

PUBLICIDADE DE APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL: INFLUÊNCIA SOBRE JOVENS E DESAFIOS PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL

Otávio Oliveira Ferreira Borges¹

Grupo de Pesquisa: Direito Digital e Direito do Consumidor

RESUMO:

1. INTRODUÇÃO: Nos últimos anos, o mercado brasileiro de apostas de quota fixa, popularmente conhecido como "bets", cresceu de forma expressiva. Esse crescimento foi impulsionado pela Lei nº 13.756/2018 e, posteriormente, pelo marco regulatório estabelecido pela Lei nº 14.790/2023. Com isso, as apostas deixaram de ocupar um espaço mais informal e passaram a ter uma presença significativa nos meios de comunicação e nas redes sociais. As marcas aparecem com frequência em patrocínios de clubes de futebol, transmissões esportivas e campanhas realizadas por influenciadores em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, aproximando cada vez mais as apostas do cotidiano do público brasileiro.

Diante desse cenário, grande parte dessa expansão está relacionada às estratégias de publicidade direcionadas ao público jovem e conectado. A ideia de ganhar dinheiro rapidamente, somada à apresentação das apostas como algo fácil, divertido e socialmente aceito, pode contribuir para que os riscos sejam vistos de maneira menos preocupante. Jovens e adolescentes são expostos diariamente a esse tipo de conteúdo, principalmente por meio de aplicativos com recursos de gamificação e da divulgação feita por influenciadores digitais. Nesse contexto, a frequência dessas mensagens pode diminuir a percepção dos riscos financeiros e emocionais envolvidos nas apostas.

Essa presença constante da publicidade também traz preocupações sociais, jurídicas e relacionadas à saúde pública. Em um cenário de endividamento das famílias e de dificuldades de educação financeira entre os jovens, a exposição precoce às apostas pode aumentar a vulnerabilidade desse público. Por isso, discutir a publicidade das apostas esportivas a partir do Direito Digital, do Direito do Consumidor e do Direito Constitucional é importante para compreender seus efeitos e buscar formas mais efetivas de proteção e de incentivo ao consumo responsável no ambiente digital.

2. PROBLEMA DE PESQUISA: Diante da rápida proliferação do mercado de apostas de quota fixa e da intensidade das campanhas publicitárias veiculadas nos ambientes virtuais e meios de comunicação, emerge o seguinte problema de pesquisa: em que medida a publicidade ostensiva e gamificada das apostas esportivas impacta o comportamento de jovens e adolescentes no Brasil, e de que maneira os instrumentos normativos vigentes — em

especial a Lei nº 14.790/2023 e o Código de Defesa do Consumidor — podem estruturar mecanismos eficazes para conter abusos e assegurar o consumo responsável?

A relevância da investigação reside no fato de que o mercado digital desenvolveu técnicas refinadas de microdirecionamento de anúncios, utilizando algoritmos comportamentais e inteligência artificial para engajar perfis jovens em momentos de maior vulnerabilidade emocional. Paralelamente, observa-se uma lacuna pragmática entre a promulgação das normas regulatórias formais e a efetiva fiscalização da publicidade veiculada por influenciadores em redes sociais. A ausência de clareza nas advertências sobre os riscos de ludopatia (vício em jogos), combinada com a facilidade de acesso a pagamentos instantâneos, como o PIX, intensifica a exposição da juventude a riscos financeiros precoces e a destruição em possíveis projetos de vida.

3. OBJETIVO: O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar criticamente o impacto da publicidade de apostas esportivas sobre o público jovem no Brasil, examinando os desafios normativos e operacionais para a efetivação do consumo responsável e a proteção contra a ludopatia.

Para alcançar a meta geral, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- Mapear as principais estratégias mercadológicas e publicitárias adotadas pelas empresas de apostas esportivas, com foco na atuação de influenciadores digitais e na gamificação do consumo no ambiente virtual;
- Examinar os impactos da publicidade ininterrupta de apostas sobre a população jovem e digitalizada, identificando suas fragilidades nas esferas do direito, da saúde mental e das finanças;
- Avaliar o arcabouço normativo brasileiro, com ênfase na Lei nº 14.790/2023, nas diretrizes de autorregulamentação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e nas garantias estampadas no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente;
- Sugerir normas regulamentares e estruturais destinadas à redução de riscos, à otimização da atividade fiscalizatória e ao fomento da educação digital e financeira.

