DEFENSORIA PÚBLICA
DO ESTADO DE RORAIMA

DIÁRIO ELETRÔNICO

Disponibilização: 16 de maio de 2025
Publicação: 20 de maio de 2025

Nº 1161

ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR

Oleno Inácio de Matos
Defensor Público-Geral do Estado de Roraima

Natanael de Lima Ferreira
Subdefensor Público-Geral do Estado de Roraima

Lenir Rodrigues Santos
Corregedora - Geral

ÓRGÃO DE APOIO ADMINISTRATIVO

MARIA DE FÁTIMA LIMA DA SILVA
Diretoria Geral

RIGOBERTO ARAÚJO DE MORAIS
Departamento de Administração

RISO DUARTE BARBOSA FILHO
Departamento de Planejamento, Orçamento e Finanças

EUNICE ALMEIDA EVANGELISTA
Departamento de Recursos Humanos

RICARDO NATTRODT DE MAGALHÃES
Departamento de Tecnologia da Informação e Comunicação

ALCEU WALTER ROSA JUNIOR
Diretor de compras e Licitações

IRENE ROQUE DOS ANJOS
Controle Interno

CONDEGE
Colégio Nacional dos Defensores Públicos Gerais

NOTA TÉCNICA

Assunto: Regulação da publicidade no mercado de fornecedores de serviço de apostas de Quota Fixa.

EMENTA: Análise de práticas de publicidade no setor de apostas de quota fixa, com ênfase nos riscos de publicidade abusiva e na necessidade de regulamentação específica. Exame do arcabouço jurídico vigente (Leis 13.756/2018 e 14.790/2023, Portarias da Secretaria de Prêmios e Apostas/MF), assim como das lacunas legais quanto ao controle de conteúdo direcionado, marketing de afiliados e uso de algoritmos de segmentação de público. Vulnerabilidade de consumidores, em especial crianças, adolescentes e pessoas suscetíveis a comportamento de jogo problemático (ludopatia). Importância de medidas de proteção e transparência. Recomendações para o aperfeiçoamento regulatório e a implementação de fiscalização efetiva, em cooperação com outros órgãos (SENACON/MJ, ANPD), visando prevenir práticas publicitárias lesivas.

A Comissão Nacional de Defesa do Consumidor, vinculada ao Conselho Nacional das Defensoras e Defensores Públicos-Gerais, vem apresentar nota técnica sobre o uso de publicidade abusiva no mercado de fornecedores de serviço de apostas de Quota Fixa.

1. Apostas de Quota Fixa no Brasil: autorização legal e regulamentação.

A Lei 13.756/2018 autorizou a promoção comercial da modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa, cuja redação originária do §1º do art. 29 indicou consistir em sistema de apostas relativas a eventos reais de temática esportiva, em que é definido, no momento de efetivação da aposta, quanto o apostador pode ganhar em caso de acerto do prognóstico.

A Lei 14.790/2023 alterou a redação do §1º do art. 29 da Lei 13.756/2018, de modo que o conceito da modalidade lotérica fosse alargado para compreender também eventos virtuais, mantidos os demais parâmetros da definição original.

Para os fins desta nota técnica, são ainda pertinentes os artigos 16 a 18 da Lei 14.790/2023 que tratam de publicidade e propaganda.

Antes da Lei 14.790/2023, apesar da previsão legal, houve um lapso temporal em que as empresas fornecedoras de serviço de apostas de quota fixa atuaram no país sem a existência de norma regulatória. A referida lei tratou de forma mais detalhada a exploração das apostas no Brasil e, posteriormente, o Decreto 11.907/2024 readequou a estrutura organizacional do Ministério da Fazenda para criar a Secretaria de Prêmios e Apostas com atribuição regulatória, normativa, de monitoramento e fiscalização sobre as apostas de quota fixa além de dispor sobre regras específicas para preservar o jogo responsável (art. 55, I, “d” e VIII).

