restrição da publicidade do tabaco e do álcool pode orientar a criação de normas mais rigorosas, capazes de minimizar seus impactos negativos sobre grupos vulneráveis e a sociedade como um todo.

CONCLUSÃO

O estudo partiu de uma contextualização histórica e jurídica das apostas no Brasil, evidenciando que, embora as modalidades virtuais sejam recentes, elas se conectam a práticas de jogo enraizadas na cultura nacional há décadas, que permaneceram ativas mesmo em períodos de proibição. Assim, examinou-se como fatores políticos e econômicos moldaram sua regulamentação ao longo do tempo e como essas práticas, ao migrarem para o meio digital, preservaram elementos culturais já consolidados, ainda que potencializados pelas novas tecnologias e pela ampliação do alcance via internet.

Na sequência, foi analisado o arcabouço jurídico vigente, especialmente as Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, identificando avanços na legalização das apostas de quota fixa, mas também lacunas relevantes no controle de sua publicidade, que comprometem a efetividade da proteção ao consumidor e abrem espaço para condutas abusivas. Destacou-se que a última lei citada passou a permitir a exploração de jogos como o “Tigrinho” por plataformas licenciadas, sem que houvesse um debate público aprofundado sobre seus impactos sociais. Diante disso, na prática, a fiscalização é frágil, o que permite que empresas não autorizadas continuem operando livremente, amparadas por estratégias de publicidade enganosa e pela promoção feita por influenciadores digitais.

Ainda, abordou-se a importância de diferenciar juridicamente as apostas esportivas legalizadas de outras modalidades de jogos de azar virtuais, uma vez que, embora ambas envolvam risco financeiro, possuem status jurídico, dinâmicas econômicas e impactos sociais distintos. Por um lado, as apostas esportivas estão vinculadas a eventos reais e contam com um intervalo entre a aposta e o resultado, o que tende a impor um ritmo mais lento à participação. Por outro, o “Tigrinho” e jogos semelhantes operam com ciclos instantâneos e recompensas imediatas, estimulando comportamentos compulsivos e perdas financeiras muito mais rápidas, características que exigem tratamento regulatório diferenciado e medidas específicas de proteção ao consumidor.

Quando são oferecidas lado a lado, em um mesmo site ou aplicativo, essas modalidades acabam apresentadas de forma visualmente integrada e com estratégias promocionais semelhantes, o que reduz a percepção das diferenças pelo consumidor e reforça a impressão equivocada de que se tratam de práticas equivalentes. Como consequência, associada à imprecisão das normas e à fiscalização insuficiente, essa configuração favorece a circulação de informações enganosas, amplia riscos financeiros e comportamentais e cria condições propícias para práticas comerciais abusivas.

O trabalho também investigou os impactos sociais dessa comunicação persuasiva, com destaque para o apelo direcionado a grupos hipervulneráveis. Nesse sentido, discutiu-se como a publicidade digital atual retoma e reinventa o imaginário popular da “fezinha” (a aposta vista como pequena, inofensiva e carregada de esperança de ascensão financeira), mas agora inserida em um mercado altamente profissionalizado e tecnologicamente sofisticado.

Paralelo a isso, foram identificados elementos como a normalização do ciclo de dívidas, a influência sobre jovens, adolescentes e idosos e a participação de influenciadores digitais na difusão de narrativas que minimizam ou ocultam riscos. Combinados à falta de barreiras efetivas na publicidade digital, esses fatores intensificam padrões de vulnerabilidade e comprometem a capacidade do consumidor de tomar decisões informadas.

Por fim, discutiu-se a necessidade de aprimorar o conjunto de normas que regula a publicidade das apostas on-line no Brasil, com atenção às garantias previstas no Código de Defesa do Consumidor. A análise desenvolvida ao longo do trabalho demonstra que, embora exista no país um marco legal que trata da matéria, suas disposições ainda são insuficientes para conter os impactos sociais e jurídicos decorrentes da atuação publicitária das plataformas. Isso porque as regras atuais, mesmo representando avanços, não acompanham a complexidade e a velocidade das estratégias digitais de marketing, que atingem de forma desproporcional públicos vulneráveis.

Diante desse cenário, torna-se imprescindível o fortalecimento da legislação, com a definição de parâmetros claros para o conteúdo e a forma das mensagens e ações promocionais, especialmente no que se refere à participação de influenciadores digitais na divulgação dessas práticas, além da implementação de mecanismos de fiscalização efetivos. Para isso, a experiência acumulada na regulação de setores como o de bebidas alcoólicas e o de produtos de tabaco oferece fundamentos para a construção de um modelo normativo mais consistente, capaz de equilibrar interesses econômicos com a proteção dos consumidores e a mitigação das desigualdades socioeconômicas que acentuam a vulnerabilidade de determinados grupos.

