

O limite entre o entretenimento e o vício: uma análise jurídica e publicitária das *bets* no Brasil

GIOVANNA FENERICH DA SILVA¹, AUGUSTO MARTINS DE JESUS¹
FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF¹.

Introdução: O avanço das plataformas de apostas esportivas e cassinos virtuais transformou o entretenimento digital em um fenômeno de grande alcance. Impulsionado por marketing de influência, o setor mobiliza figuras públicas e influenciadores para legitimar as apostas, especialmente entre jovens e grupos vulneráveis. O discurso publicitário, associado à diversão e ao sucesso fácil, oculta riscos financeiros e psicológicos, confundindo os limites entre entretenimento e vício. Nesse contexto, a pesquisa analisa, sob perspectivas jurídica e publicitária, a estrutura das campanhas de apostas e as responsabilidades éticas e legais dos agentes envolvidos.

Método: A pesquisa, qualitativa e de base bibliográfica e documental, fundamenta-se na Constituição de 1988, no Código de Defesa do Consumidor, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e na Lei nº 14.790/2023. Como referencial teórico, utilizam-se Dias (2017), Silva e Santos (2013), König (2020) e Liesen (2020), que discutem ética, responsabilidade civil e comunicação como direito. A análise empírica examinou anúncios e campanhas de influenciadores, verificando sua adequação ao Anexo X do CONAR e às normas de proteção ao consumidor.

Resultados: Os resultados mostram que a publicidade das *bets* no Brasil envolve riscos ao consumidor. Anúncios impulsionados por influenciadores utilizam apelos emocionais e promessa de ganhos fáceis, ocultando riscos financeiros, ausência de garantia de retorno e possibilidade de endividamento. A fiscalização insuficiente e a baixa responsabilização dos intermediários permitem a repetição dessas práticas, naturalizando campanhas que exploram vulnerabilidades do público.

Discussão: Os dados apontam desequilíbrio entre liberdade econômica e proteção do consumidor. Embora existam normas éticas e legais, sua aplicação é limitada, especialmente no ambiente digital, onde identificação e rastreabilidade são reduzidas. Influenciadores e plataformas legitimam as apostas ao ampliar mensagens que minimizam riscos, contrariando diretrizes do CONAR e comprometendo um ambiente comunicacional seguro. A insuficiência de regulamentação e fiscalização aumenta a vulnerabilidade do consumidor e favorece práticas de manipulação simbólica.

Conclusão: A publicidade das *bets* atua na fronteira entre entretenimento e vício, explorando emoções e vulnerabilidades do público. A análise revela falhas de regulação e de responsabilização de anunciantes e influenciadores, favorecendo práticas prejudiciais. A criação de um ambiente mais seguro exige fortalecimento da fiscalização, cumprimento das normas do CONAR e políticas de proteção efetiva ao consumidor, especialmente aos grupos mais vulneráveis.

Palavras-chave: apostas esportivas, *Bets*, publicidade, responsabilidade, influência digital, consumidor.

E-mail: augustomartinsdejesus@gmail.com