A partir daí a Secretaria de Prêmios e Apostas passou a editar atos regulatórios em relação ao serviço de apostas de quota fixa, sendo que, no que diz respeito ao objeto desta nota técnica, que diz respeito à publicidade, são pertinentes:

a) a Portaria SPA/MF 1.207, de 29 de julho de 2024 que estabeleceu os requisitos técnicos dos jogos on-line e dos estúdios de jogos ao vivo a serem observados por agentes operadores de loteria de apostas de quota fixa;
b) a Portaria SPA/MF 1.231, 31 de julho de 2024 que estabeleceu regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação e marketing, regulamentando os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores;
c) a Portaria Interministerial MF/MS/Mesp/Secom 37, 6 de dezembro de 2024 que instituiu o Grupo de Trabalho Interministerial de Saúde Mental e de Prevenção e Redução de Danos do Jogo Problemático com o objetivo de planejar ações de prevenção, redução de danos e assistência a pessoas e grupos sociais em situação de comportamento de jogo problemático;
d) a Nota Técnica SEI 3987/2024/MF que vetou ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing, bem como de patrocínio, em torneio de categoria de base (Copa São Paulo de Futebol Junior) dado o potencial de participação simultânea em um evento de maioria de adolescentes;

Ademais, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor, vinculada ao Ministério da Justiça também tem monitorado o mercado de jogos e apostas, editando notas técnicas, a exemplo da nota técnica 6/2024/CMM/CGEMM/DPDC/SENACON/MJ que sugeriu a edição de medida cautelar para suspender: (a) a publicidade de recompensa relacionada a adiantamento, antecipação, bonificação ou vantagem prévia, ainda que a mero título de promoção, de divulgação ou de propaganda, para a realização de aposta; (b) qualquer publicidade de jogos de apostas online de quota fixa (bets) para crianças e adolescentes.

Além disso, não se deve ignorar que o Supremo Tribunal Federal, ao julgar medida cautelar requerida nas Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADIs) 7.721 e 7.723 acabou por restringir a publicidade de apostas para crianças e adolescentes (ADI 7721 MC-Ref, Relator: Luiz Fux, Tribunal Pleno, julgado em 18.11.2024, processo eletrônico DJe-s/n Divulg. 04-12-2024 Public 05.12.2024).

A par da autorização legal, da regulação que tem sido conferida à publicidade da modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa, e até mesmo as manifestações conferidas em sede de controle concentrado de constitucionalidade pelo Supremo Tribunal Federal, entende-se que esse trato não afastou o elevado risco de publicidade abusiva aos consumidores, conforme se indicará adiante.

2. Publicidade Abusiva.

A vulnerabilidade é princípio básico no Direito do Consumidor, tendo como escopo essencialmente a proteção do consumidor, que é considerado, frente aos fornecedores, a parte mais sensível na relação nas dimensões técnica (falta de conhecimento específico sobre o produto ou serviço), jurídica (desconhecimento dos efeitos legais da contratação) e fática (desigualdade econômica). Sob determinadas condições em que fatores adicionais intensificam a fragilidade do consumidor, a vulnerabilidade é agravada, o que exige, por parte do Estado e dos fornecedores, um dever de cuidado reforçado para garantir equidade real nas relações de consumo.

Pode-se depreender do art. 6º da Lei 8.078/1990, serem direitos básicos do consumidor, a informação adequada e clara sobre diferentes produtos e serviços com especificação correta de suas características, inclusive quanto aos riscos que apresentem (inc. III), assim como a proteção contra a publicidade abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas abusivas impostas no fornecimento do serviço (inc. IV).

Ao tratar da publicidade abusiva, o §2º do art. 37 da Lei 8.078/1990 trouxe um rol exemplificativo, dispondo:

> *Art. 37 (...) § 2° 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja* ***capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança****.*

Apesar de a lei não trazer uma definição sobre publicidade abusiva, este tipo de mensagem ilícita é caracterizado por trazer informações que ferem valores da coletividade ainda que, por um critério residual, não foque em um conteúdo enganoso. No contexto das apostas online, conforme será verificado, os anúncios exploram vulnerabilidades do consumidor, induzindo ao jogo excessivo ou atingindo públicos sensíveis, como jovens ou idosos, de modo que a publicidade pode ser enquadrada neste conceito legal.

A Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda editou a Portaria 1.231, de 31.7.2024 que estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing, e regulamenta os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores, a serem observados na exploração comercial da modalidade lotérica de apostas de quota fixa. Possível extrair, da referência às regras do jogo responsável, a preocupação em prevenir a publicidade abusiva. Isso não impediu a existência de brechas a serem exploradas.