REFERÊNCIAS

- ABECASSIS, Richard. **Muito além do direito**. Migalhas, 30 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/368855/muito-alem-do-direito>. Acesso em: 06 jul. 2025.
- ABI CHAHINE YUNES PERIM, Paula A.; MARQUES, Carolina da Silva; PINHEIRO DE OLIVEIRA, Letícia Mazini. **Influenciador digital e sua responsabilidade na divulgação de aposta**. Migalhas, 25 set. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/415984/influenciador-digital-e-sua-responsabilidade-na-divulgacao-de-aposta>. Acesso em: 28 jan. 2025.
- ABREU, Maria Luiza. **Jogos no Brasil alternam tradição e modernidade**. Agemt – Jornalismo SP, 12 nov. 2024, 12h. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br/noticias/jogos-no-brasil-alternam-tradicao-e-modernidade>. Acesso em: 12 jul. 2025.
- ACCARINI, André. **Bets: a nova pandemia**. SINTEP, 23 out. 2024. Disponível em: https://sintep.org.br/sintep/Utilidades/view_noticia/bets-a-nova-pandemia/i:3659. Acesso em: 12 jul. 2025.
- ALVES, Murillo César. **Flamengo: Ministério da Fazenda libera Pixbet, patrocinadora máster, a operar até 2030**. Estadão, São Paulo, 15 abr. 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/flamengo-ministerio-da-fazenda-libera-pixbet-patrocinadora-master-operar-2030-npres/#:~:text=A%20Secretaria%20de%20Pr%C3%AAs%20e,desta%20ter%C3%A7a-feira%2C%2015>. Acesso em: 12 jul. 2025.
- ARAUJO, Julio Cezar de. **Brasil já foi um dos centros dos jogos de azar do mundo**. Mega Curioso, 31 jul. 2021. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/estilo-de-vida/119526-brasil-ja-foi-um-dos-centros-dos-jogos-de-azar-do-mundo.htm>. Acesso em: 13 jul. 2025.
- ARGUELLO, Kae. **Criminalização dos jogos de azar: a contradição entre lei e realidade social**. Revista EMERJ, Rio de Janeiro, v. 15, n. 60, p. 239-250, out./dez. 2012.
- ASSIS, Machado de. **Memórias Póstumas de Brás Cubas**. São Paulo: Editora Nova Aguilar, 1994.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. Estudo Especial nº 119/2024 – reproduzido da Nota Técnica nº 513/2024-BCB/SECRE, setembro 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 30 jul. 2025.
- BARRETO, Sara. **Cartilha ajuda idosos a se protegerem dos riscos financeiros das bets**. Agência Brasil, 17 out. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2024-10/cartilha-ajuda-idosos-se-protegerem-dos-riscos-financeiros-das-bets>. Acesso em: 12 jul. 2025.
- BATISTA JUNIOR, João; MEDINA, Alessandra. **Como as bets produziram a pandemia do vício**. Piauí, 3 jan. 2025, 09h15. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/como-as-bets-produziram-a-pandemia-do-vicio/#:~:text=Há%20dois%20tipos%20de%20plataformas,algum%20jogador%20fará%20gol%20contra>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BATTAGLIA, Rafael. **Bets: a psicologia das apostas**. Superinteressante, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/bets-a-psicologia-das-apostas/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BEZERRA DA SILVA. **Eu tô de pé** [CD]. Rio de Janeiro: Universal Music, 1998. 1 disco sonoro.

BITTENCOURT, Carla. **Como bets e jogos de azar atraem crianças e adolescentes**. Nexo Jornal, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/externo/2024/06/28/como-bets-e-jogos-de-azar-atraem-criancas-e-adolescentes>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BORGES, Luciano. **Bruno Henrique, do Flamengo, é indiciado pela Polícia Federal por forçar cartão amarelo para beneficiar apostadores**. ESPN.com.br, 15 abr. 2025. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_id/15056996/bruno-henrique-flamengo-indiciado-policia-federal-forcar-cartao-beneficiar-apostadores. Acesso em: 13 jul. 2025.

BRANDÃO, Kika. **O papel da publicidade na era das bets**. Meio & Mensagem, 11 nov. 2024, 8h00. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-papel-da-publicidade-na-era-das-bets>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BRASIL. AGÊNCIA GOV. **Regras colocam Brasil no mercado regulado de apostas esportivas em 2025**. Brasília, 26 dez. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202412/regulamentacao-feita-pela-secretaria-de-premios-e-apostas-coloca-brasil-em-mercado-regulado-de-apostas-em-2025>. Acesso em: 19 jul. 2025.

