

A responsabilidade civil do agente operador de apostas e os jogos previstos na Lei n. 14.790/2023: uma análise à luz da proteção jurídica do consumidor

Larissa Reis SALES*

Aloísio Alencar BOLWERK**

RESUMO: A regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil, introduzida pela Lei n. 14.790/2023, representa um marco no ordenamento jurídico, conferindo diretrizes específicas para a operação, tributação e publicidade dessa atividade, anteriormente praticada de forma difusa e com pouca fiscalização. A nova legislação impõe deveres aos operadores, buscando maior controle sobre um setor em expansão. No entanto, ainda há lacunas normativas, especialmente no que se refere à proteção do consumidor e à responsabilização civil das empresas envolvidas, diante de estratégias publicitárias que, muitas vezes, estimulam o consumo desmedido e afetam grupos vulneráveis, como jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica. Nesse contexto, o presente trabalho propõe-se a analisar a responsabilidade civil dos operadores de apostas em razão das práticas publicitárias adotadas, bem como discutir os riscos jurídicos e sociais inerentes à exposição contínua da população a conteúdos que incentivam a prática de jogos de azar sem a devida transparência e responsabilidade, com base no Código de Defesa do Consumidor, em normas autorregulatórias como as do CONAR e em alguns dos princípios que regem a publicidade no direito brasileiro, como veracidade, transparência, não abusividade e da boa-fé objetiva.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade civil; regulamentação dos jogos de azar; publicidade; proteção ao consumidor.

SUMÁRIO: 1. Introdução; – 2. Considerações jurídicas sobre a Lei n. 14.790/2023; – 2.1. Breve análise do perfil dos apostadores brasileiros: alguns apontamentos; – 3. A proteção jurídica do consumidor pela veiculação dos jogos de aposta; – 3.1. Breves considerações sobre a regulação da publicidade no Brasil; – 3.2. Da publicidade ilícita; – 4. A responsabilidade civil pela veiculação dos jogos de aposta previstos na Lei n. 14.790/2023; – 4.1. Da responsabilidade civil do agente operador de apostas; – 5. Conclusão; – Referências.

TITLE: *The Civil Liability of Betting Operators and the Games Covered by Law n. 14,790/2023: an Analysis in Light of Consumer Legal Protection*

ABSTRACT: *The regulation of fixed-odds betting in Brazil, introduced by Law n. 14.790/2023, marks a recent development in the legal system, providing specific guidelines for the operation, taxation and advertising of this activity, which was previously practiced in a diffuse manner and with limited oversight. The new legislation imposes obligations on operators, aiming for greater control over an expanding sector. However, there are still regulatory gaps, especially with regard to consumer protection and the civil liability of the companies involved, in the face of advertising strategies that often encourage excessive consumption and affect vulnerable groups, such as young people and people in situations of economic vulnerability. In this context, the present study aims to analyze the civil liability of betting operators due to the advertising practices adopted, as well as to discuss the legal and social risks inherent in the continuous exposure of the population to content that encourages the practice of games of chance without due transparency and responsibility, based on the Consumer Protection Code, self-regulatory standards such as those of CONAR and some of the principles that govern advertising in Brazilian law, such as truthfulness, transparency, non-abusiveness and objective good faith.*

* Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Tocantins – Campus Palmas. Orcid: orcid.org/0009-0002-5216-9935. E-mail: larissa.sales@mail.uft.edu.br.

** Doutor em Direito pela PUC/Minas. Professor da Universidade Federal do Tocantins – UFT. ORCID: orcid.org/0000-0003-4229-4337. E-mail: bolwerk@mail.uft.edu.br.

KEYWORDS: *Civil liability; gambling regulation; advertising; consumer protection.*

CONTENTS: *1. Introduction; – 2. Legal considerations on Law n. 14,790/2023; – 2.1. Brief analysis of the profile of Brazilian bettors: some notes; – 3. Consumer legal protection regarding the dissemination of betting games; – 3.1. Brief considerations on advertising regulation in Brazil; – 3.2. On unlawful advertising; – 4. Civil liability for the dissemination of betting games provided for in Law n. 14,790/2023; – 4.1. On the civil liability of the betting operator; – 5. Conclusion; – References.*

1. Introdução

O cenário normativo brasileiro passou por significativa transformação com a edição da Lei nº 14.790/2023, que passou a disciplinar de forma específica a atividade de apostas de quota fixa. Ao reconhecer o potencial arrecadatório e econômico desse mercado, o legislador buscou estabelecer parâmetros mínimos necessários para garantir o controle e a integridade na oferta e promoção dos jogos de aposta. Contudo, a crescente presença dessas plataformas no ambiente digital e a forma como são publicitadas, especialmente por meio de influenciadores, têm suscitado preocupações legítimas quanto à proteção dos consumidores.

A publicidade de jogos de aposta, quando dissociada de deveres mínimos de transparência e ética, pode induzir comportamentos impulsivos e comprometer a segurança jurídica das relações de consumo. Promessas de lucros fáceis, omissão de riscos financeiros e linguagem persuasiva voltada a públicos vulneráveis constituem práticas que desafiam diretamente os princípios do Código de Defesa do Consumidor, sobretudo o da boa-fé, da transparência e da proteção contra práticas abusivas. Diante disso, emerge a necessidade de análise da responsabilidade civil dos agentes que operam, promovem e lucram com esse tipo de publicidade.

Esse cenário torna-se ainda mais delicado quando se considera o alcance e a influência das redes sociais, onde as mensagens publicitárias são frequentemente veiculadas por figuras públicas sem a devida observância aos critérios legais. A associação de jogos de aposta à imagem de influenciadores e celebridades tende a atribuir legitimidade e atratividade à atividade, o que pode comprometer a capacidade crítica do consumidor médio, especialmente jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica. Essa forma de divulgação, muitas vezes revestida de naturalidade e informalidade, dilui a percepção de risco e dificulta a identificação de práticas potencialmente abusivas.

Além disso, a ausência de parâmetros claros quanto aos deveres de informação e advertência nas peças publicitárias compromete o direito do consumidor à informação

adequada e clara, fundamento essencial das relações de consumo. Ao omitir os riscos financeiros inerentes às apostas ou ao reforçar uma narrativa de sucesso desvinculada da realidade estatística, os operadores do setor podem incorrer em responsabilidade civil por danos materiais e morais. A responsabilização, nesse contexto, não se limita à reparação posterior, mas envolve também a prevenção de condutas lesivas por meio de mecanismos normativos e sancionatórios eficazes.

O presente trabalho tem como objetivo examinar a responsabilidade civil dos agentes operadores de apostas à luz da Lei nº 14.790/2023, com ênfase na veiculação publicitária e na proteção do consumidor. Parte-se da premissa de que, sendo as apostas um serviço ofertado no mercado de consumo, seus operadores estão sujeitos às normas do Código de Defesa do Consumidor, inclusive quanto à responsabilização objetiva pelos danos decorrentes da atividade, sobretudo quando houver publicidade enganosa e omissão de riscos relevantes.

A análise proposta abrange os dispositivos legais aplicáveis, os princípios que orientam a publicidade no país, os deveres legais e éticos dos fornecedores, bem como os limites da autonomia privada frente à vulnerabilidade do consumidor.

