

JOÃO PEDRO ADAD ALENCAR FIGUEIREDO RÊGO

PUBLICIDADE DA APOSTA DE QUOTA FIXA NO BRASIL:
ENGANOSIDADE E ABUSIVIDADE À LUZ DAS LEIS 8.078/1990 E
14.790/2023

TERESINA-PI

2025

**Publicidade das Apostas de Quota Fixa no Brasil: Enganosidade e
Abusividade à luz das leis 8.078/1990 e 14.790/2023**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de bacharel em
Direito pelo Centro Universitário Uninovafapi sob orientação da Professora Maria do Socorro
Carvalho de Sales Sousa

FICHA CATALOGRÁFICA

R343p Rêgo, João Pedro Adad Alencar Figueiredo

Publicidade da aposta de quota fixa no brasil: enganabilidade e abusividade à luz das leis 8.078/1990 e 14.790/2023 / João Pedro Adad Alencar Figueiredo Rêgo. – Teresina: UNINOVAFAPI, 2025.

Orientador (a): Profº. S. N. – UNINOVAFAPI, 2025.

31.p.; 23cm.

Trabalho de conclusão (Graduação em direito) – UNINOVAFAPI, Teresina, 2025.

- Aposta de quota fixa. 2. Publicidade enganosa. 3. Publicidade abusiva. 4. Lei 8.078/1990. Lei 14.790/2023 I. Título. II. Rêgo, Pedro Adad Alencar Figueiredo.

CDD 343.08

RESUMO

O artigo analisa a publicidade das apostas de quota fixa (BETs) no Brasil, cujo objetivo é avaliar a enganiosidade e abusividade das BETs à luz da Lei 8.078/1990 e Lei 14.790/2023 sob o prisma do direito do consumidor. Parte-se de um panorama histórico que vai da proibição moralizante do jogo no século XX ao “renascimento” jurídico quando a Lei 13.756/2018 institui as apostas de quota fixa, mas deixa lacunas materiais. Em seguida, examina-se a resposta regulatória com a Lei 14.790/2023, que migra o setor para um regime de autorização, impõe deveres de governança e compliance, disciplina a comunicação publicitária com foco em público adulto e jogo responsável e aproxima o marco setorial dos princípios de publicidade enganosa e abusiva da Lei 8.078/1990 (arts. 36–38). Metodologicamente, realiza-se análise bibliográfica e documental de autores da área, das leis e de suas exposições de motivos, cotejando-as com a dogmática consumerista sobre dever de informação, boa-fé objetiva e proteção da confiança. Conclui-se que o vácuo regulatório de 2018 favoreceu estratégias de marketing que mascaram risco e exploram vulnerabilidades, enquanto a lei de 2023 corrige parte dessas deficiências, mas demanda enforcement contínuo e coordenação institucional. O trabalho propõe agenda de fiscalização, autorregulação supervisionada e padrões mínimos de transparência para a publicidade de apostas. Nesse sentido, as campanhas de publicidade de BETs, tal como estruturadas no ambiente digital e esportivo brasileiro, atendem aos deveres de veracidade e lealdade informacional, ou incorrem em enganiosidade e abusividade perante a Lei 8.078/1990?

Palavras-chave: apostas de quota fixa; publicidade enganosa; publicidade abusiva; Lei 8.078/1990; Lei 14.790/2023.

ABSTRACT

This article analyzes advertising for fixed-odds betting (BETs) in Brazil, focusing on whether such campaigns are deceptive and abusive under Law 8,078/1990 and Law 14,790/2023 from a consumer-law standpoint. It begins with a historical panorama from the twentieth-century moralizing prohibition of gambling to the legal “renaissance” in 2018, when Law 13,756 instituted fixed-odds betting but left material gaps. It then examines the 2023 regulatory response—Law 14,790— which shifts the sector to an authorization regime, imposes governance and compliance duties, regulates commercial communication with an emphasis on adult audiences and responsible gambling, and aligns the sectoral framework with the Consumer Defense Code’s rules on deceptive and abusive advertising (arts. 36–38). Methodologically, the study conducts bibliographic and documentary analysis of leading authors, statutes, and their explanatory memoranda, comparing them with consumer-law doctrine on the duty to inform, objective good faith, and protection of legitimate expectations. It concludes that the 2018 regulatory vacuum favored marketing strategies that conceal risk and exploit vulnerabilities, whereas the 2023 law corrects part of these deficiencies but still requires ongoing enforcement and institutional coordination. The paper proposes an agenda of oversight, supervised self-regulation, and minimum transparency standards for betting advertising. In this regard, do the advertising campaigns of BETs, as structured within the Brazilian digital and sports environment, comply with the duties of truthfulness and informational fairness, or do they amount to misleading and abusive practices under Law No. 8,078/1990?

Keywords: fixed-odds betting; deceptive advertising; abusive advertising; Law 8,078/1990; Law 14,790/2023.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11	2
ARTIGO	12	3
CONSIDERAÇÕES FINAIS		31
REFERÊNCIAS		32
ANEXO A		33

1 INTRODUÇÃO

Este artigo examina a publicidade das apostas de quota fixa (BETs) no Brasil sob a ótica do Direito do Consumidor, sustentando que, tal como hoje se apresenta, uma parcela relevante das campanhas configura publicidade enganosa e abusiva. Delimita-se como objeto a comunicação mercadológica de operadoras de BETs (anúncios, patrocínios, ativações e conteúdos digitais), à luz da Lei 8.078/1990 e do marco setorial inaugurado pela Lei 13.756/2018 e redesenhado pela Lei 14.790/2023. O recorte é nacional (Brasil) e temporal (2018–2025), com foco nas regras de informação, transparência, moderação de risco e direcionamento de público.

O problema de pesquisa pode ser formulado nos seguintes termos: as campanhas de publicidade de BETs, tal como estruturadas no ambiente digital e esportivo brasileiro, atendem aos deveres de veracidade e lealdade informacional, ou incorrem em enganabilidade e abusividade perante a Lei 8.078/1990? Parte-se da hipótese de que o vazio regulatório subsequente à legalização de 2018 favoreceu estratégias de marketing que mascaram risco e exploram vulnerabilidades, fenômeno ao qual a lei de 2023 buscou responder ao positivar balizas de comunicação e reforçar mecanismos de autorização, compliance e sanção.

O objetivo geral é enquadrar juridicamente a publicidade de BETs no sistema brasileiro de proteção do consumidor, demonstrando a compatibilidade ou incompatibilidade das práticas de mercado com os padrões legais. Como objetivos específicos, pretende-se: (i) reconstruir o itinerário normativo recente (2018 → 2023), evidenciando a passagem da legalização à regulação autorizativa; (ii) identificar pontos de conflito entre as técnicas publicitárias recorrentes e os deveres de informação e boa-fé objetiva; (iii) analisar em que medida a Lei 14.790/2023 responde às lacunas e aproxima o setor dos princípios da Lei 8.078/1990; e (iv) propor diretrizes mínimas para a comunicação responsável no mercado de apostas.

Metodologicamente, adota-se uma análise jurídico-dogmática e bibliográfica: leitura sistemática de autores, das leis setoriais e de suas exposições de motivos, cotejo com os princípios e regras da Lei 8.078/1990 e observação das práticas correntes de marketing digital (sem pretensão empírica exaustiva). A abordagem privilegia a coerência normativa e a proteção da confiança do consumidor, reconhecendo limites: não se examinam em profundidade aspectos de direito penal,

tributação ou integridade esportiva, salvo quando tangenciam o dever de informação e a publicidade.