BRASIL. AGÊNCIA SENADO. **Conar defende atuação com governo para regular propaganda de bets**. Senado Federal, 8 maio 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/05/08/conar-defende-atuacao-com-governo-para-regular-propaganda-de-bets>. Acesso em: 18 jul. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946**. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-9215-30-abril-1946-417083-norma-pe.html>. Acesso em: 04 jul. 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, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jul. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em: 20 jul. 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. Diário

Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 06 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 06 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Lei das Bets é sancionada pelo presidente Lula**. Gov.br, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/janeiro/lei-das-bets-e-sancionada-pelo-presidente-lula>. Acesso em: 22 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Ministério da Fazenda publica portaria com regras para jogos on-line**. Brasília, 31 jul. 2024. Atualizado em 01 ago. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/ministerio-da-fazenda-publica-portaria-com-regras-para-jogos-on-line>. Acesso em: 12 jul. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Regulamentação da legislação de bets torna atividade mais segura no Brasil**. Gov.br, 30 set. 2024, 20h54. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contrafake/noticias/2024/09/regulamentacao-da-legislacao-de-bets-torna-atividade-mais-segura-no-brasil>. Acesso em: 14 jul. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Senado aprova restrição à publicidade de bets**. Agência Senado, Brasília, 28 maio 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/05/28/senado-aprova-restricao-a-publicidade-de-bets>. Acesso em: 16 jul. 2025.

BRASIL. **STF confirma decisão que proibiu publicidade de bets para crianças e adolescentes**. STF Notícias, 2025. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-confirma-decisao-que-proibiu-publicidade-de-bets-para-criancas-e-adolescentes/#:~:text=STF%20confirma%20decis%C3%A3o%20que%20proibiu,de%20programas%20sociais%20em%20apostas>. Acesso em: 28 jan. 2025.

BRASIL. **STF veda publicidade de bets para crianças e determina adoção de medidas contra uso de recursos do Bolsa Família em apostas**. STF Notícias, 2025. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/noticias/-/asset_publisher/KgN7fRjY2tpe/content/id/13462848. Acesso em: 28 jan. 2025.

BRUZZI, Eduardo; LAMEIRÃO, Pedro; OLIVEIRA, Fernanda Approbato de. **Regulamentação das apostas esportivas**. ConJur, 10 ago. 2023, 6h34. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-ago-10/opinioao-regulamentacao-apostas-esportivas/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Entra em vigor lei que tributa apostas on-line e define regras para a exploração do serviço.** Agência Câmara de Notícias, 8 jan. 2024, 12h43.

Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/1030406-ENTRA-EM-VIGOR-LEI-QUE-TRIBUTA-APOSTAS-ON-LINE-E-DEFINE-REGRAS-PARA-A-EXPLORACAO-DO-SERVICO>. Acesso em: 14 jul. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Futebol: esporte mais popular no Brasil tem data nacional no mês de julho.** Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/a-camara/programas-institucionais/experiencias-presenciais/parlamentojovem/outros-conteudos/projetos-pjb/futebol-esporte-mais-popular-no-brasil-tem-data-nacional-no-mes-de-julho-1#:~:text=Em%202017%2C%20o%20IBGE%20estimou,da%20sociedade%2C%20inclusive%20na%20política>. Acesso em: 13 jul. 2025.

CAPEZ, Fernando. **A vulnerabilidade de crianças e adolescentes no mercado de consumo.** ConJur, 24 mar. 2023. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2023-mar-24/controversias-juridicas-vulnerabilidade-criancas-adolescentes-mercado-consumo/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

CARVALHAES, Eduardo; COUTINHO, Karen; PRÉTOLO, Gabriel; GHOSN, Beatriz; ANTUNES, Mariana; CORREA, Hector. **Regulamentação de apostas esportivas: o que diz a Portaria nº 827/2024.** 6 jun. 2024. Disponível em:

<https://lefosse.com/noticias/regulamentacao-de-apostas-esportivas-portaria/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

CNN BRASIL. **Comissão de Esporte do Senado aprova restrições à publicidade de bets.**

CNN Brasil, 28 maio 2025, 17h19. Atualizado em: 28 maio 2025, 17h24. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/comissao-de-esporte-do-senado-aprova-restricoes-a-publicidade-de-bets/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

COLAB PUC MINAS. **Como as bets se incorporaram na cultura brasileira.** Blog FCA – PUC Minas, 18 dez. 2024. Disponível em:

<https://blogfca.pucminas.br/colab/como-as-bets-se-incorporaram-na-cultura-brasileira/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

CONAR. **Conar apresenta regras para a publicidade de apostas: resumo do Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** 2024. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/pdf/conar-regras-apostas-folder-web.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2025.

CONAR. **Anexo “X”, sobre publicidade de apostas, já está em vigor.** 07 fev. 2024.

Disponível em: <http://www.conar.org.br/index.php?noticias&id=1043>. Acesso em: 24 jul. 2025.