Dessa forma, pretende-se contribuir para a reflexão sobre os impactos da nova legislação no campo da responsabilidade civil, evidenciando a importância de uma abordagem protetiva que garanta a efetividade dos direitos do consumidor diante das complexas dinâmicas da publicidade digital e da regulação estatal no setor de apostas.

2. Considerações jurídicas sobre a Lei nº 14.790/2023

A promulgação da Lei nº 14.790/2023, conhecida como “Lei das Bets”, representou um marco para a regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil. Essa modalidade, popularmente associada às casas de apostas esportivas e jogos online, vinha operando em larga escala sem um arcabouço legal definido, o que gerava desafios relacionados à arrecadação, à fiscalização e à proteção dos consumidores. A nova legislação busca corrigir esse cenário, trazendo algumas definições sobre o tema e criando exigências normativas que promovam maior segurança jurídica e integridade das operações.

A lei prevê que os operadores obtenham autorização específica do Ministério da Fazenda, estejam estabelecidos no Brasil e sejam tributados com base na receita bruta dos jogos, descontados os prêmios pagos. Parte da arrecadação será destinada a áreas como

seguridade social, educação, segurança pública e esporte. Conforme o art. 5º, essa autorização tem natureza discricionária, caráter personalíssimo, é intransferível e condicionada à conveniência administrativa, em consonância com o interesse público. Essa medida visa não apenas aumentar a arrecadação tributária, mas também integrar a exploração econômica das apostas a uma política pública de interesse coletivo.

Como desdobramento da lei, a Portaria SPA/MF nº 827/2024, publicada em 21 de maio de 2024 pelo Ministério da Fazenda, trouxe critérios operacionais, econômicos e técnicos para a autorização das empresas interessadas em atuar no setor. A Portaria fixou o prazo de até 20 de agosto de 2024 para que as casas de apostas solicitassem autorização formal para operar no país. As empresas que não se adequaram foram obrigadas a encerrar suas atividades até 10 de outubro do mesmo ano, demonstrando uma postura mais firme do Estado frente à necessidade de controle sobre esse mercado em expansão.

A partir de 1º de janeiro de 2025, passou a ser obrigatória a exibição nos sites de apostas de informações como, o número de autorização concedido pelo Ministério da Fazenda, mecanismos de controle de idade, canais de atendimento ao consumidor, hospedagem em servidores brasileiros e domínio eletrônico com o sufixo “.bet.br”. Tais medidas reforçam a transparência das operações e a rastreabilidade das plataformas, dificultando a atuação de empresas irregulares.

Além disso, a Portaria nº 827/2024 impõe aos operadores a adoção de práticas voltadas à integridade esportiva, à prevenção à lavagem de dinheiro, ao combate ao financiamento do terrorismo e à prevenção de fraudes. Também são exigidos mecanismos de autolimitação por parte do usuário, como a definição de limites de tempo e valores para apostas, bem como a disponibilização de canais de apoio e informação.

Art. 12. A qualificação técnica da pessoa jurídica requerente será comprovada por meio da apresentação dos seguintes documentos: I - protocolo de solicitação ou certificado técnico do sistema de apostas, emitido por laboratório com capacidade operacional reconhecida pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, observados os requisitos técnicos definidos em regulamento específico e o disposto no art. 14; II - declaração, conforme modelo constante do Anexo IX, de adoção e de implementação de políticas, de procedimentos e de controles internos de: a) prevenção à lavagem de dinheiro, ao financiamento do terrorismo e à proliferação de armas de destruição em massa, especialmente quanto ao cumprimento dos deveres previstos nos arts. 10 e 11 da Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998, na Lei nº 13.260, de 16 de março de 2016, e nas demais normas

regulamentares expedidas pelo Ministério da Fazenda; b) jogo responsável e prevenção aos transtornos de jogo patológico, observados os requisitos mínimos constantes do art. 16 da Lei nº 14.790, de 2023, e demais normas regulamentares expedidas pelo Ministério da Fazenda; c) código de conduta e de difusão de boas práticas de publicidade e propaganda; d) integridade de apostas e prevenção à manipulação de resultados e outras fraudes de que trata o art. 19 da Lei nº 14.790, de 2023 (Brasil, 2024. Art. 12 da Portaria SPA/MF nº 827).

Em contrapartida, a Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, publicada em 26 de junho de 2024, regulamenta de forma específica a publicidade e o *marketing* vinculados às apostas de quota fixa. Essa norma representa um avanço importante ao impor limites mais claros à forma como o conteúdo publicitário é veiculado, protegendo os consumidores e garantindo maior responsabilização das empresas do setor.

Tendo em vista a importância deste ato normativo, pede-se vênua para realizar citação mais longa acerca de recorte dos arts. 10 a 12, justamente em razão da necessidade de se explicitar sua teleologia, que na Seção I, dispõe sobre as diretrizes e regras para a comunicação e divulgação sob a forma de publicidade, propaganda e *marketing* do agente operador de apostas, *in verbis*:

Art. 10. As ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de *marketing* da loteria de apostas de quota fixa deverão se pautar pela responsabilidade social e pela promoção da conscientização do jogo responsável, visando à segurança coletiva e ao combate a apostas ilegais. Art. 11. Os agentes operadores de apostas, em quaisquer ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de *marketing*, inclusive se veiculadas em outros provedores de aplicações, contratadas de afiliados ou incluídas em seus próprios sítios eletrônicos e aplicações, devem: [...] III - adotar linguagem clara e socialmente responsável, sempre respeitando a proteção dos menores de dezoito anos e de outros grupos de vulneráveis; IV - assegurar que a mensagem de ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de *marketing* enviadas por meio eletrônico, sem solicitação do destinatário, seja identificável de forma clara e sem ambiguidade, permitindo e respeitando as solicitações de remoção da lista de destinatários realizadas por pessoas que não desejam receber esse tipo de comunicação; [...] Art. 12. São vedadas as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de *marketing* de loteria de apostas de quota fixa que: I - sugiram a obtenção de ganho fácil ou associem a ideia de sucesso ou aptidões extraordinárias a apostas; II - apresentem a aposta como socialmente atraente ou contenham afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugiram que o jogo

contribui para o êxito pessoal ou social ou para melhoria das condições financeiras; III - encorajem práticas excessivas de aposta; [...] V - apresentem a aposta como prioridade na vida; VI - estabeleçam ligação entre apostas e o sucesso pessoal e financeiro; VIII - contenham informação falsa ou enganosa; [...] XII - promovam o uso do produto como meio de recuperar valores perdidos em apostas anteriores ou outras perdas financeiras; [...] XIV - sugiram ou induzam à crença de que: a) apostar é um ato ou sinal de virtude, de coragem, de maturidade ou associado ao sucesso ou ao êxito pessoal ou profissional; b) a abstenção de apostar é ato ou sinal de fraqueza ou associado a qualquer qualidade negativa; c) a aposta pode constituir uma solução para problemas de ordem social, profissional ou pessoal; d) a aposta pode constituir alternativa ao emprego, solução para problemas financeiros, fonte de renda adicional ou forma de investimento financeiro; e e) a habilidade, a destreza ou a experiência podem influenciar o resultado de uma aposta em um evento esportivo ou de jogo on-line; XV - incluam a participação de pessoa que tenha ou que pareça ter menos de dezoito anos; XVI - sejam dirigidas a crianças ou adolescentes ou que tenham esse público como seu público-alvo; [...] XIX - associem apostas a atividades culturais de crianças e adolescentes.