A relevância do tema decorre do rápido crescimento do setor, da capilaridade de sua publicidade em ambientes esportivos e plataformas digitais, e da necessidade de balancear liberdade econômica com proteção do consumidor, especialmente jovens e públicos vulneráveis. A contribuição reside em oferecer um marco interpretativo que articula a Lei 8.078/1990 com o regime setorial mais recente, delineando critérios operacionais para avaliar ilicitudes publicitárias e orientar fiscalização e autorregulação supervisionada.

A estrutura do trabalho é dividida nas seguintes três seções: após um breve histórico do jogo e das apostas no Brasil, examinam-se a Lei 13.756/2018 como renascimento da modalidade e a Lei 14.790/2023 como resposta corretiva. Na sequência, discutem-se os parâmetros da Lei 8.078/1990 aplicáveis à publicidade e suas implicações para as práticas de marketing de plataformas de apostas, desenvolvendo-se para um isolamento do cerne de cada aspecto (enganoso ou abusivo) das publicidades das casas de apostas digitais. Por fim, apresentam-se propostas de aprimoramento regulatório e as considerações finais.

13

2 ARTIGO

PUBLICIDADE DA APOSTA DE QUOTA FIXA NO BRASIL: ENGANOSIDADE E ABUSIVIDADE À LUZ DAS LEIS 8.078/1990 E 14.790/2023

FIXED-ODDS BETTING ADVERTISING IN BRAZIL: DECEPTIVE AND ABUSIVE PRACTICES UNDER LAWS 8.078/1990 and 14.790/2023

RESUMO

O artigo analisa a publicidade das apostas de quota fixa (BETs) no Brasil, cujo objetivo é avaliar a enganosidade e abusividade das BETs à luz da Lei 8.078/1990 e Lei 14.790/2023 sob o prisma do direito do consumidor. Parte-se de um panorama histórico que vai da proibição moralizante do jogo no século XX ao “renascimento”

jurídico quando a Lei 13.756/2018 institui as apostas de quota fixa, mas deixa lacunas materiais. Em seguida, examina-se a resposta regulatória com a Lei 14.790/2023, que migra o setor para um regime de autorização, impõe deveres de governança e compliance, disciplina a comunicação publicitária com foco em público adulto e jogo responsável e aproxima o marco setorial dos princípios de publicidade enganosa e abusiva da Lei 8.078/1990 (arts. 36–38). Metodologicamente, realiza-se análise bibliográfica e documental de autores da área, das leis e de suas exposições de motivos, cotejando-as com a dogmática consumerista sobre dever de informação, boa-fé objetiva e proteção da confiança. Conclui-se que o vácuo regulatório de 2018 favoreceu estratégias de marketing que mascaram risco e exploram vulnerabilidades, enquanto a lei de 2023 corrige parte dessas deficiências, mas demanda enforcement contínuo e coordenação institucional. O trabalho propõe agenda de fiscalização, autorregulação supervisionada e padrões mínimos de transparência para a publicidade de apostas. Nesse sentido, as campanhas de publicidade de BETs, tal como estruturadas no ambiente digital e esportivo brasileiro, atendem aos deveres de veracidade e lealdade informacional, ou incorrem em enganabilidade e abusividade perante a Lei 8.078/1990?

14

Palavras-chave: apostas de quota fixa; publicidade enganosa; publicidade abusiva; Lei 8.078/1990; Lei 14.790/2023.

ABSTRACT

This article analyzes advertising for fixed-odds betting (BETs) in Brazil, focusing on whether such campaigns are deceptive and abusive under Law 8,078/1990 and Law 14,790/2023 from a consumer-law standpoint. It begins with a historical panorama from the twentieth-century moralizing prohibition of gambling to the legal “renaissance” in 2018, when Law 13,756 instituted fixed-odds betting but left material gaps. It then examines the 2023 regulatory response—Law 14,790— which shifts the sector to an authorization regime, imposes governance and compliance duties, regulates commercial communication with an emphasis on adult audiences and responsible gambling, and aligns the sectoral framework with the Consumer Defense Code’s rules on deceptive and abusive advertising (arts. 36–38). Methodologically, the study conducts bibliographic and documentary analysis of leading authors, statutes, and their explanatory memoranda, comparing them with consumer-law doctrine on the duty to inform, objective good faith, and protection of

legitimate expectations. It concludes that the 2018 regulatory vacuum favored marketing strategies that conceal risk and exploit vulnerabilities, whereas the 2023 law corrects part of these deficiencies but still requires ongoing enforcement and institutional coordination. The paper proposes an agenda of oversight, supervised self-regulation, and minimum transparency standards for betting advertising. In this regard, do the advertising campaigns of BETs, as structured within the Brazilian digital and sports environment, comply with the duties of truthfulness and informational fairness, or do they amount to misleading and abusive practices under Law No. 8,078/1990?

Keywords: fixed-odds betting; deceptive advertising; abusive advertising; Law 8,078/1990; Law 14,790/2023.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo examina a publicidade das apostas de quota fixa (BETs) no Brasil sob a ótica do Direito do Consumidor, sustentando que, tal como hoje se apresenta, uma parcela relevante das campanhas configura publicidade enganosa e abusiva. Delimita-se como objeto a comunicação mercadológica de operadoras de BETs

15

(anúncios, patrocínios, ativações e conteúdos digitais), à luz da Lei 8.078/1990 e do marco setorial inaugurado pela Lei 13.756/2018 e redesenhado pela Lei 14.790/2023. O recorte é nacional (Brasil) e temporal (2018–2025), com foco nas regras de informação, transparência, moderação de risco e direcionamento de público.

O problema de pesquisa pode ser formulado nos seguintes termos: as campanhas de publicidade de BETs, tal como estruturadas no ambiente digital e esportivo brasileiro, atendem aos deveres de veracidade e lealdade informacional, ou incorrem em enganabilidade e abusividade perante a Lei 8.078/1990? Parte-se da hipótese de que o vazio regulatório subsequente à legalização de 2018 favoreceu estratégias de marketing que mascaram risco e exploram vulnerabilidades, fenômeno ao qual a lei de 2023 buscou responder ao positivar balizas de comunicação e reforçar mecanismos de autorização, compliance e sanção.

O objetivo geral é enquadrar juridicamente a publicidade de BETs no sistema brasileiro de proteção do consumidor, demonstrando a compatibilidade ou incompatibilidade das práticas de mercado com os padrões legais. Como objetivos específicos, pretende-se: (i) reconstruir o itinerário normativo recente (2018 → 2023), evidenciando a passagem da legalização à regulação autorizativa; (ii) identificar

pontos de conflito entre as técnicas publicitárias recorrentes e os deveres de informação e boa-fé objetiva; (iii) analisar em que medida a Lei 14.790/2023 responde às lacunas e aproxima o setor dos princípios da Lei 8.078/1990; e (iv) propor diretrizes mínimas para a comunicação responsável no mercado de apostas.