4. METODOLOGIA: Para a realização da presente pesquisa, empregou-se a abordagem qualitativa, pautada no método dedutivo, mediante o qual se partiu do exame das premissas normativas e teóricas gerais acerca dos direitos do consumidor e da proteção do público jovem para alcançar conclusões específicas sobre a regulação do mercado de apostas esportivas no Brasil. Em relação aos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental. A investigação bibliográfica abrangeu a revisão da literatura especializada nos campos do Direito Digital, Direito do Consumidor, Direito Constitucional,

Sociologia da Comunicação e Psicologia Comportamental. A pesquisa documental baseou-se na análise minuciosa da legislação nacional aplicável, destacando-se a Lei nº 13.756/2018, a Lei nº 14.790/2023, a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), a Lei nº 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), bem como relatórios econômico-financeiros de órgãos oficiais, como o Banco Central do Brasil e as resoluções e diretrizes publicadas pelo Ministério da Fazenda (Secretaria de Prêmios e Apostas) e pelo Anexo X do Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.

5. DISCUSSÃO E RESULTADOS ALCANÇADOS: Os resultados da pesquisa demonstram que a publicidade de apostas esportivas no Brasil opera por meio de estratégias publicitárias que exploram atalhos cognitivos e vieses comportamentais. Ao contrário da publicidade tradicional de produtos tangíveis, os anúncios de jogos de azar vendem experiências de recompensa imediata e ilusão de controle. A utilização de termos como "investimento", "palpite certo" e "renda extra" desfigura a natureza essencialmente aleatória e de alto risco da aposta, transmutando-a falsamente em uma oportunidade de renda complementar para jovens atingidos pelo desemprego ou pela precariedade econômica. A amplitude desse fenômeno no ambiente digital é corroborada por pesquisas setoriais, como a TIC Kids Online Brasil, que aponta que mais de 80% dos adolescentes conectados à internet no país já foram expostos a conteúdos de divulgação ou publicidade de apostas virtuais promovidos por influenciadores em redes sociais.

Outro achado central diz respeito ao papel preponderante dos influenciadores digitais na cooptação do público jovem. O vínculo de confiança e intimidade construído entre o produtor de conteúdo e seus seguidores atua como um potente catalisador do engajamento. Quando um influenciador exibe resultados vitoriosos em plataformas digitais, muitas vezes valendo-se de contas demonstrativas com saldos fictícios (contas “fakes”) fornecidos pelas próprias operadoras, cria-se uma falsa percepção de rentabilidade garantida. Tal prática viola frontalmente o princípio da identificação da publicidade (artigo 36 do CDC), e o dever de veracidade e transparência, configurando, em diversos casos, publicidade enganosa ou abusiva.

No âmbito do arcabouço normativo, a promulgação da Lei nº 14.790/2023 representou um avanço incontestável ao prever expressamente que a publicidade de apostas deve ser pautada pela responsabilidade social e pela prevenção do jogo patológico. A lei proibiu a veiculação de anúncios voltados a menores de 18 anos e determinou a inclusão obrigatória de avisos de desestímulo ao jogo irresponsável. Do mesmo modo, o Anexo X do Código do CONAR estabeleceu restrições severas, proibindo a utilização de elementos infantis, a associação entre apostas e sucesso financeiro ou social, e a participação de personalidades que aparentem ter menos de 21 anos de idade.