A leitura sistemática dos dispositivos permite identificar uma preocupação normativa com a veiculação de publicidade que respeite os direitos do consumidor e observe princípios constitucionais, como a dignidade da pessoa humana e a proteção integral de crianças e adolescentes. Nota-se o intento de coibir práticas enganosas, como promessas irreais de lucro, e de impor limites à atuação de influenciadores e celebridades na promoção de mensagens que possam estimular ilusões ou comportamentos compulsivos. Ao vedar associações entre o jogo e o êxito pessoal, bem como ao proibir o uso de mensagens que apresentem o jogo como alternativa de renda ou solução de problemas financeiros, a norma reafirma o caráter meramente recreativo que deve permear as apostas.

Nesse sentido, os arts. 10 a 12 da Portaria não apenas regulam a comunicação publicitária, mas constituem instrumentos fundamentais para o controle do discurso mercadológico em um setor particularmente sensível. A exigência de responsabilidade social na comunicação, associada à necessidade de transparência e clareza, visa minimizar os riscos associados ao consumo impulsivo e à desinformação. Além disso, a vedação expressa à comunicação voltada a menores de idade e a proibição de associar o jogo a símbolos de sucesso ou coragem representa um avanço na proteção dos públicos vulneráveis.

Trata-se de uma tentativa de conter a banalização das apostas, impondo maior responsabilidade às empresas quanto à exposição de seus conteúdos. A medida visa proteger o consumidor, facilitar a fiscalização estatal e garantir a devida tributação das

atividades. Ademais, a regulamentação atua de forma preventiva, ao mitigar os efeitos deletérios do *marketing* digital agressivo, que, muitas vezes, se vale de técnicas persuasivas e da influência de personalidades públicas para legitimar condutas de risco.

Segundo dados do Banco Central, publicados por meio do estudo especial nº 119/2024, somente no mês de agosto de 2024 foram movimentados R\$ 20,8 bilhões em apostas eletrônicas por meio do Pix, valor mais de dez vezes superior ao arrecadado pelas loterias oficiais da Caixa Econômica Federal no mesmo período. Estima-se que, entre junho de 2023 e junho de 2024, o total apostado no Brasil alcançou R\$ 68,2 bilhões, o que representa 0,62% do PIB nacional. Parte significativa desses valores envolve a participação de beneficiários de programas sociais, como o Bolsa Família, dos quais cerca de 5 milhões realizaram apostas em agosto de 2024, sendo 70% chefes de família.

Esses dados evidenciam não apenas a expansão acelerada do setor, mas também sua presença em camadas vulneráveis da população. Tal realidade reforça a urgência de mecanismos regulatórios eficazes, que não apenas regularizem o mercado, mas também mitiguem os danos sociais decorrentes da sua exploração.

2.1. Breve análise do perfil dos apostadores brasileiros: alguns apontamentos

Compreender o perfil dos apostadores brasileiros é etapa essencial para a construção de políticas públicas e mecanismos regulatórios eficazes, especialmente diante do crescimento exponencial das apostas de quota fixa no país. Estudos da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) demonstram que os apostadores estão majoritariamente concentrados entre adultos jovens, de 25 a 44 anos, com predominância masculina (58%) e inserção nas classes B e C.¹ Essa composição reflete a combinação de fatores como conectividade digital, apelo emocional vinculado ao esporte e acesso mais facilitado a meios eletrônicos de pagamento.

A faixa etária predominante, com 29% dos apostadores entre 25 e 34 anos e 22% entre 35 e 44 anos,² evidencia o apelo das plataformas a um público economicamente ativo e familiarizado com o ambiente digital. Em contrapartida, a baixa participação de pessoas com mais de 55 anos reforça o caráter geracional desse fenômeno.

¹ Estudo realizado em junho de 2024 pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Acerca do efeito das apostas esportivas no varejo brasileiro. Disponível em: static.poder360.com.br/2024/07/pesquisa-SBVC-AGP-2024-apostador-brasileiro.pdf.

² SBVC, cit.

A distribuição geográfica dos apostadores revela uma concentração significativa nas regiões Sudeste (50%) e Sul (17%), seguidas pelo Nordeste (20%). Já Norte e Centro-Oeste apresentam taxas menores, 8% e 5%, respectivamente.³ Essas assimetrias podem ser atribuídas à densidade populacional, ao acesso à internet e ao grau de urbanização. Contudo, a baixa incidência estatística nessas regiões não deve ser interpretada como ausência de impacto, mas como um obstáculo à rastreabilidade e à efetiva fiscalização das práticas, especialmente quando ilegais.

Quanto à classe social,⁴ nota-se uma participação majoritária das classes B (33%) e C (54%).⁵ Embora essas camadas disponham de maior estabilidade econômica em relação às classes D/E, nem sempre contam com reservas financeiras ou educação digital e financeira adequadas para lidar com os riscos das apostas. A presença de 8% de apostadores entre as classes D/E⁶ é particularmente alarmante, pois nesse contexto, o jogo pode ser percebido como uma via de ascensão econômica ilusória, gerando consequências como endividamento, desestruturação familiar e maior vulnerabilidade social.

Outro ponto sensível é o impacto psicológico da exposição constante à publicidade de jogos. O relatório da FGV, realizado em fevereiro de 2025, identifica por meio do fenômeno do *priming*,⁷ uma tendência ao aumento de comportamentos de risco em indivíduos constantemente expostos a estímulos relacionados às apostas, ainda que de forma subliminar. Esse processo pode facilitar, por exemplo, a adesão a esquemas financeiros como pirâmides e investimentos de alto risco, mesmo fora do ambiente dos jogos.

Adicionalmente, os chamados “cassinos virtuais”, a exemplo do popular “jogo do tigrinho”, impõem desafios significativos à regulamentação. Muitas vezes apresentados como entretenimento, esses jogos se enquadram juridicamente como apostas de quota fixa e devem obedecer às exigências da Portaria SPA nº 827/2024, que estabelece critérios técnicos rigorosos, como registro de titularidade, certificações e rastreabilidade dos recursos. A regulamentação, nesse ponto, busca não apenas conferir maior transparência às operações, mas também dificultar práticas ilegais e reduzir danos aos consumidores.

³ SBVC, cit.

⁴ As classes sociais no Brasil são comumente definidas a partir da renda familiar mensal: a classe B corresponde a famílias com renda entre R\$ 8.000 e R\$ 11.000, a classe C entre R\$ 2.000 e R\$ 8.000, enquanto as classes D/E abrangem rendas inferiores a R\$ 2.000, segundo critérios da Fundação Getúlio Vargas e do IBGE. Disponível em: cps.fgv.br/cps/bd/papers/es106-As-Classes-Medias-Brasileiras.pdf.

⁵ SBVC, cit.

⁶ SBVC, cit.