Metodologicamente, adota-se uma análise jurídico-dogmática e bibliográfica: leitura sistemática de autores, das leis setoriais e de suas exposições de motivos, cotejo com os princípios e regras da Lei 8.078/1990 e observação das práticas correntes de marketing digital (sem pretensão empírica exaustiva). A abordagem privilegia a coerência normativa e a proteção da confiança do consumidor, reconhecendo limites: não se examinam em profundidade aspectos de direito penal, tributação ou integridade esportiva, salvo quando tangenciam o dever de informação e a publicidade.

A relevância do tema decorre do rápido crescimento do setor, da capilaridade de sua publicidade em ambientes esportivos e plataformas digitais, e da necessidade de balancear liberdade econômica com proteção do consumidor, especialmente jovens e públicos vulneráveis. A contribuição reside em oferecer um

16

marco interpretativo que articula a Lei 8.078/1990 com o regime setorial mais recente, delineando critérios operacionais para avaliar ilicitudes publicitárias e orientar fiscalização e autorregulação supervisionada.

A estrutura do trabalho é dividida nas seguintes três seções: após um breve histórico do jogo e das apostas no Brasil, examinam-se a Lei 13.756/2018 como renascimento da modalidade e a Lei 14.790/2023 como resposta corretiva. Na sequência, discutem-se os parâmetros da Lei 8.078/1990 aplicáveis à publicidade e suas implicações para as práticas de marketing de plataformas de apostas, desenvolvendo-se para um isolamento do cerne de cada aspecto (enganoso ou abusivo) das publicidades das casas de apostas digitais. Por fim, apresentam-se propostas de aprimoramento regulatório e as considerações finais.

2 DAS LOTERIAS À ERA DIGITAL: A TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA DE APOSTAS

A relação do Brasil com as apostas é antiga e marcada por ciclos de tolerância, repressão e moralização. Conforme observa Bertolli Filho (1996), “a história do jogo no Brasil é marcada por um movimento pendular entre a permissividade social e a intervenção estatal repressiva, refletindo a tensão entre o prazer popular e o moralismo das elites”. Desde o período colonial, as práticas de jogo (de cartas, dados, loterias e apostas em corridas) faziam parte da vida cotidiana em tavernas, quermesses e clubes urbanos, funcionando como espaço de

sociabilidade e distinção entre grupos sociais.

Como assinala Holanda (1995), “a vida social brasileira foi, desde cedo, permeada por espaços informais de convívio onde o jogo, o improviso e a aposta constituíam manifestações naturais do espírito aventureiro e cordial”. Essa naturalidade, porém, coexistia com uma crescente desconfiança moral que ganharia força no fim do Império.

Com o advento da Primeira República, o ideal positivista e o discurso da ordem e do progresso transformaram profundamente a percepção social sobre o jogo. Carvalho (1990) explica que “a República construiu um imaginário moralizante, em que o cidadão virtuoso se definia pela disciplina e pelo trabalho, e o jogo passou a simbolizar o vício e a desordem”.

O mesmo processo é descrito por Faoro (2012), que identifica no positivismo

17

republicano “um projeto de civilização disciplinada, inimiga do acaso e do ócio, que condenou o jogo como expressão da irracionalidade popular”. Essa virada moral consolidou o entendimento do jogo como prática antissocial, levando à repressão legal e ao enquadramento dos jogos de azar como contravenções, sob o argumento de que minavam a ética do trabalho e fomentavam a degeneração moral.

Durante o governo de Eurico Gaspar Dutra, o Decreto-Lei 9.215, de 30 de abril de 1946, instituiu a proibição dos cassinos e demais formas de jogos de azar em todo o território nacional. Seu artigo 1º dispôs que “fica proibida em todo o território nacional a prática ou exploração de jogos de azar, em público ou em lugar público”. A medida foi amparada por uma Exposição de Motivos que expressamente invocava fundamentos morais e religiosos, ao afirmar que “o jogo de azar é contrário aos costumes e à moral cristã do povo brasileiro” e que, por isso, caberia ao Estado “restaurar a moralidade e proteger as famílias dos males sociais que o vício do jogo acarreta” (Brasil, 1946).

Esses dispositivos consolidaram uma política estatal de caráter moralizante, sustentada na associação entre jogo e degeneração social. A partir desse marco normativo, apenas as loterias oficiais, sob controle do Estado, permaneceram legalizadas, legitimadas pelo argumento de que seus rendimentos seriam revertidos a “fins de assistência e amparo social”, conforme previu o próprio texto justificativo do decreto (Brasil, 1946).

Durante o século XX, a imagem social do apostador consolidou-se como sinônimo de marginalidade e vício, resultado direto da política moralizante instaurada

após o Decreto-Lei 9.215/1946. Como observa o sociólogo Prestes Filho (2008), “o Estado brasileiro construiu uma narrativa em que o jogo representava o ócio e a desordem moral, em contraposição ao ideal do trabalho disciplinado e produtivo”. Essa visão encontrou respaldo não apenas nas normas jurídicas, mas também nas instituições religiosas e educacionais, que passaram a associar o jogo à perda da dignidade e ao descontrole financeiro.

Ao longo do século XX, a política brasileira consolidou uma narrativa moralizante contra jogos de azar. O Decreto-Lei 9.215/1946, que fechou os cassinos, justificou-se expressamente por “abusos nocivos à moral e aos bons costumes”, cunhando a associação entre apostas e desordem social (Brasil, 1946). A memória institucional registra que, após um breve apogeu dos cassinos, prevaleceu o discurso de moralização que baniou a atividade do cotidiano nacional

18

(Agência Senado, 2016). Estudos regulatórios recentes lembram que essa tradição proibitiva moldou o debate por décadas e só foi tensionada quando a agenda de regulação econômica voltou à pauta (Feijó, 2021).

Essa percepção, entretanto, começou a ser abalada a partir da década de 2010, com a popularização das apostas esportivas online, fenômeno que deslocou o jogo do espaço físico, tradicionalmente associado ao crime e à marginalidade, para o ambiente digital, marcado por lacunas e vácuos jurídicos. A literatura recente aponta que as conotações positivas e o enquadramento como entretenimento reduzem a percepção de risco em apostas esportivas (Brevers; Vögele; Billieux, 2022, p. 383-384).

2.1 Lei 13.756/2018, o renascimento legal com as apostas de quota fixa

A Lei 13.756/2018 inaugura, no ordenamento, a modalidade lotérica “apostas de quota fixa”, definindo seu escopo e permitindo a exploração em todo o território nacional (Brasil, 2018). A aposta de quota fixa é conceituada como modalidade em que o apostador conhece previamente o montante a receber caso acerte o prognóstico, pela aplicação de uma quota divulgada antes da aposta (Brasil, 2018).

O clima político-comunicacional de 2018 projeta uma narrativa de modernização e fomento: a Exposição de Motivos (EMI 94/2018) registra o objetivo de alinhar o payout às “melhores práticas do mercado lotérico mundial” e recompor destinações sociais (segurança pública, cultura, esporte) por meio do redesenho do sistema lotérico (Brasil, 2018).

Contudo, o desenho de 2018 remeteu a eficácia a regulamentação infralegal,

inclusive quanto à forma de exploração e mecanismos de controle (Brasil, 2018), o que gerou lacunas práticas (autorização, sanções e regras mais claras sobre publicidade) no período subsequente. A EMI 95/2023 — ao propor a atualização normativa que resultaria na Lei 14.790/2023 — reconhece textualmente: (i) inexistência de previsão expressa de cobrança de outorga; (ii) ausência de tipologia de infrações e de sanções administrativas; e (iii) necessidade de celeridade regulatória sob a alçada do Ministério da Fazenda (Brasil, 2023).