CROQUER, Gabriel. **Lives de Fortune Tiger, o jogo do tigrinho, surgem em canais de YouTube sobre culinária e jogos infantis.** G1, 4 jul. 2024. Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/07/04/lives-de-jogo-do-tigrinho-surgem-em-canais-de-youtube-sobre-culinaria-e-jogos-infantis.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2025.

CUNHA, Marcella. **Conar defende autorregulação para propaganda de Bets, mas senadores discordam.** Rádio Senado, 08 maio 2025. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/05/08/conar-defende-autorregulacao-para-p-propaganda-de-bets-mas-senadores-discordam>. Acesso em: 13 jul. 2025.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO CEARÁ. **Idosos são mais suscetíveis a violências financeiras, mas violações são difíceis de identificar**. Fortaleza, 14 jun. 2021.

Disponível em:

<https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/idosos-sao-mais-suscetiveis-a-violencias-financeiras-mas-violacoes-sao-dificeis-de-identificar/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

DENSA, Roberta. **Proteção jurídica da criança consumidora**. Indaiatuba: Editora Foco, 2018. p. 38.

DEUTSCHE WELLE. **Bets estão em 60% das propagandas em campo no Brasileirão**.

IstoÉ Dinheiro, 18 jun. 2025, 17h37. Disponível em:

<https://istoedinheiro.com.br/bets-estao-em-60-das-propagandas-em-campo-no-brasileirao>. Acesso em: 12 jul. 2025.

DIAZ, Luccas. **O que são as bets e 4 formas que elas poderiam cair no vestibular**. Guia do Estudante, 10 set. 2024. Disponível em:

<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/o-que-sao-as-bets-e-4-formas-que-elas-poderiam-cair-no-vestibular/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

DIAZ, Luccas. **Unicamp 2025 cobra redação sobre jogo do tigrinho ou desigualdade de gênero na política**. Guia do Estudante, 1 dez. 2024. Atualizado em: 2 dez. 2024. Disponível em:

<https://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/unicamp-2025-pede-redacao-sobre-jogo-do-tigrinho-e-desigualdade-de-genero-na-politica/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

EQUIPE APOSTAS. **O que são odds nas apostas esportivas**. Metrôpoles, 21 jul. 2025, 05h02. Disponível em: <https://www.metropoles.com/apostas/o-que-sao-odds>. Acesso em: 12 jul. 2025.

FANTÁSTICO. **Investigação sobre a plataforma de apostas "Blaze"**. Rede Globo, 17 dez. 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12201974/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

FANTÁSTICO. **Jogo do aviãzinho: Justiça bloqueia R\$ 101 milhões de site de apostas que promove game ilegal divulgado por influenciadores**. G1, 17 dez. 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/12/17/jogo-do-aviaozinho-justica-bloqueia-r-101-milhoes-de-site-de-apostas-que-promove-game-ilegal-divulgado-por-influenciadores.ghtml>.

Acesso em: 28 jan. 2025.

FERRAZ, José. **Como as bets produziram a pandemia do vício**. Piauí, 2025. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/como-as-bets-produziram-a-pandemia-do-vicio/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

FERRAZ, José. **O assédio das bets por mensagem no Instagram**. Piauí, 2025. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/o-assedio-das-bets-por-mensagem-no-instagram/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

FERREIRA, Luiz. **A explosão das BET's e o futuro do futebol brasileiro**. Brasil de Fato, 17 set. 2024, 17h13. Disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/colunista/luiz/2024/09/17/a-explosao-das-bet-s-e-o-futuro-do-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 08 jul. 2025.

FERREIRA, Rosane. **Apostas online no Brasil: pode ou não pode? Entenda a Lei**. Estado de Minas, 23 out. 2024. Atualizado em: 24 out. 2024, 07h23. Disponível em: <https://www.em.com.br/colunistas/direito-simples-assim/2024/10/6971652-apostas-online-no-brasil-pode-ou-nao-pode-entenda-a-lei.html>. Acesso em: 13 jul. 2025.

FILKAUSKAS REINIS ADVOGADOS. **Influenciadores digitais e Direito: o que podemos esperar?**. JusBrasil, 2 set. 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/influenciadores-digitais-e-direito-o-que-podemos-esperar/620592647>. Acesso em: 22 jul. 2025.

FURLAN, Letícia. **R\$ 30 bi por mês às bets: por que as apostas esportivas não são uma forma de investimento**. Exame, 13 maio 2025. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/r-30-bi-por-mes-as-bets-por-que-as-apostas-esportivas-nao-sao-uma-forma-de-investimento/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

CARREGOSA, Lais. **Bets sem autorização começam a sair do ar nesta sexta, diz governo**. G1, 11 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/10/11/bets-sem-autorizacao-comecam-a-sair-do-ar-nesta-sexta-diz-governo.ghtml>. Acesso em: 28 jan. 2025.