⁷ *Priming* é um termo utilizado na literatura da psicologia, sendo um exemplo de memória implícita ou não declarada, na qual experiências passadas influenciam o comportamento atual. Definição extraída do Relatório Sobre a Tomada de Decisão de Investimento em Pirâmides e Apostas Esportivas. FGV, 2025.

Entretanto, a efetividade dessas normas depende da implementação de políticas públicas integradas, voltadas à educação financeira, à restrição de publicidade abusiva e à oferta de suporte psicossocial. A fiscalização também demanda modernização e articulação entre os entes federativos, inclusive com o uso de tecnologias de monitoramento algorítmico.

Portanto, mais do que traçar um panorama quantitativo dos apostadores, é preciso compreender o contexto social em que estão inseridos. Isso implica reconhecer que os riscos não são igualmente distribuídos, e que a ausência de regulação adequada pode acentuar desigualdades preexistentes. O equilíbrio entre os interesses econômicos e a proteção dos direitos fundamentais depende da capacidade do Estado de atuar de forma estratégica, preventiva e sensível às vulnerabilidades da população.

3. A proteção jurídica do consumidor pela veiculação dos jogos de aposta

A regulamentação dos jogos de aposta online impõe desafios complexos ao ordenamento jurídico brasileiro, sobretudo no que diz respeito à proteção do consumidor. A publicidade desse tipo de serviço, frequentemente veiculada por influenciadores digitais nas redes sociais, muitas vezes desconsidera princípios básicos da boa-fé, da informação clara e da transparência, pilares do Código de Defesa do Consumidor. O contexto atual, marcado pela rápida digitalização e pelo aumento do consumo online, exige uma atuação mais eficaz do Estado e maior rigor na responsabilização de agentes que promovem essas práticas de forma imprudente ou abusiva.

A proteção jurídica do consumidor envolve, principalmente, o dever de fornecer informações adequadas, claras e verdadeiras sobre os riscos envolvidos nas apostas. No entanto, influenciadores têm propagado a ilusão de ganhos fáceis, como se apostar fosse uma atividade segura e lucrativa em qualquer circunstância. Tal conduta fere diretamente o direito à informação e o princípio da vulnerabilidade do consumidor, consagrado na legislação consumerista. O problema se agrava ao se considerar que parte significativa do público atingido por essas publicidades é composta por jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

A ausência de alertas sobre os riscos financeiros associados às apostas configura não apenas uma infração ética, mas também potencialmente ilícita. A jurisprudência brasileira já começa a enfrentar casos de consumidores que, sentindo-se lesados por promessas enganosas veiculadas por influenciadores, recorrem ao Judiciário pleiteando reparação por danos morais e materiais. Tais casos ilustram a necessidade de

responsabilização civil e de reforço na fiscalização dessas práticas, de modo a garantir que a publicidade não se transforme em armadilha para o consumidor.

Além disso, é preciso destacar que a omissão do Estado contribui para a exploração descontrolada desse setor. A ausência de regulamentação específica para a publicidade de jogos de aposta online permite que influenciadores e plataformas atuem sem critérios claros, promovendo práticas que podem agravar a dependência financeira e emocional de seus seguidores. Trata-se, portanto, de um problema jurídico, social e de saúde pública, que exige respostas normativas urgentes.

Portanto, a proteção jurídica do consumidor nesse contexto não pode ser restrita à aplicação genérica das normas de consumo. Ela deve ser ampliada por meio de regulamentações específicas para o setor de apostas online, combinadas com a responsabilização efetiva dos agentes envolvidos, inclusive influenciadores, plataformas e operadores. Assim, garante-se um ambiente mais ético, transparente e compatível com os princípios fundamentais do direito do consumidor.

3.1. Breves considerações sobre a regulação da publicidade no Brasil

A publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é regida por diversos princípios constitucionais e infraconstitucionais, que visam proteger tanto o consumidor quanto o equilíbrio do mercado. No contexto da veiculação de jogos de aposta, essa regulação se torna ainda mais sensível, diante dos riscos associados à ludopatia, à indução a comportamentos impulsivos e ao endividamento de populações fragilizadas econômica ou psicologicamente. Diante disso, a análise dos princípios que regem a publicidade no Brasil revela-se fundamental para compreender os limites legais e éticos que devem nortear as campanhas promocionais, sobretudo em ambientes digitais mediados por influenciadores.

Entre os mais relevantes, destacam-se os princípios da veracidade, da transparência, da identificação publicitária e da não abusividade, todos fundamentais para a preservação da boa-fé nas relações de consumo. Como observam Marques, Benjamin e Miragem,⁸ a publicidade, no contexto das relações de consumo, deve possibilitar o exercício consciente da autonomia privada, sendo clara, verdadeira e adequada às condições do consumidor, em conformidade com os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor. Esses princípios encontram respaldo na Constituição Federal, no Código

⁸ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

de Defesa do Consumidor (CDC), no Código Civil e em normas autorregulatórias como as do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

O primeiro princípio a ser destacado é o da veracidade, segundo o qual toda informação veiculada deve corresponder à realidade dos fatos, evitando exageros, omissões ou falsas promessas. Na publicidade de jogos de aposta, é comum a apresentação de ganhos expressivos em curto espaço de tempo, sem a devida contextualização dos riscos envolvidos. Tais práticas afrontam diretamente esse princípio, pois criam expectativas irreais nos consumidores, a indução ao erro, sobretudo em públicos vulneráveis, caracteriza prática abusiva e enseja responsabilidade civil. O CDC, em seu artigo 37, considera abusiva toda publicidade enganosa ou que induza o consumidor a erro, seja por omissão, seja por apresentação distorcida da realidade.

Outro princípio essencial é a identificação da publicidade, que exige que o consumidor possa distinguir com clareza quando está diante de um conteúdo publicitário, independentemente do formato utilizado. Essa exigência é particularmente relevante nas redes sociais, onde influenciadores frequentemente divulgam plataformas de apostas em seus perfis sem sinalizar o caráter patrocinador do conteúdo. O CONAR, em suas diretrizes éticas, reitera a necessidade de identificação explícita da publicidade, orientando que conteúdos pagos sejam devidamente marcados com expressões como “publi” ou “parceria paga”, a fim de garantir transparência e evitar práticas dissimuladas que possam enganar os seguidores. Afinal, como advertem Benjamin, Marques e Bessa, “publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor”.⁹

O princípio da transparência complementa o anterior, exigindo que todas as informações relevantes sobre o produto ou serviço anunciado sejam claras, completas e compreensíveis. No caso das apostas, isso inclui alertas sobre os riscos financeiros, a natureza aleatória dos resultados e a possibilidade de perdas. A omissão dessas informações compromete o direito de escolha do consumidor e viola o dever de boa-fé, caracterizando publicidade omissiva e ferindo o direito à informação adequada, previsto no artigo 6º, inciso III, do CDC.

Como alertam Benjamin, Marques e Bessa, “a lei não pode permitir a ninguém anunciar um produto ou serviço sem antes ter recolhido dados objetivos que deem sustentação ao que

⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 412.

alega”,¹⁰ o que demonstra a gravidade de campanhas que exaltam apenas os ganhos possíveis, sem evidenciar os riscos envolvidos. Essa exigência torna-se ainda mais relevante quando a publicidade é realizada por influenciadores digitais, cuja linguagem costuma ser informal e emocionalmente apelativa, dificultando a percepção crítica por parte do público, especialmente entre jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica.