Em síntese: 2018 oferece a gramática do “renascimento” — legitima a modalidade, promete impacto social e alinha discurso a práticas internacionais —,

19

mas deixa em aberto instrumentos regulatórios cruciais (autorização, sanções e publicidade), criando o terreno para a expansão rápida das BETs com assimetria informacional e pressão publicitária.

2.2 Lei 14.790/2023 — A resposta corretiva quanto à autorização, integridade, direito do consumidor e publicidade

A Lei 14.790/2023 corrige as lacunas de 2018 ao submeter a exploração das apostas de quota fixa a prévia autorização do Ministério da Fazenda, estruturar requisitos de governança e compliance, enquadrar publicidade e comunicação a balizas normativas e consolidar sanções proporcionais ao mercado (Brasil, 2023).

A exploração passa a depender de ato discricionário do Ministério da Fazenda, com regras de pessoalidade, intransferibilidade e prazo (Brasil, 2023). A lei exige que o agente operador seja pessoa jurídica brasileira com sede e administração no País e estabelece diretrizes mínimas de qualificação técnica, atendimento e ouvidoria (Brasil, 2023).

A lei distingue apostas virtuais e físicas, exige exibição ostensiva de informações do operador (CNPJ, portaria de autorização, sede, SAC e ouvidoria) em canais eletrônicos e pontos físicos (Brasil, 2023).

Pela primeira vez, o marco disciplina publicidade: as ações de comunicação/marketing observarão regulamentação do Ministério da Fazenda, com autorregulação estimulada, avisos de desestímulo e advertências, prevenção do jogo patológico e destinação exclusiva ao público adulto (Brasil, 2023).

A lei prevê multas e penalidades administrativas, inclusive cassação e proibição temporária de operar, e define contraprestação de outorga (Brasil, 2023). Esses instrumentos faltavam no regime de 2018 e são elencados como necessidade na EMI 95/2023 (Brasil, 2023).

A Exposição de Motivos de 2023 explicita o giro: prazo de regulamentação

do § 3º do art. 29 (Lei 13.756) expirado em 12/2022, necessidade de conter mercado não regulado, proteger o consumidor e prevenir manipulação/lavagem; além disso, justifica o desenho tributário orientado à Receita Bruta de Jogo ou Gross Gaming Revenue (GGR) com base em experiências internacionais (Brasil, 2023).

3 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE ENGANOSA E 20

ABUSIVA

O instituto da publicidade é intrínseco à relação entre o mercado e o consumidor, pois atua não apenas sobre a razão, mas sobretudo sobre a dimensão emocional e simbólica do consumo. Conforme observa Fábio Konder Comparato (2006, p. 253), “a publicidade moderna não se dirige tanto à razão do consumidor, mas à sua imaginação e aos seus desejos inconscientes, moldando valores e comportamentos sociais em conformidade com os interesses do sistema econômico”. Assim, a publicidade transcende a mera comunicação mercadológica, tornando-se um mecanismo de mediação simbólica entre o sujeito e o produto, entre o desejo e a mercadoria.

Por essa razão, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), marco normativo fundamental na proteção da parte vulnerável das relações de consumo, dedicou a seção III do seu capítulo V, ao tema, delimitando com precisão o que constitui publicidade lícita, enganosa ou abusiva:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou

21

comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. (Brasil, 1990)

O artigo 36 da Lei 8.078/1990 estabelece que toda publicidade deve ser “veiculada de forma a ser facilmente e imediatamente identificada como tal”, além de conter informações claras, corretas e ostensivas (Brasil, 1990). Já os artigos 37 e 38 impõem restrições explícitas à publicidade enganosa e abusiva, determinando que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”, cabendo ao fornecedor o ônus de provar a veracidade e correção das informações veiculadas (Brasil, 1990).

Esses dispositivos têm seus alicerces em dois princípios fundamentais da comunicação comercial no ordenamento brasileiro. O primeiro é o princípio da transparência, pelo qual o consumidor tem direito à informação completa, verdadeira e clara sobre produtos e serviços, sem que seja induzido em erro. Conforme ensina Antônio Herman V. Benjamin, “a transparência é o dever de informar de forma leal e suficiente, possibilitando ao consumidor compreender a natureza e os riscos do que lhe é ofertado” (Benjamin, 2019, p. 204). O segundo é o princípio da boa-fé objetiva, que exige conduta honesta, leal e coerente do fornecedor, respeitando a confiança legítima do consumidor na mensagem publicitária. Para o autor, “a boa-fé objetiva constitui padrão mínimo de comportamento exigido nas relações de consumo, impondo deveres de correção e confiança recíproca” (Benjamin, 2019, p. 207).

A doutrina de Bruno Miragem reforça que, no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade “deixa de ser uma expressão da liberdade empresarial e passa a ser um ato jurídico regulado pelo dever de veracidade e lealdade informacional” (Miragem, 2021, p. 427). Tal compreensão evidencia que a liberdade publicitária não é absoluta, pois encontra limite no direito à proteção da confiança, princípio que sustenta a boa-fé objetiva e orienta a tutela das expectativas legítimas do consumidor frente às práticas de mercado.

No caso das apostas de quota fixa, a questão ganha relevância pois as plataformas responsáveis pelo serviço não comercializam um produto tangível, mas uma expectativa de ganho financeiro, cuja realização é incerta e estatisticamente improvável. Logo, qualquer comunicação que omita ou deturpe o mecanismo de

aleatoriedade viola diretamente o dever de transparência previsto na Lei 8.078/1990. O artigo 37, §§ 1º e 2º da Lei 8.078/1990 define e distingue duas formas principais de ilicitude publicitária (Brasil, 1990).

A propaganda enganosa é aquela que induz o consumidor em erro por

22

“falsidade ou omissão de informações relevantes, inclusive quanto a riscos, preços, ou características do produto ou serviço” (Brasil, 1990). Aqui, a ilicitude decorre do desequilíbrio informacional, pois o consumidor age crendo em uma promessa falsa, obscura ou incompleta. Já a propaganda abusiva é a que “se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais ou sociais, ou incita comportamentos prejudiciais” (Brasil, 1990). A ilicitude da abusividade é, portanto, ética e valorativa, uma vez que a publicidade ofende princípios fundamentais da dignidade, prudência ou proteção social.

Conforme ensina Rizzatto Nunes (2020), “a publicidade abusiva é mais grave que a enganosa, pois não apenas falseia a informação, mas afronta a integridade moral do consumidor e a própria harmonia das relações de consumo” (Nunes, 2020, p. 437). Nesse sentido, toda publicidade enganosa é desleal, mas nem toda deslealdade se confunde com a enganabilidade — ela se manifesta como abusiva quando ultrapassa o campo informacional e viola valores coletivos, atingindo a dignidade e a confiança que estruturam o mercado de consumo.

No campo jurisprudencial, os tribunais têm aplicado essas distinções em casos de produtos financeiros e investimentos de alto risco, reconhecendo que a omissão de informações sobre perdas potenciais constitui forma de engano. Analogamente, as propagandas de apostas de cota fixa se encaixam nesse contexto: prometem ganhos, mas silenciam sobre as probabilidades matemáticas de perda, explorando a vulnerabilidade do público.