GABRIEL, João. **Entenda como cassinos online e Jogo do Tigrinho foram liberados no Brasil**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 13 abr. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2025/04/entenda-como-cassinos-online-e-jogo-do-tigrinho-foram-liberados-no-brasil.shtml>. Acesso em: 19 jul. 2025.

GABRIEL, João; GARCIA, Nathalia. **Bets foram liberadas sob Temer de carona em Ministério da Segurança e com dedo do Congresso**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 5 out. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/10/bets-foram-liberadas-sob-temer-de-carona-e-m-ministerio-da-seguranca-e-com-dedo-do-congresso.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2025.

GONTIJO, Joana. **Ludomania: saiba o que é e como lidar com o vício em jogos**. Estado de Minas, 11 set. 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/saude/2024/09/6938967-ludomania-saiba-o-que-e-e-como-lidar-com-o-vicio-em-jogos.html>. Acesso em: 10 jul. 2024.

HENRIQUE, Layane. **Jogo do Tigrinho: entenda a polêmica por trás do jogo de azar**. Politize!, 26 jun. 2024. Disponível em: <https://www.politize.com.br/jogo-do-tigrinho/#o-que-e-o-jogo-do-tigrinho>. Acesso em: 12 jul. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE JOGO RESPONSÁVEL. **História das apostas no Brasil**. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Programa Nacional de Controle do Tabagismo**. Ministério da Saúde. Brasília: Governo Federal, 2022. Atualizado em: 08 abr. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/programa-nacional-de-controle-do-tabagismo>. Acesso em: 05 ago. 2025.

JOSÉ, Magno. **Bets superam tráfego da web de WhatsApp, Instagram e TikTok e só perdem para Google.** BNLDData, 28 fev. 2025. Disponível em: <https://bnldata.com.br/bets-superam-trafego-online-de-whatsapp-instagram-e-tiktok-e-so-perd-em-para-google>. Acesso em: 19 jul. 2025.

JOSÉ, Magno. **Especial: A complexa trajetória da regulação do jogo no Brasil.** BNL Data, 1 set. 2021. Disponível em: <https://bnldata.com.br/especial-a-complexa-trajetoria-da-regulacao-do-jogo-no-brasil/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

KONCHINSKI, Vinicius. **Omissão de Bolsonaro criou ‘pandemia da aposta’ no Brasil; entenda.** Brasil de Fato, Curitiba (PR), 27 set. 2024, 21h27. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/09/27/omissao-de-bolsonaro-criou-pandemia-da-aposta-no-brasil-entenda/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

LACERDA, Nara. **Bets e jogo do tigrinho impactam orçamento das famílias, saúde mental e economia do país.** Brasil de Fato, São Paulo (SP), 26 ago. 2024, 10h33. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/08/26/bets-e-jogo-do-tigrinho-impactam-orcamento-da-s-familias-saude-mental-e-economia-do-pais>. Acesso em: 09 jul. 2025.

LEÃO, Vivi; MELO, Yuri. **Influencers recebem contas do 'Jogo do Tigrinho' viciadas para sempre ganhar, diz polícia; veja prints.** G1 AL, Maceió, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/06/19/influencers-recebiam-contas-do-jogo-do-tigrinho-viciadas-para-empres-ganhar-diz-policia-veja-prints.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2025.

LEI EM CAMPO. **STF proíbe bets sem autorização do governo: como fica patrocínio no futebol?** UOL, 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2025/01/02/stf-proibe-bets-sem-autorizacao-do-governocomo-fica-patrocinio-no-futebol.htm>. Acesso em: 28 jan. 2025.

LEITE, Célio. **Código do consumidor. 'Hipervulnerabilidade' do idoso. Pontos principais.** Jusbrasil, 23 maio 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/codigo-do-consumidor-hipervulnerabilidade-do-idoso-pontos-principais/2511835823>. Acesso em: 07 jul. 2025.

LUCENA, Marina. **É crime divulgar o jogo do tigrinho?** Jusbrasil, 9 set. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/e-crime-divulgar-o-jogo-do-tigrinho/2710829357>. Acesso em: 19 jul. 2025.

MAGALHÃES, Luiz Ernesto. **Roleta, revólver e champanhe na mesa de jogos; Copacabana Palace se destacou na era de ouro dos cassinos no país.** O Globo, 13 ago. 2023, 18h30. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/08/13/roleta-revolver-e-champanhe-na-mesa-de-jogos-copacabana-palace-se-destacou-na-era-de-ouro-dos-cassinos-no-pais.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MANSUR, Carlos Eduardo. **Fala de Filipe Luís sobre apostas no futebol foi corajosa e provoca reflexão.** ge.globo, 17 abr. 2025, 16h22. Disponível em:

<https://ge.globo.com/blogs/blog-do-mansur/post/2025/04/17/fala-de-filipe-luis-sobre-apostas-no-futebol-foi-corajosa-e-provoca-reflexao.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2025.