Esta nota técnica examina a publicidade utilizada no âmbito do mercado de fornecedores de serviço de apostas de quota fixa, sob esse aspecto, considerando dados e experiências nacionais e internacionais ocorridas em mercados onde o jogo online foi previamente liberado, de modo a indicar o porquê se entende ser abusiva a publicidade praticada por parcela significativa das empresas desse mercado. Serão abordados: (a) a ausência de dados nacionais sólidos sobre ludopatia (transtorno do jogo) e comparações com países onde as apostas online são legalizadas; (b) o poder econômico dessas empresas que acarreta um investimento publicitário massivo; (c) os desafios da publicidade algorítmica, que segmenta consumidores vulneráveis. Ao final, constarão recomendações regulatórias objetivas para coibir práticas abusivas, alinhadas com a urgência de proteger os consumidores.

3. Da base de dados sobre ludopatia.

3.1 Sobre a ludopatia.

Passa-se à análise da base de dados sobre ludopatia, não para esgotamento do tema, que diz respeito à seara da saúde, mas como pressuposto para a contextualização da publicidade abusiva, afeita à seara do Direito do Consumidor.

Atualmente, o Brasil adota a 10ª Revisão da Classificação Internacional de Doenças (CID-10), o que foi formalizada por meio da Portaria 1.121/1995 do Ministério da Saúde. Nesse contexto, a ludopatia foi enquadrada como jogo patológico (CID-10 F63-0), cuja descrição diz respeito ao "*transtorno caracterizado por episódios frequentes e recorrentes de comportamento de jogo, que dominam a vida do indivíduo, prejudicando seus valores sociais, profissionais, materiais e familiares*". Faz parte do subgrupo F63 (Transtorno dos hábitos e dos impulsos) que integra o grupo F60-F69 (Transtorno de personalidade e do comportamento adulto).

Importante registrar que, apesar de ainda não ser oficialmente adotada como padrão para práticas médicas, registros de saúde e de sistemas do SUS, a Classificação Internacional de Doenças recebeu uma 11ª primeira revisão (CID-11) publicada oficialmente pela Organização Mundial da Saúde em 2019 e que passará a ser adotada plenamente pelo Brasil a partir de 2027[1]. A

[1] Cronograma atualizado pela Nota Técnica 91/2024-CGIAE/DAENT/SVSA/MS, disponível em https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/notas-tecnicas/2024/nota-tecnica-no-91-2024-cgiae-daent-svsa-ms.pdf/view (acesso em 7.4.2025).

ludopatia está classificada na CID-11 como um transtorno devido ao comportamento de jogo (código 6C50).

Segundo a CID-11, Código 6C50:

> *Transtorno do jogo é caracterizado por um padrão de comportamento persistente ou recorrente de jogar, que pode ser on-line (i.e. pela internet) ou off-line, manifestado por: 1. prejuízo do controle sobre o jogar (p. ex., início, frequência, intensidade, duração, término, contexto); 2. prioridade crescente dada para o jogar, a ponto de o jogar passar a ter precedência em relação a outros interesses da vida e atividades cotidianas; e 3. continuação ou intensificação do jogar apesar da ocorrência de consequências negativas. O padrão do comportamento de jogar pode ser contínuo ou episódico e recorrente. O padrão do comportamento de jogar resulta em sofrimento significativo ou em prejuízo significativo no funcionamento pessoal, familiar, social, educacional, ocupacional ou em outras áreas importantes do funcionamento. O comportamento de jogar e outras características são normalmente evidentes ao longo de um período de pelo menos 12 meses, para que o diagnóstico seja atribuído, embora a duração exigida possa ser reduzida, se todos os critérios diagnósticos forem preenchidos e os sintomas forem graves*[2].

Além disso, a CID-11, tratou sobre a "*participação prejudicial em jogos e apostas*", conforme código QE21[3]:

> *A participação prejudicial em jogos e apostas refere-se a um padrão de participação em jogos ou apostas que aumenta consideravelmente o risco de consequências nocivas a saúde física ou mental para o indivíduo ou para outras pessoas em seu redor. O risco aumentado pode decorrer da frequência de participação em jogos ou apostas, do tempo despendido nestas atividades ou do contexto de jogos ou apostas, da negligência com outras atividades e prioridades, de comportamentos de risco associados com a participação em jogos ou apostas ou com o contexto em que se realizam, das consequências adversas da participação em jogos e apostas ou de uma combinação desses fatores. O padrão de participação em jogos e apostas frequentemente persiste apesar da conscientização do aumento do risco de danos ao usuário ou a outras pessoas. Esta categoria pode ser utilizada quando o padrão de jogos ou apostas merece atenção e aconselhamento dos profissionais de saúde, mas não satisfaz os critérios diagnósticos para Transtorno do jogo.*

Entende-se que tanto aqueles que sofrem do transtorno em jogos quanto os que se submetem à participação prejudicial em jogos constituem grupo vulnerável, estando sujeitos ao risco à sua saúde ou segurança patrimonial caso a publicidade em jogos explore elementos de sua fragilidade.