4 ENQUADRAMENTO DAS BETS COMO PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

A publicidade das plataformas de BET combina elementos de enganabilidade e abusividade, formando um campo híbrido de ilicitude comunicacional. O núcleo da enganabilidade se encontra principalmente na omissão; as operadoras de sites de apostas não explicitam como os valores e resultados de seus jogos digitais são gerados, nem como reproduzem a aleatoriedade e o acaso no qual os jogadores estão apostando. Isso constitui uma omissão que acaba por fazer o consumidor tomar decisões imprudentes, uma vez que considera que seu investimento depende

de um valor supostamente gerado ao acaso, as quais não tomaria caso soubesse dos mecanismos Geradores de Números Aleatórios ou Random Number Generator para gerar valores imprevisíveis e

(RNG).

23

RNG é o modelo computacional utilizado

dá a impressão de aleatoriedade, todavia, é em essência um conjunto de operações determinísticas que retornam valores a partir de uma situação inicial e funções aritméticas.

Conforme preconizado por Donald E. Knuth em sua magnum opus, *The Art of Computer Programming (A Arte da Programação de Computadores)*, os RNGs "são mais apropriadamente chamados de geradores de números pseudoaleatórios" (Knuth, 1997, p. 1). Ou seja, a aleatoriedade produzida por eles não é genuína e sim dá a impressão de ser aleatório dada a incapacidade do usuário de prever os resultados. Esse é o cerne informativo que é omitido nas campanhas publicitárias de apostas online.

Ademais, o próprio Knuth avança em sua análise ao relativizar o conceito, ponderando que "a aleatoriedade é uma questão de grau, e deve sempre ser qualificada em termos de aplicações específicas" (Knuth, 1997, p. 173). Esta percepção é fundamental para deslindar a questão em tela. O fato de os RNGs não produzirem uma aleatoriedade genuína não os inviabiliza para a computação em geral; em verdade, sua natureza determinística é vantajosa para outras aplicações, como simulações científicas e jogos eletrônicos casuais, onde a reprodutibilidade e a eficiência são a grande prioridade.

Todavia, essa qualificação para aplicações específicas é sonogada ao consumidor no contexto das apostas online. Deixar omissa ao usuário a informação de que o sorteio não é deixado ao acaso e é, na realidade, um resultado fornecido por um algoritmo aritmético, cujo grau de aleatoriedade foi concebido levando em consideração um fim comercial e não o de produzir um fenômeno probabilístico genuíno, inevitavelmente, configura uma deliberada omissão de informação relevante.

Por conta disso, o consumidor acaba por mal compreender a real natureza do serviço com o qual interage, induzindo-o ao erro sobre o mecanismo central da aposta, uma vez que o consumidor considera o resultado como uma entropia natural

em vez de resultados alcançados por um algoritmo pseudoaleatório e, portanto, caracteriza a publicidade das casas de aposta intrinsecamente enganosa por omissão.

Em termos técnicos, não há aleatoriedade genuína, há imprevisibilidade

24

prática por meio de pseudoaleatoriedade controlada, auditável e parametrizável. Tal distinção, elementar para compreender probabilidades reais, é omitida nas campanhas comerciais, que recorrem a símbolos de “sorte” e linguagem de “ganho certo”, transmutando o que seria um contrato aleatório em promessa implícita de rentabilidade. Ao deixar de informar os mecanismos pelos quais os jogos de suas plataformas funcionam, as empresas de BET, no campo da publicidade, incorrem em enganabilidade por omissão, pois sua publicidade omite dado essencial sobre a natureza do serviço; o dado em questão sendo a pseudoaleatoriedade do RNG e seus efeitos econômicos.

Tal dado deveria estar explícito, uma vez que o ônus da prova cabe ao patrocinador da mensagem conforme artigo 38 da Lei 8.078/1990, devendo esse demonstrar a veracidade ou correção. Em contratos aleatórios e produtos de risco é exigida a conservação e a disponibilização dos dados fáticos, técnicos e científicos (Brasil, 1990) sobre o motor (engine) do jogo, em especial seu mecanismo de geração de valores baseado em RNG. Ainda que não seja dada uma informação falsa, a lacuna informacional de como o jogo é deterministicamente simulado e de qual é o valor esperado para o consumidor induz em erro quanto à chance e ao potencial de como fonte de renda extra, caracterizando publicidade enganosa por omissão.

4.1 O núcleo da abusividade: o sistemático desrespeito à Lei 14.790/2023

As bets operam, em sua comunicação e no desenho das interfaces, segundo a lógica de arquitetura de escolha: estruturam o contexto decisório ordenando opções, temporizando ofertas, modulando saliências visuais e textuais de modo a tentar prever e direcionar comportamentos sem proibir opções, tal qual formulado por Thaler e Sunstein ao definirem nudges e choice architecture (Thaler. Sunstein, 2021).

A seção II da Lei 14.790/2023 trata de normas para a publicidade das bets e reforça conceitos já presentes na Lei 8.078/1990 porém, mostra-se ineficaz na medida em que é sumariamente descumprida pelas operadoras. O artigo 16 prevê uma regulamentação do Ministério da Fazenda, a qual encontra-se expressa na Portaria SPA/MF 1.231/2024, que estabelece regras e diretrizes para o jogo

marketing, inclusive quanto a avisos, vedações, patrocínios e foco exclusivo no público adulto (Brasil, 2024).

Já o artigo 17 da mesma lei estabelece uma série de vedações, entre elas, campanhas publicitárias voltadas a menores de idade, mensagens que sugiram ou deem margem para que se entenda que a aposta pode constituir alternativa ao emprego, solução para problemas financeiros, fonte de renda adicional ou forma de investimento financeiro e contenha afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugiram que o jogo contribui para o êxito pessoal, reforçando novamente princípios de não abusividade presentes na Lei 8.078/1990 (Brasil, 2023). Entretanto, observa-se que as operadoras sumariamente desobedecem a essas regulamentações.

Em 19/11/2024, a SENACON/MJSP editou medida cautelar determinando a suspensão de bonificações e publicidade de jogos on-line e proibindo publicidade dirigida a crianças e adolescentes, exigindo ainda relatório de transparência das empresas em 20 dias (SENACON, 2024). Já no ano seguinte, em 11/07/2025, o PROCON-SP multou a Betnacional em R\$ 601.504,00 por publicidade enganosa, inclusive associando apostas a solução de problemas pessoais ou profissionais e com incentivo por personalidades do esporte (PROCON-SP, 2025). Trata-se, portanto, de resposta a práticas correntes, não de casos isolados, demonstrando o descumprimento sistemático e gerando a necessidade de medidas cautelares e multas continuadas após a Portaria (Brasil, 2024).

Mesmo após a Lei 14.790/2023 e a Portaria 1.231/2024, autoridades de consumo seguem suspendendo publicidade e bonificações e multando operadoras por peças enganosas e irregulares. O TCU avaliou as ações de governo para prevenção de danos, citando mais de vinte portarias fazendárias entre 2023–2025, sinal de reforços normativos sucessivos diante da persistência de problemas, ou seja, as vedações e exigências continuam sendo descumpridas em escala relevante (TCU, 2025).