MARCELO D2. **À procura da batida perfeita** [CD]. Rio de Janeiro: Bertelsmann Music Group, 2003. 1 disco sonoro.

MARTELLO, Alexandro; CUNHA, Marcela. **BC diz que brasileiros gastam até R\$ 30 bilhões por mês com bets, e que não pode impedir uso do Bolsa Família**. G1, 8 abr. 2025. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/04/08/cpi-das-bets-presidente-do-bc-diz-que-nao-sera-possivel-identificar-apostadores-que-usam-o-pix.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MARTINS, André. **Os três números que mostram o mercado gigantesco das bets no Brasil**. Exame, 13 maio 2025. Disponível em:
<https://exame.com/brasil/os-tres-numeros-que-mostram-o-mercado-gigantesco-das-bets-no-brasil/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MATIAS, Gabriela. **Ministério da Fazenda publica conjunto de Portarias para regulamentar Lei das Bets no Brasil**. Coelho&Dalle Advogados, 17 set. 2024. Disponível em:
<https://coelhodalle.com.br/ministerio-da-fazenda-publica-conjunto-de-portarias-para-regulamentar-lei-das-bets-no-brasil/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MAZENOTTI, Priscilla. **Novas regras para sites de apostas esportivas passam a valer hoje**. Agência Brasil, 1 jan. 2025, 8h38. Disponível em:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2025-01/novas-regras-para-sites-de-apostas-esportivas-passam-valer-hoje>. Acesso em: 04 jul. 2025.

MAZUI, Guilherme; CARAM, Bernardo; CASTILHOS, Roniara. **Temer assina decreto de intervenção federal na segurança do Rio de Janeiro**. G1, 16 fev. 2018. Disponível em:
<https://g1.globo.com/politica/noticia/temer-assina-decreto-de-intervencao-federal-na-seguranc-a-do-rio-de-janeiro.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MICHAELIS ON-LINE. **Fezinha**. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/Gdoj/fezinha/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

MINISTÉRIO DO ESPORTE (Brasil). **Regulamentação das apostas esportivas no Brasil prioriza saúde mental e combate à ilegalidade**. GOV.BR, [2024?]. Disponível em:
<https://www.gov.br/esporte/pt-br/noticias-e-conteudos/esporte/regulamentacao-das-apostas-esportivas-no-brasil-prioriza-saude-mental-e-combate-a-ilegalidade>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MONTEIRO, Luan. **Saiba quanto Virgínia, Carlinhos Maia e Neymar recebem para divulgar casas de apostas**. Jornal Opção, 8 jan. 2025, 17h20. Disponível em:
<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/saiba-quanto-virginia-carlinhos-maia-e-ney-mar-recebem-para-divulgar-casas-de-apostas-669890/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

O GLOBO. **CPI das Bets: relatório sugere banir 'tigrinho' e manter apostas esportivas com 'medidas de regulação'**. Rio de Janeiro, 10 jun. 2025. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2025/06/10/cpi-das-bets-relatorio-sugere-banir-tigrinho-e-manter-apostas-esportivas-com-medidas-de-regulacao.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2025.

ORIGINAIS DO SAMBA. **Em verso e prosa** [LP]. Rio de Janeiro: RCCA, 1969. 1 disco sonoro (38 min 51 s).

PEGORARO, Alexandre. **Quais leis regem as Bets?**. Kronoos, 7 fev. 2025, 09h00. Disponível em: <https://kronoos.com/blog/quais-leis-regem-as-bets>. Acesso em: 19 jul. 2025.

PEREIRA, Ana Carolina. **A trajetória do jogo do bicho na sociedade brasileira**. Blog Editora da Unicamp, 27 out. 2022. Disponível em: <https://blogeditoradaunicamp.com/2022/10/27/a-trajetoria-do-jogo-do-bicho-na-sociedade-brasileira/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

PESSOA, Gabriela Sá. **Cocaína, álcool, bingo e... bets: como o vício em cassinos online vem se estabelecendo como um problema de saúde pública**. Revista Piauí, São Paulo, 28 abr. 2025. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/bets-tratamento-vicio-jogo>. Acesso em: 29 jul. 2025.

PINSKY, Ilana; EL JUNDI, Sami A. R. J. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional**. Revista Brasileira de Psiquiatria, São Paulo, v. 30, n. 4, p. 362-374, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/m5FzTprwNCh3RgfYLLsdNDL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 jul. 2025.