3.2 Insuficiência de dados referentes ao panorama atual.

A proibição de jogos de azar no Brasil por meio do Decreto-Lei 9.215/1946 contribuiu para a escassez de dados sobre a ludopatia, uma vez que a atividade principal associada a esse transtorno estava marginalizada[4] e a ausência de um sistema nacional de notificação ou de vigilância dificultou a formulação de políticas públicas específicas.

Considerando o debate estabelecido sobre a legalização das apostas esportivas e de jogos online ocorrido a partir da edição da Lei 13.756/2018, o tema da ludopatia ganhou relevância política e social, o que acarretou a divulgação de estudos e reportagens sobre o tema, com a indicação de estimativas[5]. Porém, chama atenção que, apesar da citação de estimativas em estudos e

---

[2] Disponível em https://icd.who.int/browse/2024-01/mms/pt#1041487064 (acesso em 7.4.2025).

[3] Disponível em https://icd.who.int/browse/2024-01/mms/pt#233747706 (acesso em 7.4.2025).

[4] Restaram autorizados no Brasil o serviço de loterias explorados pelo Poder Público (Decreto-Lei 6.259/1944) apostas hípicas (art. 50, §3º, II, do Decreto 3.688/1941 e Lei 7.291/1984), e jogos de bingo beneficente e eventos filantrópicos (Leis 8.672/1993 e 9.615/1998).

[5] Nesse contexto, cita-se, por amostragem: https://bvsms.saude.gov.br/como-as-bets-afetam-a-saude-mental-dos-brasileiros/; https://portal.fiocruz.br/noticia/saude-mental-especialistas-falam-sobre-os-desafios-no-cuidado-de-jovens-e-adolescentes; https://www.nesp.unb.br/index.php/noticias/789-saude-mental-vicio-em-bets-homens-jovens-e-pessoas-com-historico-de-problemas-de-saude-mental-sao-grupos-mais-vulneraveis; https://www.scielo.br/j/pusp/a/38kVN5gQbhRnRcb6Ry6yn9r/?format=pdf&lang=pt&utm_source=chatgpt.com (acesso em 7.4.2025).

reportagens sobre o tema, não há dados estatísticos oficiais publicados recentemente pelo Ministério da Saúde[6].

Tal omissão é relevante, pois conforme se tratará adiante, a autorização da modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa, assim como o advento do oferecimento de jogos não regulados, em ambos os casos por meio de plataformas online e sem o destaque de barreiras relevantes, significa um aprimoramento do sistema de jogos e das técnicas de publicidade, ocasionando um lapso temporal em que o consumidor está exposto a uma série de inovações tecnológicas destinadas a alavancar a persuasão, influindo no padrão de comportamento, sem que esse consumidor tenha acesso a dados concretos sobre os efeitos do jogo; dados esses necessários a orientar a sua tomada de decisão e, cuja ausência, reforça a vulnerabilidade.

3.3 Da base de dados em outros países onde reguladas as Apostas de Quota Fixa.

Mesmo países que regularam apostas de quota fixa há mais tempo, ainda apresentam inconsistência da base de dados de monitoramento. No Reino Unido, a Comissão de Jogos de Azar (UKGC), órgão responsável por gerenciar os jogos de aposta, publicou estatísticas sobre a participação e jogo problemático[7], indicando que a proporção de pessoas que sofrem com problemas nos jogos pode chegar a 0,3% dos adultos da Grã-Bretanha. Ocorre que as estatísticas haviam sido subnotificadas e, após atualização da metodologia, sugeriu-se que até 2,5% da população adulta britânica, o equivalente a 1,3 milhões de pessoas, poderiam estar sofrendo com o jogo problemático: uma proporção oito vezes maior do que antes se pensava[8].

Sob essa perspectiva, é possível que a inconsistência de dados acerca do jogo problemático que permeia no sistema brasileiro prossiga por um longo período após a regulação, reafirmando a vulnerabilidade do consumidor.

Outro desafio a ser observado da experiência internacional é o descumprimento de normas regulatórias e a ineficácia do poder público para reprimir essa burla às normas regulatórias. A Missão Interministerial de Luta contra as Drogas e Condutas Aditivas (MILDECA) do Governo Francês publicou dados referentes ao ano de 2017, indicando que 38,9% dos jovens com idade de 17 anos jogaram ao menos um tipo de jogo de azar e aposta durante o período de um ano, e 10,1% durante a semana, embora a venda desses produtos a menores seja proibida[9].