4.2 O afastamento da inibição de conduta: fiscalização reativa e multas como custo operacional

O sumário descumprimento das normas regulatórias se dá principalmente em virtude de um insuficiente controle inibitório de conduta por parte do Estado na

questão das apostas online, fundamentado em uma baixa dissuasão sancionatória, pois o custo da ilicitude é pequeno, uma fiscalização pouco sistemática e reativa, não realizando rotinas de auditoria, por exemplo, e uma execução regulatória ainda em consolidação que permite a exploração de lacunas.

As sanções aplicadas acabam por não alterar o cálculo econômico das casas. Como no caso citado da multa aplicada por publicidade enganosa pelo PROCON-SP em desfavor da empresa Betnacional, a penalidade imposta revela-se quase que insignificante, posto que, conforme apontado pelo TCU em 28/05/2025, foi registrada uma movimentação de até R\$ 130 bilhões em 2024 apenas no mercado de apostas, evidenciando uma assimetria entre faturamento e punição (PROCON-SP, 2025) (TCU, 2025). Valores daquela ordem, quando confrontados com os valores desta, tendem a ser absorvidos como mais um custo operacional ao invés de como um significativo inibidor de conduta. Na prática, não há estímulos suficientes para a conformidade espontânea e, para as grandes operadoras é economicamente vantajoso testar os limites publicitários.

A atuação estatal tem sido predominantemente reativa, através de cautelares e ofícios após constatação de práticas abusivas, em vez de baseada em auditorias periódicas das campanhas. Medidas cautelares, tais como a expedida pela SENACON, determinando a suspensão de bonificações e publicidade, configuram uma medida expediente pontual para conter um descumprimento massivamente disseminado (SENACON, 2024).

Do ponto de vista normativo, há a norma clara: a Seção II subordina a publicidade à regulamentação do MF/SPA (art. 16) e veda veiculação sem aviso de classificação indicativa (art. 17, §1º); já a Portaria SPA/MF 1.231/2024 também detalha o jogo responsável, as regras de publicidade, marketing e patrocínio, bem como os direitos e deveres dos apostadores e operadores (Brasil, 2024).

Ainda assim, o TCU registra uma avalanche normativa com mais de 20 portarias entre 2023 e 2025, um claro sintoma de aperfeiçoamento em curso e de que o cumprimento espontâneo ainda não se encontra consolidado, o que abre lacunas regulatórias temporárias amplamente exploradas pelo mercado, sobretudo na publicidade digital de alta rotatividade (TCU, 2025).

Somados, esses fatores explicam a persistência do descumprimento: baixa severidade, pelas multas irrisórias frente ao faturamento, baixa certeza e baixa celeridade de punição dado o modo aplicado de fiscalização reativa, além de

lacunas regulatórias temporárias que minam a potência inibição pretendida. Em termos de política pública, a Seção II carece de estímulos apropriados, tais quais uma dissuasão mais robusta e a previsão de uma fiscalização mais contínua e preditiva; não sendo, por enquanto, razão suficiente para que as operadoras inibam suas condutas publicitárias ilícitas espontaneamente. As consequências práticas são as reiteradas cautelares da SENACON e pífias multas do Procon, confirmando a ineficácia da Seção II da Lei 14.790/2023 (SENACON, 2024)(PROCON-SP, 2025) (Brasil, 2023).

4.3 Possíveis Soluções

A enganosidade, portanto, é decorrente sobretudo de omissão e opacidade sobre o funcionamento técnico dos jogos (RNG e pseudoaleatoriedade); uma possível solução seria a instituição, por norma infralegal setorial, de um aviso frontal, padronizado e permanente na página de cada jogo, explicando em linguagem clara. Este aviso conteria informações relevantes quanto ao funcionamento do jogo, tais como informar que o resultado é gerado por gerador pseudoaleatório (RNG), um algoritmo determinístico que apenas simula aleatoriedade, número do laudo, hash e data da auditoria independente do mecanismo e a data e hora da última rotação de entropia. O aviso deve vir acompanhado de um Documento de Informação-Chave (DIC), a um clique, com uma página consolidando tais elementos sendo um aviso análogo às advertências sanitárias presentes em embalagens de maços de cigarro.

Esse paralelo encontra respaldo na Lei 9.294/1996 (art. 3º, §§ 2º–4º), que determina advertências obrigatórias, legíveis e ostensivas em propaganda e embalagens de produtos fumígenos — “a propaganda conterá [...] advertência [...] sobre os malefícios do fumo [...]” e “as embalagens [...] conterão a advertência mencionada [...]”, devendo ser usada “de forma legível e ostensivamente destacada” (Brasil, 1996). A transposição aqui consiste em exigir, nas interfaces digitais das BETs, advertências técnicas padronizadas no ponto de decisão (a página do jogo), para equilibrar a mensagem publicitária com informação essencial à tomada de decisão do consumidor.

Já quanto à abusividade, tal como se verifica no ecossistema atual, é

decorrente menos do público-alvo e mais da ausência de controle inibitório visível e recorrente sobre o cumprimento das balizas da Lei 14.790/2023 (publicidade, oferta, jogo responsável, meios de pagamento) (Brasil, 2023). Uma solução viável seria a implementação de um ciclo de auditorias externas periódicas, por matriz de risco.

Tal mecanismo abrangeria conformidade publicitária, inclusive presença e qualidade do rótulo de pseudoaleatoriedade, governança e logs do RNG, mecanismos de jogo responsável e meios de pagamento e bloqueio de operadores não autorizados. Por fim, exigiria selo dinâmico de conformidade na página inicial e nas páginas dos jogos; prever multas proporcionais ao GGR das operadoras, agravadas por reincidência, suspensão ou cassação célere e publicização obrigatória das sanções, bem como estabelecer o dever de diligência solidária na cadeia publicitária, com registro prévio de campanhas de grande alcance.

Esse mecanismo seria aplicado de forma semelhante ao que faz a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), conforme respaldado na Lei 9.782/1999 (art. 7º, XXI), que confere à ANVISA a atribuição de “monitorar e auditar os órgãos e entidades [...] que integram o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária” (Brasil, 1999). Em termos funcionais, trata-se de pós-mercado regulatório: além da autorização inicial, há monitoramento e auditoria continuados para inibir desvios. Adaptado ao setor de apostas, o modelo favorece previsibilidade, dissuasão efetiva e transparência pública da coercitividade, convertendo a Lei 14.790/2023 em rotina verificável e não apenas em declaração programática.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória reconstruída neste trabalho permite uma conclusão simples, mas exigente: regular a publicidade de BETs requer respostas diferentes para problemas diferentes. No plano da enganiosidade, o que está em jogo é a assimetria informacional sobre como os resultados são produzidos e qual é a expectativa estatística associada a cada jogo. No plano da abusividade, o desafio é outro: mostrar — de forma ostensiva e contínua — que a Lei 14.790/2023 não é mera promessa, mas um arranjo com fiscalização presente, previsível e visível.

O núcleo da enganiosidade nasce da opacidade técnica. O consumidor interage com jogos cujo resultado decorre de mecanismos pseudoaleatórios, mas raramente encontra, no ponto de decisão, informações claras sobre o que significa

“pseudoaleatório” e quais as probabilidades e retornos que, no longo prazo, tendem a se materializar.