A boa-fé objetiva também é um princípio basilar da publicidade no direito brasileiro, funcionando como um parâmetro de conduta leal, ética e colaborativa entre fornecedor e consumidor. Anúncios que se utilizam de manipulações cognitivas, como gatilhos de urgência, promessas de lucro fácil ou apelos emocionais exagerados violam esse princípio, pois exploram deliberadamente a vulnerabilidade do público para induzi-lo ao consumo impulsivo. O CONAR, em seus julgados, tem reiteradamente repudiado ações que abusam da confiança do consumidor ou que exploram sua credulidade, especialmente quando envolvem menores de idade ou pessoas com baixa escolaridade.

Representação Nº 016/24 | Sexta Câmara Decisão: Sustação e advertência Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do CDC. Anúncio em perfil de redes sociais (Instagram) e em site, de responsabilidade da anunciante da Globaljogo e da influenciadora Elaine Oliveira atraiu queixa de consumidor. Ele considera que os termos da peça desatendem princípio central da publicidade de apostas, uma vez que divulgam ganhos altos e diretos, utilizando expressões como “Super mega ganho R\$ 3.120,00”, entre outras, e ainda, pelas fotos de comprovantes de pagamentos dos altos valores divulgados pela influenciadora. Acreditando em tais alegações, o consumidor apostou e perdeu todo o seu dinheiro. Faltam ainda aos anúncios clara identificação como publicidade e avisos obrigatórios, de restrição etária e sobre o impacto da atividade, além de comprovarem que as modalidades de apostas divulgadas constituem aposta por quota fixa prevista na Lei nº 14.790/23.¹¹

Representação Nº 219/24 | Sexta Câmara Decisão: Sustação e advertência Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do CDC. Anúncio em perfil de influenciadora em rede social (Instagram) foi denunciado ao Conar por consumidor. Ele considerou potencialmente irregulares a participação na peça de menor de idade, a apresentação de resultados determinados, podendo gerar expectativa de certeza e facilidade de ganho em jogos de apostas e ausência de restrição etária, cláusula de advertência e mecanismo de *age gating*.¹²

¹⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*, cit., p. 415.

¹¹ BOLETIM DO CONAR. Representações julgadas em 2024, nº 226, mar./2025, p. 95. Grifo nosso.

¹² BOLETIM DO CONAR. Representações julgadas em 2024, nº 226, mar./2025, p. 134. Grifo nosso.

Além disso, a publicidade veiculada integra automaticamente o contrato, conforme prevê o artigo 30 do CDC. Isso significa que toda oferta anunciada como, bônus de entrada ou supostos métodos infalíveis de ganhar, vincula o fornecedor, e caso não seja cumprida, o consumidor lesado pode exigir judicialmente o cumprimento forçado da oferta ou pleitear indenização por danos materiais e morais. Como explica Cláudia Lima Marques, “a publicidade, quando suficientemente precisa, passa a ter efeitos jurídicos de uma oferta, integrando o futuro contrato”.¹³ Esse aspecto torna-se ainda mais relevante quando se trata da atuação de influenciadores digitais, que, ao promoverem plataformas de apostas, assumem a posição de coautores da mensagem publicitária, podendo ser responsabilizados solidariamente pelos danos causados.

O princípio da não abusividade também deve ser observado, vedando qualquer publicidade que se aproveite da inexperiência, deficiência de julgamento ou da condição econômica e social do consumidor. No contexto dos jogos de aposta, essa diretriz é constantemente ignorada, sobretudo quando anúncios são direcionados a jovens ou pessoas em situação de vulnerabilidade financeira, estimulando o vício e o endividamento.

Como bem pontua Cláudia Lima Marques, “a publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo”,¹⁴ reforçando a necessidade de um controle rigoroso dessas práticas em nome do interesse público. Ademais, “ao revés do que se dá com a publicidade enganosa, a abusiva não afeta diretamente o bolso do consumidor, limitando-se a agredir outros valores tidos como importantes pela sociedade de consumo”,¹⁵ o que demonstra sua periculosidade mais difusa, porém não menos relevante.

Dessa forma, a análise integrada dos princípios da veracidade, identificação, transparência, boa-fé objetiva e vinculação da oferta revela que a publicidade de jogos de aposta online, muitas vezes, se afasta do modelo de proteção ideal previsto pelo ordenamento jurídico brasileiro. O monitoramento ético dessas práticas pelo CONAR, aliado à rigorosa observância do CDC, constitui instrumento indispensável para o enfrentamento da publicidade abusiva e para a preservação da dignidade do consumidor, sobretudo diante de estratégias de *marketing* cada vez mais agressivas e persuasivas.

¹³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*, cit., p. 578.

¹⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 878.

¹⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*, cit., p. 410.

3.2. Da publicidade ilícita

No contexto jurídico brasileiro, considera-se publicidade ilícita toda forma de divulgação comercial que contrarie dispositivos expressos do ordenamento jurídico, em especial os previstos no Código de Defesa do Consumidor (CDC), na Lei nº 14.790/2023 e nas diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Nas apostas online, essa prática tem se tornado recorrente, sobretudo nas redes sociais, onde influenciadores promovem plataformas sem observar requisitos mínimos de transparência, veracidade e adequação ao público-alvo. Em muitos casos, omite-se deliberadamente a natureza aleatória dos jogos, os riscos de perdas financeiras e a possibilidade de vício, enquanto se exaltam ganhos fáceis e promessas de enriquecimento rápido.

A linguagem informal e emocionalmente apelativa típica dessas campanhas, muitas vezes direcionadas a jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica, dificulta o discernimento crítico do público, violando os deveres de boa-fé, informação adequada e proteção contra práticas abusivas previstos no CDC.

O Código de Defesa do Consumidor define como enganosa toda publicidade que induza o consumidor ao erro, seja por omissão, exagero ou falsidade. Quando influenciadores divulgam ganhos irreais ou depoimentos sem comprovação, sem informar os riscos ou as reais probabilidades de perda, caracterizam-se práticas enganosas. Havendo danos, é possível responsabilizar civilmente o influenciador, a empresa patrocinadora e, em certos casos, até as plataformas digitais que permitem a veiculação do conteúdo.

Além disso, há situações em que a publicidade é também abusiva, especialmente quando dirigida a públicos vulneráveis, como crianças, adolescentes, pessoas endividadas ou em sofrimento psíquico. O uso de figuras públicas com grande influência emocional para promover jogos de azar, sem alertas claros ou sem respaldo legal, agrava ainda mais a ilicitude da conduta. Tais práticas não apenas violam o CDC, como também podem configurar crimes, como apologia ao jogo ilegal e infrações contra as relações de consumo.

Diferentemente do cenário brasileiro, países que já avançaram na regulamentação das apostas adotam modelos integrados que conciliam arrecadação fiscal com a proteção

ao consumidor. Na Europa, por exemplo,¹⁶ conforme dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em estudo sobre o panorama das *bets*, de 2025, observa-se uma forte presença de agências reguladoras especializadas, que monitoram o setor de maneira contínua, exigem licenças renováveis, e impõem obrigações informacionais claras nas campanhas publicitárias. Além disso, os países da União Europeia passaram a promover ações de prevenção à ludopatia, como sistemas de autoexclusão, limitação de gastos e campanhas educativas sobre os riscos do jogo.