Por outro lado, a produção de estudos e análise de estatísticas é crucial para a identificação de vulnerabilidades e melhor enfrentamento do jogo problemático. Pesquisa publicada na Austrália no ano de 2017 tendo por escopo oferecer um panorama sobre a atividade de jogos durante o ano de 2015, projetada para que as respostas dos 17.666 participantes pudesse ser generalizada para a população adulta australiana, estimou cerca de 6,8 milhões de jogadores regulares no ano de 2015, envolvendo as diversas modalidades de jogos reguladas[10]. Destes, 8% realizaram apostas esportivas. Além disso, a pesquisa conseguiu estabelecer uma correlação positiva, indicando que os jogadores que tiveram problemas com o jogo foram "super-representados" por pessoas em situação de vulnerabilidade tais como aborígenes, não empregados (excluindo estudantes e aposentados), moradores de áreas de situação socioeconômica desprivilegiada, pessoas de baixa renda e beneficiários de pagamentos de assistência social. Apontou-se em 40,7% a proporção de qualquer risco (baixo moderado ou problemático) para

[6] O Núcleo de Defesa do Consumidor e Apoio Cível da Defensoria Pública do Estado de Santa Catarina solicitou à Direção do Departamento de Saúde Mental (Desmad) da Secretaria de Atenção Especializada do Ministério da Saúde informação sobre estatísticas atualizadas acerca da incidência da ludopatia, mormente após o advento das apostas de quota fixa (bets) e demais jogos online. Não houve resposta até a publicação desta nota técnica.

[7] Dados disponíveis até março de 2023. Disponível em https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/statistics-on-participation-and-problem-gambling-for-the-year-to-march-2023#:~:text=,moderate%20risk%20rate%20and (acesso em 7.4.2025).

[8] Disponível em https://www.theguardian.com/society/2023/nov/23/regulator-problem-gambling-rates-great-britain-may-be-eight-times-higher#:~:text=Regulator%20finds%20UK%20problem%20gambling,by%20the%20betting%20industry%20regulator (acesso em 7.4.2025).

[9] Disponível em https://www.drogues.gouv.fr/les-jeux-dargent-et-de-hasard (acesso em 7.4.2025).

[10] Disponível em https://aifs.gov.au/research/research-reports/gambling-activity-australia (acesso em 7.4.2025).

jogadores de apostas esportivas, ao passo que cerca de 59,3% dos jogadores de apostas esportivas foram classificados como “jogador não problemático”. Nesse contexto, a proporção entre jogadores problemáticos e não problemáticos envolvendo apostas esportivas não diferiu acentuadamente da proporção observada em outros jogos, tais como nas máquinas de jogos eletrônicos (58,5% de jogadores não problemáticos), jogos de mesa de cassino (55,3% de jogadores não problemáticos) e poker (53,7% de jogadores não problemáticos), ao passo que a proporção de jogadores não problemáticos restou mais elevada entre aqueles que aderiram à loteria (86,8%) e raspadinhas instantâneas (81,%), sendo esses dois últimos jogos que tradicionalmente foram regulados também no Brasil.

A análise dos dados produzidos na Austrália indica que, naquele país, há reduzida correlação entre o risco derivado no jogo de loterias tradicionais e cartões de loteria instantâneo (raspadinhas) e o risco derivado de apostas esportivas, as quais se inserem nas apostas de quota fixa recentemente legalizadas no Brasil. Assim, a experiência Australiana sugere que a parca base de dados sobre ludopatia no Brasil não é apta a servir de parâmetro para o planejamento de políticas públicas e regulação das apostas de quota fixa autorizadas pelo §1º do art. 29 da Lei 13.756/2018.

4. Poder econômico das empresas de Apostas de Quota Fixa.

Os fornecedores de serviço de apostas de quota fixa despontaram rapidamente entre os maiores investidores em marketing no Brasil, alavancados pelo enorme interesse popular em futebol e pela ausência, até recentemente, de restrições claras. O poder econômico dessas empresas se manifesta de diversas formas: dos altos gastos publicitários na mídia tradicional e digital, ao patrocínio maciço de clubes e influenciadores, passando por sofisticadas redes de afiliados e intensa atividade de lobby junto a órgãos governamentais. A seguir, seguem aspectos detalhados.