Por isso, a solução precisa ser simples, padronizada e onipresente: um “rótulo de pseudoaleatoriedade” exibido na página de cada jogo, tal como os alertas sanitários nos maços de cigarro. O aviso deve explicar, de modo direto, que o resultado é gerado por algoritmo determinístico (RNG) que simula aleatoriedade em linguagem acessível; indicar número de laudo, hash e data da auditoria independente do mecanismo; e registrar quando a semente/entropia foi atualizada.

Um Documento de Informação-Chave (DIC), a um clique, consolidaria tudo isso em uma página única, com links persistentes em toda a publicidade e nas landing pages. A lógica é conhecida: trazer o risco para a superfície e obrigar a mensagem a conviver com as advertências que a contradizem quando exagera ou omite. Em termos práticos, esse rótulo não elimina a aposta; qualifica a autonomia do consumidor ao substituir slogans por informação legível, verificável e comparável.

Já a abusividade, tal como aparece no ecossistema atual, não decorre apenas de público vulnerável ou de peças mais agressivas: ela se alimenta, sobretudo, de um déficit de controle inibitório. A Lei 14.790/2023 desenha um regime de autorização, compliance e comunicação mais rigoroso; o ponto é como transformar esse desenho em prática regular. A melhor analogia está no pós mercado da ANVISA para produtos de maior risco (como os de tarja preta): auditorias periódicas, selos de conformidade atualizados e relatórios públicos. Para o setor de BETs, isso significa instituir auditorias externas calendarizadas, com matriz de risco, auditando conformidade publicitária, inclusive presença e qualidade do rótulo de pseudoaleatoriedade, governança e logs do RNG, mecanismos de jogo responsável, e meios de pagamento e bloqueios a operadores não autorizados. O resultado dessas auditorias deve aparecer ao usuário na home e nas páginas dos jogos, por meio de um selo dinâmico (com data da última verificação e link para um sumário público).

Sem dissuasão não há conformidade. Por isso, as sanções precisam ser proporcionais ao GGR, com agravantes por reincidência, suspensão e cassação célere e publicização obrigatória das decisões, sendo também o efeito reputacional

30

uma parte do controle. A responsabilidade solidária ao longo da cadeia publicitária fortalece a prevenção: todos passam a ter dever de diligência sobre o que colocam no ar. Um painel público de coercitividade, com dados abertos sobre auditorias, não conformidades e prazos de correção, completa o desenho.

Em suma, não há solução única. O rótulo de pseudoaleatoriedade, no nível

micro na página do jogo, enfrenta a enganiosidade exatamente onde ela surge: na decisão de apostar, que precisa ocorrer sob informação técnica mínima e verificável. A dissuasão ostensiva e contínua, no nível macro, enfrenta o déficit de controle inibitório para a abusividade, convertendo a Lei 14.790/2023 em rotina de fiscalização e não em mera declaração programática. Ao final, é esse duplo movimento — informar com clareza e fiscalizar com regularidade — que alinha a liberdade econômica do setor à proteção da confiança do consumidor e ao equilíbrio das relações de consumo.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. Por “moral e bons costumes”, há 70 anos Dutra decretava o fim dos cassinos no Brasil. Brasília, 12 fev. 2016. 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: 31 out. 2025

BENJAMIN, Antônio Herman V. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor (obra coletiva). São Paulo: RT/Thomson Reuters, 2019.

BERTOLLI FILHO, Cláudio. História da Saúde Pública no Brasil. 1. ed. São Paulo: Ática, 1996.

BRASIL. Decreto-Lei nº 9.215, de 30 abr. 1946. Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar no território nacional. Diário Oficial da União, 30 abr. 1946. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 set. 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 jul. 1996. Restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Diário Oficial da União, 16 jul. 1996. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.782, de 26 jan. 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a ANVISA e dá outras providências. Diário Oficial da União, 27 jan. 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9782.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 dez. 2018. Dispõe sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, 12 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda; Ministério da Segurança Pública; Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão; Ministério da Cultura; Ministério do Esporte. Exposição de Motivos Interministerial nº 94/2018, de 31 jul. 2018 (relativa à MP nº 846/2018, convertida na Lei nº 13.756/2018). Brasília: Poder Executivo, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Exm/Exm-MP-846-18.pdf. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 dez. 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e dá outras providências. Diário Oficial da União, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Exposição de Motivos nº 95/2023 – MF/MEsp, de 15 jul. 2023 (relativa à MP nº 1.182/2023, origem da Lei nº 14.790/2023). Brasília: Poder Executivo, 2023. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/medpro/2023/medidaprovisoria-1182-24-julho-2023-794462-exposicaodemotivos-169105-pe.html>. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Portaria nº 1.231, de 31 jul. 2024. Diário Oficial da União, Brasília, 1º ago. 2024, Seção 1. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Tribunal de Contas da União (TCU). Levantamento – Jogos de apostas on line (TC 024.852/2024-4). Relatório submetido ao Plenário em 28 maio 2025. Brasília: TCU, 2025. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/data/files/AC/11/6D/7C/5D817910E5B0C269F18818A8/024.852-2024-4-JPJ-%20Jogos%20de%20Apostas%20online-BETS.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Tribunal de Contas da União (TCU). Apostas on-line: TCU avalia ações de prevenção do governo. Brasília, 28 maio 2025. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/imprensa/noticias/apostas-on-line-tcu-avalia-acoes-de-prevencao-do-governo>. Acesso em: 31 out. 2025.

BREVERS, Damien; VÖGELE, Claus; BILLIEUX, Joël. The Evolving Landscape of Sports Betting: A Risk for Young People? In: HEINEN, A.; SAMUEL, R.; VÖGELE, C.; WILLEMS, H. (org.). Wohlbefinden und Gesundheit im Jugendalter. Wiesbaden: Springer VS, 2022. p. 363-392. DOI: 10.1007/978-3-658-35744-3_17. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-35744-3_17. Acesso em: 31 out. 2025.

CARVALHO, José Murilo de. Os Bestializados: O Rio de Janeiro e a República que não foi. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

COMPARATO, Fábio Konder. Ética: Direito, Moral e Religião no Mundo dos Negócios. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

FAORO, Raymundo. Os Donos do Poder: Formação do Patronato Político Brasileiro. 5. ed. São Paulo: Globo, 2012.

FEIJÓ, Ricardo de Paula. A regulação dos jogos de azar no Brasil em um cenário de liberação da atividade: uma leitura a partir do direito estrangeiro. Dissertação (Mestrado em Direito) — UFPR, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/71408/R%20-%20D%20-%20RICARDO%20DE%20PAULA%20FEIJO.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KNUTH, Donald E. The Art of Computer Programming, Vol. 2: Seminumerical Algorithms. 3rd ed. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: RT/Thomson Reuters, 2021.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. Teoria das probabilidades no jogo, na ciência e nas políticas públicas. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2017. Disponível em:

https://www.e-papers.com.br/produto/teoria_das_probabilidades_no_jogo_na_ciencia_e_nas_politicas_publicas/. Acesso em: 31 out. 2025.

PROCON-SP. BetNacional é multada por propaganda enganosa pelo Procon SP. São Paulo, 11 jul. 2025. Disponível em:

<https://www.procon.sp.gov.br/betnacional-e-multada-por-propaganda-enganosa-pelo-procon-sp/>. Acesso em: 31 out. 2025.