Contudo, a discussão empreendida revela algumas barreiras críticas na aplicabilidade prática dessas restrições. A volatilidade dos conteúdos digitais, como stories e transmissões ao vivo, dificulta a fiscalização ostensiva pelas autoridades competentes. Ademais, a configuração das redes sociais favorece o surgimento de mercados paralelos e ilegais de apostas que ignoram totalmente os parâmetros do CONAR e do Ministério da Fazenda. A facilidade de transação via Pix, disponível 24 horas por dia, modalidade que canalizou repasses mensais na ordem de R\$ 18 bilhões a R\$ 21 bilhões rumo às empresas de apostas, segundo dados do Banco Central do Brasil, nos primeiros meses de 2024, aliada à ausência de mecanismos rigorosos de verificação biométrica e de idade no cadastro das plataformas, permite que adolescentes utilizem dados de terceiros para ingressar e operar em sistemas de aposta.

Os resultados apontam para a urgência de uma atuação coordenada entre o Estado, as plataformas digitais, as operadoras autorizadas e os órgãos de defesa do consumidor. A efetivação do consumo responsável exige que a regulamentação não se limite a avisos formais de advertência ("jogue com responsabilidade"), mas imponha limites operacionais concretos, tais como: limitação diária/mensal de depósitos por CPF, interrupção temporária por tempo de jogo, proibição absoluta do uso de cartão de crédito e linhas de empréstimo para apostas, e responsabilidade civil solidária de influenciadores que divulguem plataformas ilegais ou manipuladas.

6. CONCLUSÃO: A regulamentação das apostas esportivas no Brasil representa um marco divisor na organização socioeconômica do mercado de entretenimento digital. Não obstante os benefícios arrecadatários e a formalização do setor almejados pela Lei nº 14.790/2023, a ostensividade da publicidade direcionada à juventude impõe desafios éticos e jurídicos sem precedentes. A exposição precoce e desmedida dos jovens aos estímulos visuais e emocionais do jogo de azar compromete não apenas a estabilidade financeira individual e familiar, mas concorre para o aumento dos casos de transtornos psicológicos e ludopatia.

Conclui-se que o princípio da vulnerabilidade do consumidor, artigo 4º, I, do CDC, consequência da dignidade da pessoa humana, deve orientar de forma soberana a interpretação e a aplicação da legislação sobre apostas no país. O modelo atual de autorregulamentação publicitária, embora elogiável, mostra-se insuficiente diante da dinamicidade dos mercados digitais se desprovido de mecanismos de sanção severos e de monitoramento algorítmico constante.

Portanto, torna-se imprescindível o fortalecimento das políticas públicas de fiscalização por parte da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, em articulação com o SENACON e o Ministério Público. Dessa maneira, recomenda-se a implementação coercitiva de ferramentas tecnológicas de verificação de identidade e idade, o

banimento de estratégias de marketing que associem o jogo à ascensão social, e a criação de programas nacionais de letramento financeiro e conscientização sobre os riscos dos jogos digitais no ambiente escolar e comunitário. Com isso, somente por meio de uma postura estatal proativa e garantidora será possível equilibrar o livre exercício da atividade econômica com a essencial proteção da infância, da juventude e do consumo sustentável no Brasil.

Palavras-chave: Apostas Esportivas; Publicidade Abusiva; Consumo Responsável; Proteção do Jovem; Direito Digital.

REFERÊNCIAS:

- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise do mercado de apostas de quota fixa e do perfil dos apostadores no Brasil**. Brasília, DF: BCB, 2024.
- BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.
- BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre a destinação do produto da arrecadação da loteria de apostas de quota fixa e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2018.
- 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 13.756/2018 e 14.597/2023. Brasília, DF: Presidência da República, 2023.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2023/2024**. São Paulo: CGI.br, 2024.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Anexo X - Apostas Esportivas e Jogos On-line**. São Paulo: CONAR, 2023.
- EFING, Antônio Carlos; LIMA, Fernando R. B. A vulnerabilidade do consumidor hipervulnerável no comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 122, p. 145-170, 2019.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: a proteção do consumidor na sociedade de consumo**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Trabalhos/Revista dos Tribunais, 2021.
- NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

¹ Otavio Oliveira Ferreira Borges, discente na Universidade do Estado de Minas Gerais, e-mail: otavio.2511001680@discente.uemg.br