4.1 Compra de espaço publicitário.

Os fornecedores de serviço de apostas de quota fixa se tornaram anunciantes de primeira grandeza. Apenas entre janeiro e agosto de 2024, estima-se que cerca de 219 sites de apostas investiram cerca de R$ 2,3 bilhões em compra de mídia no país[11], conforme apurado pela plataforma Kantar Ibope Media – Advertising Insights. Ainda segundo a Kantar Ibope Media, o investimento das empresas de apostas nos primeiros 8 (oito) meses do ano de 2024, representou 5% do total destinado para compra de mídia pelos 300 maiores anunciantes de 2023 em todos os meios. Já no ano de 2023, mesmo considerando que a Lei 14.790/2023 foi editada apenas em 29 de dezembro e que a Portaria SPA/MF 1.231/2024 sobre diretrizes para as ações de comunicação, publicidade, propaganda e de marketing sequer havia sido publicada, três empresas de apostas figuraram entre os cinquenta maiores anunciantes, com gastos de R$ 477.000.000,00 (Betnacional - 21º lugar), R$ 322.000.000,00 (Betano – 33º Lugar) e R$ 248.000.000,00 (Betsul – 44º lugar).

No esporte, o aporte financeiro das casas de aposta alterou o cenário de patrocínios. Segundo apurado pelo portal Exame.com, essas empresas disponibilizaram no Campeonato Brasileiro de Futebol Série A de 2024, em torno de R$ 555 milhões em patrocínios aos clubes – um salto de 66% em relação ao ano anterior[12]. No ano de 2024, segundo divulgado, 18 das 20 equipes da primeira divisão tinham parcerias com empresas de apostas, sendo que 14 das equipes cederam o patrocínio máster, o principal espaço da camisa, às casas de apostas.

Além disso, a casa de apostas Betano adquiriu os direitos de denominação (*naming rights*) do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil[13], principais campeonatos nacionais. Tal aquisição, aparenta desacordo com o art. 18 da Lei 14.790/2023.

---

[11] Disponível em https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bets-ja-investiram-r-23-bilhoes-em-compra-de-midia-em-2024#:~:text=De%20janeiro%20a%20agosto%20deste,exclusividade%20por%20Meio%20%26%20Mensagem (acesso em 8.4.2025)

[12] Disponível em https://exame.com/marketing/investimento-das-casas-de-apostas-em-patrocinios-ultrapassa-meio-bilhao-por-ano-na-serie-a/ (acesso em 8.4.2025)

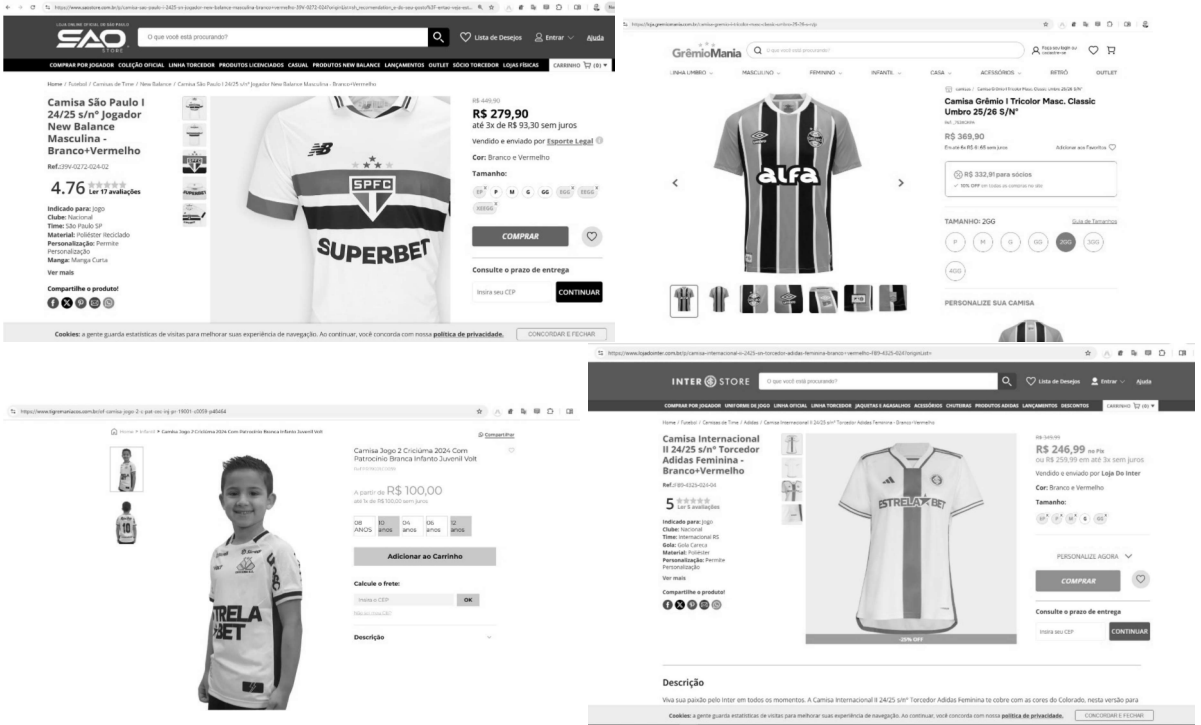
[13] Disponível em https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/cbf-anuncia-novos-naming-rights-do-campeonato-brasileiro/ (acesso em 8.4.2025)