Outro ponto comum entre essas jurisdições é a exigência de transparência ativa por parte dos operadores, especialmente na publicidade. As normas estabelecem que qualquer forma de divulgação deve conter alertas visíveis sobre os riscos financeiros, evitar linguagem emocionalmente manipulativa, e jamais omitir a natureza aleatória e incerta dos resultados. Além disso, há regras específicas para proteger públicos vulneráveis, como a proibição de publicidade direcionada a menores de idade, endividados ou pessoas com histórico de dependência. A responsabilização de influenciadores e plataformas digitais também é clara e objetiva, muitas vezes com sanções severas em caso de infrações.

Adicionalmente, os modelos estrangeiros demonstram que é possível aliar eficiência regulatória e arrecadação expressiva, desde que exista um marco legal bem estruturado. Também de acordo com as informações trazidas pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), países como Itália, França, Reino Unido e Singapura mostram que o controle rígido da publicidade é parte essencial da política pública de regulação dos jogos, funcionando não apenas como um instrumento jurídico, mas também sanitário e educacional. Nesse contexto, o Brasil, ao deixar lacunas normativas e omitir critérios objetivos de controle, torna-se um ambiente permissivo, que favorece a prática reiterada de condutas lesivas aos consumidores, especialmente por meio de mensagens publicitárias enganosas e emocionalmente apelativas.

Diante disso, a publicidade ilícita não deve ser vista apenas como um problema ético ou técnico, mas como um fenômeno jurídico de relevante impacto social. Ela contribui para o avanço da ludopatia, do endividamento e da deterioração da saúde mental, especialmente entre jovens mais suscetíveis a estímulos de recompensa imediata. Assim, torna-se imprescindível fortalecer os mecanismos de controle e responsabilizar os agentes envolvidos, assegurando maior equilíbrio nas relações de consumo.

¹⁶ Estudo realizado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), datado de 2025. Disponível: portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2025/01/O-panorama-das-bets_janeiro_2025.pdf.

4. A responsabilidade civil pela veiculação dos jogos de aposta previstos na Lei n. 14.790/2023

A Lei nº 14.790/2023 trouxe importantes diretrizes para a regulamentação da atividade de apostas de quota fixa no Brasil, reconhecendo seu caráter econômico e estabelecendo parâmetros básicos para sua operação. No entanto, ao tratar da veiculação publicitária dessas apostas, a norma não aprofunda devidamente as implicações jurídicas decorrentes da exposição do consumidor a conteúdos sedutores, acrílicos e potencialmente enganosos.

A atividade publicitária relacionada às apostas, especialmente quando conduzida de forma emocionalmente apelativa, pode ocasionar danos concretos aos consumidores, tornando imperiosa a análise dos contornos da responsabilidade civil nessa seara à luz do ordenamento jurídico nacional. Em um cenário em que o *marketing* digital assume papel central na promoção dessas plataformas, a ausência de critérios claros para a responsabilização por eventuais abusos publicitários revela-se uma lacuna preocupante, que fragiliza a proteção dos direitos do consumidor.

A responsabilidade civil, enquanto instituto jurídico destinado à reparação de danos causados a outrem, pode se apresentar sob duas modalidades: subjetiva e objetiva. Na forma subjetiva, exige-se a comprovação da culpa do agente, seja na modalidade de dolo ou negligência, além da conduta ilícita, do dano experimentado pela vítima e do nexo causal entre ambos. Já a responsabilidade objetiva, prevista no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, prescinde da comprovação de culpa, bastando a existência do ato, do dano e do nexo de causalidade, sendo particularmente aplicável às relações de consumo, como nos casos envolvendo publicidade enganosa ou abusiva de jogos de aposta.

Nesse contexto, presume-se a vulnerabilidade do consumidor e a obrigação do fornecedor de garantir segurança, transparência e informação adequada. Assim, a publicidade de apostas, quando realizada por influenciadores digitais que atuam como verdadeiros embaixadores das plataformas, deve observar tais deveres, sob pena de os mesmos serem responsabilizados solidariamente por eventuais prejuízos causados aos consumidores, sobretudo quando houver indução ao erro ou omissão de riscos relevantes.

No âmbito da publicidade digital, tanto os operadores de apostas quanto os influenciadores que promovem essas plataformas podem incorrer em condutas ilícitas que geram danos patrimoniais e extrapatrimoniais aos consumidores. Isso ocorre, por

exemplo, quando são veiculadas promessas irreais de lucro rápido, incentivos à reincidência de apostas ou quando há omissão de informações essenciais sobre os riscos envolvidos. Os danos resultam em perdas financeiras, endividamento, transtornos emocionais e até no desenvolvimento de quadros clínicos relacionados à ludopatia, sobretudo entre jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade econômica. O nexo causal, por sua vez, se estabelece quando há vínculo direto entre a publicidade enganosa e a decisão do consumidor de apostar, desencadeando os prejuízos que se pretende evitar ou reparar.

Ainda que se alegue a autonomia da vontade do consumidor na adesão aos jogos de aposta, tal argumento não afasta a responsabilização civil, pois o ordenamento jurídico brasileiro reconhece a vulnerabilidade do consumidor como fundamento para a responsabilidade objetiva do fornecedor. Assim, os operadores de apostas, enquanto fornecedores de serviço, respondem objetivamente por danos decorrentes de falhas na prestação do serviço ou de práticas publicitárias abusivas, independentemente de culpa.

Prometer ganhos fáceis sem esclarecer os riscos inerentes à atividade caracteriza violação ao dever de informação e pode ensejar responsabilização por danos materiais e morais. Casos como o da influenciadora Virgínia Fonseca, que promoveu jogos de aposta destacando lucros elevados em curto prazo, ilustram os impactos sociais dessas práticas. A conduta, amplamente criticada, levanta sérias dúvidas quanto à legalidade da publicidade e à responsabilidade dos agentes por influenciar milhões de seguidores de forma acrítica e sedutora.

Quando exigida, a culpa do agente pode ser demonstrada por meio de estratégias publicitárias claramente enganosas, pelo uso de linguagem que minimiza os riscos da aposta ou pela ausência de mecanismos de proteção aos consumidores vulneráveis. A jurisprudência brasileira já reconhece a responsabilidade de empresas e influenciadores por danos oriundos de publicidade enganosa ou omissiva, o que reforça a necessidade de um controle regulatório mais rigoroso e de padrões éticos na comunicação comercial.

A responsabilidade também se estende às casas de apostas e às plataformas digitais que lucram com esse tipo de publicidade. Ainda que se alegue ausência de vínculo direto entre o operador e o dano individual sofrido pelo consumidor, o princípio da função social do contrato e a teoria do risco do empreendimento impõem ao fornecedor o dever de reparar os danos causados por sua atividade econômica. Tal entendimento já vem sendo adotado em decisões judiciais e reflete a evolução do direito civil frente às novas dinâmicas digitais.