PROVENZANO, Fabrício. **Fortune Tiger na bet365: dicas e estratégias para Jogo do Tigrinho na plataforma**. Torcedores.com, 28 jul. 2025. Disponível em: <https://www.torcedores.com/cassinos/fortune-tiger-bet365>. Acesso em: 28 jul. 2025.

RECLAME AQUI. **Blaze apostas online: Pelo amor de Deus, bloqueia meu marido, isso está acabando com nossa vida**. Reclame Aqui, 2025. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/blaze-apostas-online/pelo-amor-de-deus-bloqueia-meu-marido-isso-esta-acabando-com-nossa-vida_rFJ2foOMJPaVfhk0/. Acesso em: 28 jan. 2025.

REDAÇÃO EM. **Melhores Cassinos Online: Lista atualizada de 2025: Confira o top 6!**. Estado de Minas, 20 jul. 2025. Disponível em: <https://www.em.com.br/apostas/melhores-cassinos/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

REDAÇÃO RIOS. **Especialista revela as diferenças entre apostas esportivas e o 'jogo do tigrinho'**. Rios de Notícias, Cidades, 13 dez. 2023. Disponível em: <https://www.riosdenoticias.com.br/especialista-revela-as-diferencas-entre-apostas-esportivas-e-o-jogo-do-tigrinho/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

REIS, João Gabriel; COUTINHO, João; GOMES, Matheus; GODOI, Yago. **Deu Red: Azar ao alcance das mãos**. [Documentário]. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bRksgDBBbOI>. Acesso em: 29 jan. 2025.

RFI. **Le Monde vê manobra de Temer em decisão sobre intervenção militar no Rio**. 17 fev. 2018, 11h29. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/brasil/20180217-le-monde-ve-manobra-de-temer-em-decisao-sobre-intervencao-militar-no-rio>. Acesso em: 12 jul. 2025.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Estado de Defesa do Consumidor; BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional do Consumidor. **Nota Técnica**

Conjunta SEDCON-RJ e SENACON/DPDC/MJSP nº 01/2025. Regulação e impacto nas relações de consumo no mercado de apostas de quota fixa. Rio de Janeiro: SEDCON-RJ; Brasília: SENACON, 2025. Disponível em:

https://sei.rj.gov.br/sei/controlador.php?acao=procedimento_trabalhar&acao_origem=procedimento_controlar&acao_retorno=procedimento_cont. Acesso em: 29 jul. 2025.

SANTOS, Lucas Cavalcanti dos. **CPI das Bets: o que é e qual a sua importância?**

Politize!, 21 maio 2025. Disponível em: <https://www.politize.com.br/cpi-das-bets>. Acesso em: 10 jul. 2025.

SCHUQUEL, Thayná. **Zeca Pagodinho fica chocado ao saber que cometeu ilegalidade.**

Metrópoles, 8 mar. 2020, atualizado em 8 mar. 2020. Coluna Pipocando. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/pipocando/zeca-pagodinho-fica-chocado-ao-saber-que-cometeu-ilegalidade>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SEIXAS, Raphaela. **CPI das Bets: quem são os influenciadores convocados para prestar depoimento.** Exame, 14 maio 2025. Disponível em:

<https://exame.com/brasil/cpi-das-bets-quem-sao-os-influenciadores-convocados-para-prestar-depoimento/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SERPA, Luiz. **O que são apostas esportivas de quota fixa?** Betsify, 4 abr. 2025. Disponível em: <https://www.betsify.com.br/blog/futebol/apostas-esportivas-de-quota-fixa>. Acesso em: 06 jul. 2025.

SILVA, Beto. **Apostas em alta: bets já movimentam R\$ 100 bilhões no Brasil, quase 1% do PIB.** Brazil Economy, 3 mar. 2025. Disponível em:

<https://brazileconomy.com.br/2025/03/apostas-em-alta-bets-ja-movimentam-r-100-bilhoes-no-brasil-quase-1-do-pib/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Apostas esportivas: carência de efetiva fiscalização do poder público.** ConJur, 4 jun. 2025. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2025-jun-04/apostas-esportivas-carencia-de-efetiva-fiscalizacao-do-poder-publico/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

SOUZA, Deivid. **“Abala tudo”, lamenta mulher que perdeu R\$ 200 mil no jogo do tigrinho.**

Metrópoles, 23 jun. 2024, 21h15. Atualizado em: 23 jun. 2024, 21h37. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/brasil/abala-tudo-lamenta-mulher-que-perdeu-r-200-mil-no-jogo-do-tigrinho>. Acesso em: 12 jul. 2025.