É que o art. 18 da lei referida foi redigido para impedir que o agente operador de apostas detenha qualquer poder econômico sobre a exibição de eventos esportivos, a fim de proteger a integridade das competições, evitar conflitos de interesse e garantir concorrência isonômica no mercado audiovisual esportivo. Sob essa interpretação teleológica - focada na integridade esportiva, isonomia concorrencial, prevenção de manipulação - a compra dos direitos de denominação (*naming rights*) do campeonato desportivo por um operador de apostas equivale à aquisição de direitos de exibição abrangidos pelo *caput*, porquanto a marca do agente operador de apostas passa a integrar todos os sinais audiovisuais oficiais da competição, recebendo veiculação obrigatória por emissoras, plataformas de streaming, mídia indoor e redes sociais. Isso satisfaz a cláusula "*qualquer forma de exibição de seus sons e imagens*" contido no dispositivo legal.

Isso evidencia que o poderio econômico das casas de apostas elevou o patamar do mercado esportivo, inflacionando o valor de patrocínios em geral. Esse poder de compra do mercado publicitário, traz um duplo benefício às casas de apostas.

O primeiro deles está associado à exposição dos uniformes das entidades desportivas, com a logomarca dos agentes operadores de jogos, pelo próprio usuário torcedor e não mais pelas plataformas de comunicação e marketing. Na medida em que a logomarca passa a ser exposta pelo próprio consumidor, isso prejudica quaisquer meios de controle estabelecidos na Portaria SPA/MF 1.231/2024.

As entidades desportivas vendem uniformes, inclusive infantis, e o consumidor se porta como um painel publicitário, sem qualquer cláusula de advertência, podendo frequentar locais públicos, em especial aqueles restringidos no inciso IX do art. 12 da Portaria SPA/MF 1.231/2024:



O segundo benefício oferecido às casas de apostas consiste em as vincular como principais patrocinadoras e responsáveis pela manutenção da saúde financeira de uma entidade esportiva, em um contexto em que não apenas a imagem do esporte é identificada como algo saudável, mas que apresenta um forte vínculo emocional de pertencimento entre o torcedor e o time. Assim, a aposta esportiva e a prática de jogos online admitidos pela Portaria SPA/MF 1.207/2024 são promovidas como algo amigável; algo passível de ser exposto no ambiente familiar em uma tarde de sábado ou domingo, sem exposição a riscos ou restrição etária, em descompasso com o art. 13 da Portaria SPA/MF 1.231/2024 e até mesmo com a restrição publicitária promovida a outros agentes que podem dar azo ao uso abusivo, tal como a bebida alcoólica ou o fumo.

Em alguns países onde a legalização das apostas de quota fixa ocorreu previamente ao Brasil, foram adotadas medidas voltadas a restringir a compra de espaço publicitário pelas

empresas. Na Espanha, o Decreto Real 958/2020[14] vedou a compra dos direitos de denominação (*naming rights*) de eventos esportivos ou de equipes por parte das empresas de aposta. Além disso, obstou a publicidade por meio de patrocínio em camisas e equipamentos esportivos e restringiu o horário de exposição da publicidade das casas de apostas entre 1h e 5h da manhã para transmissões em serviço de comunicação audiovisual, ainda que se tratando de eventos exibidos simultaneamente à realização.

Tem-se que o sistema brasileiro comporta e necessita de regulação mais específica.