Por fim, a Lei nº 14.790/2023, ao regulamentar as apostas de quota fixa no Brasil, não exclui a aplicação das normas gerais de responsabilidade civil previstas no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. Pelo contrário, reforça os deveres dos operadores no que diz respeito à transparência, à prevenção de práticas lesivas e à ética publicitária. A conformação da responsabilidade civil dos agentes operadores deve, portanto, ser guiada não apenas por uma análise técnica das normas legais, mas também por uma leitura crítica e protetiva do direito, que tenha como norte o respeito à dignidade do consumidor e à ética nas relações de consumo digital, estabelecendo critérios claros sobre o que pode ou não ser veiculado, inclusive no que se refere ao uso de influenciadores e ao conteúdo das mensagens publicitárias.

Nesse cenário, a responsabilização civil assume um papel não apenas reparatório, mas também preventivo e pedagógico, funcionando como instrumento eficaz para coibir abusos, preservar a integridade do consumidor no ambiente digital e garantir um mínimo ético nas relações de consumo contemporâneas.

4.1. Da responsabilidade civil do agente operador de apostas

A responsabilidade civil do agente operador de apostas deve ser compreendida sob a ótica da responsabilidade objetiva, sobretudo quando presente uma relação de consumo entre o fornecedor do serviço de apostas e o consumidor. A Lei nº 14.790/2023, que regulamenta a exploração das apostas de quota fixa no Brasil, ao tratar de uma atividade econômica de risco social relevante, não afasta a incidência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que permanece como instrumento normativo essencial para a proteção da parte hipossuficiente da relação.

Nos termos do art. 14 do CDC, o fornecedor de serviços responde independentemente de culpa pelos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação do serviço, bem como por falhas na oferta de informações claras, precisas e adequadas sobre os riscos da atividade. Ao promover jogos de aposta com promessas de lucro fácil, incentivo ao engajamento frequente ou comunicação que induza a ilusões de controle, o operador assume o risco de causar prejuízos financeiros, emocionais ou sociais ao consumidor, ensejando sua responsabilização objetiva. Como bem observa Rui Stoco, a responsabilidade civil “é uma consequência e não uma obrigação original”,¹⁷ nascida da quebra de expectativas legítimas e da violação do dever de agir segundo os parâmetros normativos impostos pelo ordenamento.

¹⁷ STOCO, Rui. *Tratado de responsabilidade civil*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 112.

O desenvolvimento das apostas como atividade econômica regulada não suprime a necessidade de rigor na observância dos deveres jurídicos associados à sua exploração. Ainda que a autorização para operar plataformas de apostas se dê sob parâmetros administrativos específicos, a atuação no mercado pressupõe conduta pautada pela boa-fé objetiva, pela transparência e pelo zelo com os efeitos da atividade sobre o consumidor. Nesse sentido, o dever de informar não se restringe à simples exposição das regras do jogo ou das condições de uso da plataforma, mas se estende à adequada advertência sobre os riscos, limitações e potenciais prejuízos decorrentes da participação no sistema de apostas. A responsabilidade civil no âmbito informacional surge, portanto, como forma de proteção dos indivíduos ante uma omissão que afeta sua autodeterminação.¹⁸

Embora a Lei nº 14.790/2023 estabeleça princípios gerais de integridade e responsabilidade social, ainda não há dispositivos específicos que imponham deveres informacionais rígidos aos operadores. Diante disso, as lacunas da norma devem ser supridas pela aplicação subsidiária do CDC, especialmente no que se refere à publicidade enganosa, à omissão de advertências e à proteção do consumidor vulnerável, como jovens e pessoas de baixa renda, frequentemente alvos das campanhas de *marketing* digital.

A responsabilidade objetiva, nesse contexto, decorre da teoria do risco da atividade, segundo a qual quem auferir lucro mediante atividade potencialmente danosa deve responder pelos danos que dela resultarem. Assim, para a caracterização do dever de indenizar, basta a comprovação da conduta do agente, da existência de dano e do nexo de causalidade entre ambos, sendo dispensada a prova de culpa. Essa lógica se mostra especialmente aplicável ao setor de apostas, no qual o risco de indução ao vício, superendividamento e dano psicológico é elevado e muitas vezes invisibilizado na comunicação publicitária.

A análise das condutas do operador não pode ser dissociada do contexto em que a publicidade é veiculada, especialmente nas mídias digitais, onde se valem de técnicas cada vez mais sofisticadas de persuasão. A utilização de algoritmos para direcionamento de conteúdo, a linguagem gamificada e o apelo emocional empregado nas campanhas publicitárias ampliam o potencial de manipulação e reforçam o dever de cautela do operador. Nessa perspectiva, a omissão em restringir a exposição de determinados públicos a esse tipo de conteúdo pode ser considerada conduta negligente, ensejando o dever de indenizar os danos dela decorrentes.

¹⁸ CALIXTO, Marcelo Junqueira; SCHULZE, Sandro Coutinho. Responsabilidade civil por ausência de informação”. *Civilistica.com*, a. 14, n. 1, 2025.

A jurisprudência brasileira tem reconhecido esse entendimento:

A responsabilidade do influenciador decorreria da suposta falha da informação repassada quando realizada a publicidade do site de apostas. [...] No caso dos autos, quando se fala em jogos de azar, esta responsabilidade e atenção às publicidades devem ser majoradas, vez que os danos podem ser incalculáveis. [...] Segundo a legislação pátria, os influenciadores são responsáveis por todos os conteúdos que eles publicam em suas redes sociais, incluindo conteúdo publicitário. Os conteúdos publicados devem ser claros e honestos, a fim de não prejudicar ou gerar qualquer tipo de dúvida ao seu público. [...] Entendo, portanto, que o influenciador é responsável pela publicidade enganosa que repassa. [...] Os influenciadores devem agir com responsabilidade sobre o que publicam. [...] Não se mostra crível, que um influenciador, com mais de trinta milhões de seguidores numa rede social, não seja cuidadoso com o que publica, pois ao divulgar o produto, ele avaliza o mesmo.¹⁹

Além disso, o uso massivo de influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas impõe aos operadores um dever de diligência ainda mais rigoroso. A veiculação de conteúdo por pessoas com grande alcance nas redes sociais acentua o poder de persuasão da publicidade e pode atingir públicos especialmente sensíveis. Assim, falhas na supervisão do conteúdo veiculado ou no cumprimento de critérios de transparência agravam a responsabilidade do agente operador perante os consumidores lesados.

A jurisprudência tem reconhecido a possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por danos causados aos consumidores em decorrência da veiculação de publicidade enganosa, independentemente da demonstração de dolo na conduta. Conforme destaca o Juizado Especial Cível do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, “a figura do influenciador digital deve arcar com os danos causados em decorrência de publicidade enganosa, mesmo que este não possua a intenção”.²⁰

Diante do exposto, conclui-se que os operadores de apostas enquadrados na Lei nº 14.790/2023 devem ser responsabilizados objetivamente pelos danos causados aos consumidores em decorrência de práticas publicitárias inadequadas, falhas informacionais ou ausência de medidas preventivas. Tal entendimento coaduna-se com os princípios do CDC e contribui para a efetivação da tutela do consumidor em um mercado cada vez mais digitalizado e vulnerável à influência de estratégias de persuasão intensiva.