SENAÇON (MJSP). Senacon determina suspensão de bonificações e publicidade de jogos on-line. Brasília, 19 nov. 2024. Disponível em:

<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacón-determina-suspensão-de-bonificações-e-publicidade-de-jogos-on-line>. Acesso em: 31 out. 2025.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven: Yale University Press, 2021.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória reconstruída neste trabalho permite uma conclusão simples, mas exigente: regular a publicidade de BETs requer respostas diferentes para problemas diferentes. No plano da enganiosidade, o que está em jogo é a assimetria informacional sobre como os resultados são produzidos e qual é a expectativa estatística associada a cada jogo. No plano da abusividade, o desafio é outro: mostrar — de forma ostensiva e contínua — que a Lei 14.790/2023 não é mera promessa, mas um arranjo com fiscalização presente, previsível e visível.

O núcleo da enganiosidade nasce da opacidade técnica. O consumidor interage com jogos cujo resultado decorre de mecanismos pseudoaleatórios, mas raramente encontra, no ponto de decisão, informações claras sobre o que significa “pseudoaleatório” e quais as probabilidades e retornos que, no longo prazo, tendem a se materializar.

Por isso, a solução precisa ser simples, padronizada e onipresente: um “rótulo de pseudoaleatoriedade” exibido na página de cada jogo, tal como os alertas sanitários nos maços de cigarro. O aviso deve explicar, de modo direto, que o resultado é gerado por algoritmo determinístico (RNG) que simula aleatoriedade em linguagem acessível; indicar número de laudo, hash e data da auditoria independente do mecanismo; e registrar quando a semente/entropia foi atualizada.

Um Documento de Informação-Chave (DIC), a um clique, consolidaria tudo isso em uma página única, com links persistentes em toda a publicidade e nas landing pages. A lógica é conhecida: trazer o risco para a superfície e obrigar a mensagem a conviver com as advertências que a contradizem quando exagera ou omite. Em termos práticos, esse rótulo não elimina a aposta; qualifica a autonomia do consumidor ao substituir slogans por informação legível, verificável e comparável.

Já a abusividade, tal como aparece no ecossistema atual, não decorre apenas de público vulnerável ou de peças mais agressivas: ela se alimenta, sobretudo, de um déficit de controle inibitório. A Lei 14.790/2023 desenha um regime de autorização, compliance e comunicação mais rigoroso; o ponto é como transformar esse desenho em prática regular. A melhor analogia está no pós mercado da ANVISA para produtos de maior risco (como os de tarja preta): auditorias periódicas, selos de conformidade atualizados e relatórios públicos. Para o setor de BETs, isso significa instituir auditorias externas calendarizadas, com

35

matriz de risco, auditando conformidade publicitária, inclusive presença e qualidade do rótulo de pseudoaleatoriedade, governança e logs do RNG, mecanismos de jogo responsável, e meios de pagamento e bloqueios a operadores não autorizados. O resultado dessas auditorias deve aparecer ao usuário na home e nas páginas dos jogos, por meio de um selo dinâmico (com data da última verificação e link para um sumário público).

Sem dissuasão não há conformidade. Por isso, as sanções precisam ser proporcionais ao GGR, com agravantes por reincidência, suspensão e cassação célere e publicização obrigatória das decisões, sendo também o efeito reputacional uma parte do controle. A responsabilidade solidária ao longo da cadeia publicitária fortalece a prevenção: todos passam a ter dever de diligência sobre o que colocam no ar. Um painel público de coercitividade, com dados abertos sobre auditorias, não conformidades e prazos de correção, completa o desenho.

Em suma, não há solução única. O rótulo de pseudoaleatoriedade, no nível micro na página do jogo, enfrenta a enganiosidade exatamente onde ela surge: na decisão de apostar, que precisa ocorrer sob informação técnica mínima e verificável. A dissuasão ostensiva e contínua, no nível macro, enfrenta o déficit de controle inibitório para a abusividade, convertendo a Lei 14.790/2023 em rotina de fiscalização e não em mera declaração programática. Ao final, é esse duplo movimento — informar com clareza e fiscalizar com regularidade — que alinha a liberdade econômica do setor à proteção da confiança do consumidor e ao equilíbrio das relações de consumo.

36

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 set. 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário

Oficial da União, 12 set. 1990. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.782, de 26 jan. 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a ANVISA e dá outras providências. Diário Oficial da União, 27 jan. 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9782.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 dez. 2018. Dispõe sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, 12 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 set. 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.782, de 26 jan. 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a ANVISA e dá outras providências. Diário Oficial da União, 27 jan. 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9782.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 dez. 2018. Dispõe sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, 12 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 dez. 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e dá outras providências. Diário Oficial da União, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

38

ANEXO A

Agradecemos a submissão do trabalho "PUBLICIDADE DA APOSTA DE QUOTA FIXA NO BRASIL: ENGANOSIDADE E ABUSIVIDADE À LUZ DAS LEIS 8.078/1990 E 14.790/2023 " para a revista Revista de Direito UNINOVAFAPI. Acompanhe o progresso da sua submissão por meio da interface de administração do sistema, disponível em:

URL da submissão:

<https://uninovafapi.emnuvens.com.br/revinterdireito/authorDashboard/submission/2228>

Login: 04782333374 Em caso de dúvidas, entre em contato via e-mail.

Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de compartilhar seu trabalho.

ALEXANDRE AUGUSTO BATISTA DE LIMA

Revista de Direito UNINOVAFAPI

<http://revistainterdisciplinar.uninovafapi.edu.br/index.php/revinterdireito>

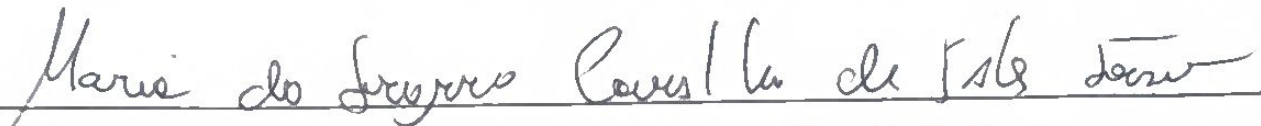
NOME DO ALUNO: João Pedro Adad Alencar Figueiredo Rêgo

**Publicidade de Apostas de Quota Fixa no Brasil: Enganosidade e Abusividade
à Luz das Leis 8.078/1990 e 14.790/2023**

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora do
Afya Centro Universitário Uninovafapi,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Direito.

Data de Aprovação: 12 / 17 / 2025

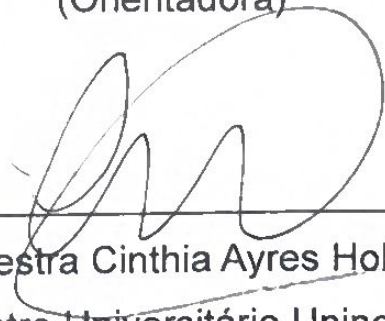
BANCA EXAMINADORA



Professora Mestre Maria do Socorro de Carvalho de Sales Sousa

Afya Centro Universitário Uninovafapi

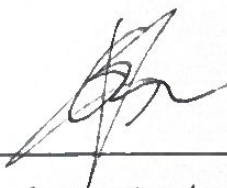
(Orientadora)



Profª Mestre Cinthia Ayres Holanda

Afya Centro Universitário Uninovafapi

(1º Examinador)



Profª Mestre Lívio Augusto de Carvalho Santos

Afya Centro Universitário Uninovafapi

(2º Examinador)