SOUZA, Ricardo Alexandre de Oliveira. **O controle dos jogos de azar no Brasil: uma análise do PL 2234/2022.**

Orientador: Prof. Dr. Ubirajara Coelho Neto. 2025. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Sergipe, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, São Cristóvão, 2025.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S. **Todos em Um:**

Influenciadores Digitais Como Agentes de Mercado da Cultura Pop. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 24, ed. 2, p. 247-274, apr./jun. 2022. DOI:

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/KRkX5gwtBpkpVNkC95nH3Tz/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 15 jul. 2025.

STEIN, Leandro. **Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro**. Trivela, 15 abr. 2015. Atualizado em: 13 abr. 2023, 12h10. Disponível em: <https://trivela.com.br/brasil/como-o-futebol-moldou-a-identidade-cultural-do-brasileiro>. Acesso em: 11 jul. 2025.

STF. **STF veda publicidade de bets para crianças e determina adoção de medidas contra uso de recursos do Bolsa Família em apostas**. STF Notícias, 13 nov. 2024. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-veda-publicidade-de-bets-para-criancas-e-determina-adoacao-de-medidas-contra-uso-de-recursos-do-bolsa-familia-em-apostas/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

TAGIAROLI, Guilherme. **Jogo do Tigrinho é legal, mas sem regras e cheio de golpes**. Tilt – UOL, São Paulo, 04 jul. 2024. Atualizado em 09 abr. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2024/07/04/jogo-do-tigrinho-esta-autorizado-no-brasil-mas-vive-limbo-regulatorio.htm>. Acesso em: 19 jul. 2025.

TERRA. **Fantástico expõe influenciadores que divulgam joguinho investigado pela polícia**. Terra, 17 dez. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/fantastico-expoe-influenciadores-que-divulgam-joguinho-o-investigado-pela-policia,9454a8e37ac2626a3d3c8a86b1e80057odq72w1f.html>. Acesso em: 28 jan. 2025.

THE INTERCEPT BRASIL. **Bets fazem auxílios-doença por vício em jogos dispararem no Brasil**. Especial Barões da Bet, 25 jun. 2025. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/especiais/baroes-bets>. Acesso em: 15 jul. 2025.

TIME SERASA. **Qual o significado de Bet no mercado de apostas**. Serasa, 18 out. 2024. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/blog/qual-significado-bet/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

TONDO, Stephanie. **Por que Jogo do Tigre é proibido e apostas esportivas não?** E-Investidor – Estadão, 8 dez. 2023, 12h57. Atualizado em: 8 dez. 2023. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/educacao-financeira/jogo-do-tigre-proibido-apostas-esportivas-diferenca/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

TRAVERSA, Luís. **A história das apostas esportivas**. A Tribuna, 7 dez. 2023, 06h26. Disponível em: <https://www.tribuna.com.br/opiniaio/tribuna-livre/a-historia-das-apostas-esportivas-1.394922>. Acesso em: 22 jul. 2025.

TULIO, Jean. **O Brasil e os Cassinos: Da origem (1917) até o momento atual (2024)**. Jusbrasil, 29 maio 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-brasil-e-os-cassinos-da-origem-1917-ate-o-momento-a-tual-2024/2523427058>. Acesso em: 12 jul. 2025.

UOL. **R\$ 100 mi bloqueados: famosos rompem com a Blaze, suspeita de estelionato**. UOL, 17 dez. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/12/17/influenciadores-blaze.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 28 jan. 2025.

VALENÇA, João. **Jogo do bicho já foi legalizado no Brasil? Guia atualizado!**. VLV Advogados, 21 out. 2024. Disponível em:

<https://vlvadvogados.com/jogo-do-bicho/#:~:text=Quando%20proibiram%20o%20jogo%20do,o%20governo%20de%20Getúlio%20Vargas>. Acesso em: 14 jul. 2025.

VICK, Mariana. **'Bets chegaram quando apostar já fazia parte da cultura'**. Nexo Jornal, 1 out. 2024. Atualizado em: 2 out. 2024, 12h25. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2024/10/01/bet-e-a-cultura-das-apostas-no-brasil>. Acesso em: 13 jul. 2025.

WESTIN, Ricardo. **Por “moral e bons costumes”, há 70 anos Dutra decretava fim dos cassinos no Brasil**. Agência Senado, 12 fev. 2016, 20h34. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/02/12/por-201cmoral-e-bons-costumes201d-ha-70-anos-dutra-decretava-fim-dos-cassinos-no-brasil>. Acesso em: 12 jul. 2025.

ZORZETTO, Ricardo; ORLANDI, Ana Paula. **Proliferação das bets aumenta gastos de famílias e risco de problemas com o jogo**. Revista Pesquisa FAPESP, ed. 344, out. 2024. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-efeitos-nocivos-dos-jogos-on-line/#:~:text=Ao%20investigar%20a%20história%2C%20Foppa,no%20Brazilian%20Journal%20of%20Psychiatry>. Acesso em: 12 jul. 2025.