¹⁹ TJSE, Proc. nº 0000072-22.2024.8.25.0083, 8º Juizado Especial Cível de Aracaju, j. 24 maio 2024

²⁰ TJMG, Proc. nº 5000075-67.2021.8.13.0878, Juizado Especial da Comarca de Camanducaia. Agosto, 2024, grifo nosso.

5. Conclusão

A promulgação da Lei nº 14.790/2023 representa um marco legislativo crucial no Brasil ao conferir estrutura jurídica a uma atividade que, até então, operava de forma difusa. No entanto, a análise empreendida ao longo deste trabalho evidenciou que persistem lacunas importantes quanto à efetiva proteção do consumidor, notadamente no que diz respeito à publicidade digital das apostas e à responsabilização civil dos agentes que a promovem.

As dificuldades na aplicação das normas de responsabilidade civil às empresas que exploram jogos de azar online decorrem, em grande medida, da natureza transnacional dessas plataformas, que frequentemente operam com domicílio jurídico no exterior, mas exercem suas atividades no território brasileiro por meio de canais digitais. Essa realidade impõe obstáculos à fiscalização, à aplicação de sanções e à efetivação do direito à reparação dos danos causados aos consumidores locais. Embora a Portaria SPA/MF nº 827/2024 tenha estabelecido critérios para a regularização dessas empresas, o caráter extraterritorial de muitas operações ainda desafia os mecanismos de controle estatais, fragilizando a incidência plena das normas nacionais de proteção do consumidor.

Além disso, a responsabilidade civil pelas práticas publicitárias no setor de apostas enfrenta barreiras interpretativas e operacionais. A legislação vigente ainda carece de dispositivos específicos que imponham obrigações claras de informação, transparência e advertência aos operadores e aos influenciadores que veiculam esse tipo de conteúdo. A ausência de critérios objetivos sobre os limites éticos e legais da comunicação comercial, especialmente em ambientes digitais, dificulta a responsabilização de agentes que, embora não sejam os prestadores diretos do serviço, participam ativamente da sua divulgação e lucram com o engajamento do público.

Nesse cenário, a utilização do Código de Defesa do Consumidor revela-se essencial para suprir as omissões legais, assegurando a responsabilização objetiva dos fornecedores e dos envolvidos na publicidade enganosa ou omissiva. No entanto, sua efetividade depende não só da previsão normativa, mas da atuação proativa dos órgãos de controle, do Judiciário e de entidades de autorregulação, como o CONAR. A jurisprudência brasileira, ainda em construção sobre o tema, tem sinalizado avanços ao reconhecer a responsabilidade solidária de influenciadores e operadores em casos de indução ao erro e falha informacional.

No plano internacional, embora não tenha sido objeto central deste trabalho, é oportuno observar que ordenamentos como o do Reino Unido, França e Itália adotam marcos regulatórios mais estruturados, com exigências rigorosas sobre a veiculação de publicidade de apostas, mecanismos de controle social e sanções mais efetivas. Tais experiências, quando observadas criticamente, podem servir como referência para o aperfeiçoamento da regulação brasileira, desde que adaptadas às especificidades do sistema jurídico e da realidade sociocultural nacional.

Portanto, conclui-se que, para além da normatização formal das apostas, é imprescindível o fortalecimento dos instrumentos jurídicos de responsabilização civil das empresas que atuam no setor, diante dos riscos inerentes à atividade e do contexto digital em que se insere. Isso requer não apenas a aplicação adequada das normas existentes, mas também a superação das barreiras impostas pela natureza internacional dessas plataformas e a construção de uma cultura jurídica voltada à proteção do consumidor, especialmente dos mais vulneráveis. A responsabilização dos agentes envolvidos deve funcionar como mecanismo não apenas reparatório, mas preventivo, pedagógico e regulador da atividade econômica, assegurando o equilíbrio entre liberdade de mercado e dignidade nas relações de consumo.

Referências

- AGÊNCIA BRASIL. *Apostadores destinam até R\$ 30 bi por mês a bets, informa BC*. 8.4.2025. Disponível em: agenciabrasil.ebc.com.br/.
- AGÊNCIA BRASIL. *Beneficiários do Bolsa Família gastaram R\$ 3 bi em bets em agosto*. 24.9.2024. Disponível em: agenciabrasil.ebc.com.br/.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Estudo Especial nº 119/2024. Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores*. Brasília, DF, 2024.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, Thomson Reuters Brasil, 2021.
- BOLETIM DO CONAR. *Representações julgadas em 2024*. Nº 226, p. 95 e 134, mar. 2025.
- BOLWERK, Aloísio; BECKMANN, Frederico Bernardo; SOUZA, João Victor Conte de; LIRA, João Victor Noleto de Matos; SALES, Larissa Reis. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na veiculação de publicidade danosa ao consumidor. *Revista do Curso de Direito do UNIFOR*, [S. l.], vol. 15, n. 2, 2024.
- CALIXTO, Marcelo Junqueira; SCHULZE, Sandro Coutinho. Responsabilidade civil por ausência de informação. *Civilistica.com*, a. 14, n. 1, 2025.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). *O panorama das BETS*. Rio de Janeiro, RJ, 2025. Disponível em: portal-bucket.azureedge.net/.
- CORREIO BRAZILIENSE. *Governo avalia restringir apostas online para beneficiários do Bolsa Família*. Brasília, DF, 2.4.2025.
- FAPESP. Os efeitos nocivos dos jogos on-line. *Revista Pesquisa FAPESP*, edição 344. São Paulo: FAPESP, out./2024.

FECOMÉRCIO RN. *Mais de 1,3 milhão de brasileiros ficaram inadimplentes devido às apostas em cassinos on-line*. 23.9.2024. Disponível em: fecomerciorn.com.br/

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Relatório sobre a tomada de decisão de investimento em pirâmides e apostas esportivas*. São Paulo: FGV, 2025.

JORNAL O CASARÃO. *A regulação das bets no Brasil e o impacto na economia das famílias brasileiras*. Universidade Federal Fluminense (UFF), 29.1.2025.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7.ed.rev.atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação*. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NERI, Marcelo Côrtes. *As classes médias brasileiras*. Rio de Janeiro: FGV Social/CPS, 2019.

REVISTA ROTA JURÍDICA. *Apostas eletrônicas: o urgente controle das bets e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. 9.9.2024. Disponível em: rotajuridica.com.br/

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). *O efeito das Apostas Esportivas no varejo brasileiro*, jun./2024. Disponível em: static.poder360.com.br/2024/07/pesquisa-SBVC-AGP-2024-apostador-brasileiro.pdf.

STOCO, Rui. *Tratado de responsabilidade civil*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

UFF. *Brasileiros sentem o impacto social e econômico do vício nas bets*. Universidade Federal Fluminense, 4.9.2024. Disponível em: uff.br/.

Como citar:

SALES, Larissa Reis; BOLWERK, Aloísio Alencar. A responsabilidade civil do agente operador de apostas e os jogos previstos na Lei n. 14.790/2023: uma análise à luz da proteção jurídica do consumidor. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a. 14, n. 3, 2025. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc>. Data de acesso.



civilistica.com

Recebido em:

10.7.2025

Aprovado em:

22.12.2025