Considerando que o inciso III do art. 16 da Lei 14.790/2023 impôs que a regulamentação disponha sobre a destinação da publicidade e da propaganda das apostas ao público adulto, não devendo ter como público alvo crianças e adolescentes, e tendo em vista a ausência de trato específico pela Portaria SPA/MF 1.231/2024, cabe ao órgão regulatório limitar a exibição de qualquer publicidade atinente a apostas e jogos online em eventos desportivos que ocorram, sejam exibidos, retransmitidos ou reproduzidos sob qualquer forma de exibição de seus sons e imagens, por qualquer meio ou processo, durante horário acessível a crianças e adolescentes. O art. 19 da Portaria 502/2021[15] do Ministério da Justiça e da Segurança Pública ao estabelecer classificação indicativa atinente à exibição de obras audiovisuais destinadas à televisão aberta apontou, em seu inc. III, que as obras não recomendadas para menores de 18 anos fossem exibidas no intervalo das 23 às 6 horas, devendo ser esse o horário reservado pelo órgão regulador para a exibição de publicidade pertinentes às apostas de quotas fixas.

Considerando que o art. 18 da Lei 14.790/2023 restringiu a aquisição ou o licenciamento de direitos desportivos por parte dos agentes operadores dos jogos, bem assim, que a Portaria SPA/MF 1.231/2024 silencia sobre o assunto, impõe-se que o órgão regulador edite norma para vedar expressamente aos agentes operadores de jogos que, diretamente ou por meio de entidades controladas ou controladoras, adquirirem o direito de denominação (*naming rights*) de eventos desportivos ou de equipes.

O §1º do art. 17 da Portaria SPA/MF 1.231/2024 indicou que na hipótese de patrocínio, a logomarca do agente operador de apostas "*não deverá ser incluída em artigos e bens cuja comercialização seja destinada a menores de dezoito anos*". Apesar disso, a restrição deve ser aperfeiçoada como no caso espanhol, acima citado, alterando-se a redação do §1º acima referido, para vedar a exibição das logomarcas dos agentes operadores de aposta nos artigos e bens da entidade desportiva patrocinada, independentemente de o artigo ser destinado ao consumo por crianças, jovens ou adultos. Justifica-se a restrição total, uma vez que o material esportivo destinado aos adultos pode ser utilizado por adolescentes, não havendo meios hábeis para se controlar o comércio na forma da regulação atual. Além disso, o simples fato de um adulto adquirir um produto com a logo de um agente operador de apostas, e poder naturalmente "ir, vir e permanecer" dentre jovens e crianças, já desnatura a restrição atual trazida na regulação. Por fim, o fato de a restrição à logomarca do agente operador de jogos ser absoluta nos artigos e bens desportivos facilitará a fiscalização. A atual redação do §1º do art. 17 da Portaria SPA/MF 1.231/2024 sequer é respeitada, sendo possível localizar uniformes com o logotipo de casa de apostas em lojas oficiais de entidades desportivas, a exemplo da loja da equipe do Criciúma, que disputa a série B do Campeonato Brasileiro[16]:

[14] Disponível em https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958 (acesso em 8.4.2025).

[15] Disponível em https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/legislacao/arquivos-diversos/Portaria502SEI.pdf (acesso em 12.4.2025)

[16] Disponível em https://www.tigremaniacos.com.br/of-camisa-jogo-2-c-pat-cec-inj-pr-19001-c0059-p48464 e https://www.tigremaniacos.com.br/camisa-jogo-3-criciuma-com-numero-infanto-juvenil-volt-p77347 (acesso em 12.4.2025).

4.2 Patrocínio de influenciadores e marketing de afiliados.

Para além dos meios tradicionais, as empresas de apostas dominam o mundo do marketing de influência digital. Celebridades da internet, youtubers, *streamers* e ex-atletas famosos foram cooptados para promover sites de aposta a seus milhões de seguidores. Reportagem da Revista Piauí em janeiro de 2025 revelou os cachês milionários pagos a influenciadores brasileiros para divulgar plataformas de jogo[17].

Os influenciadores utilizam plataformas digitais para compartilhar opiniões, conhecimentos, experiências e estilo de vida e, neste contexto, atraem seguidores que se identificam com seu conteúdo e, por meio de engajamento constante, tornam-se peças-chave na promoção de produtos ou serviços de forma autêntica e direcionada. Segundo a reportagem da Revista Piauí, acima referida, a influenciadora Virginia Fonseca, apresentadora de um programa de televisão e dona de um perfil na rede social Instagram com cerca de 52 milhões de seguidores realizou o seu primeiro anúncio para a empresa Esportes da Sorte em janeiro de 2023. Na ocasião, gravou um *story* fazendo uma aposta e teria atraído cerca de 120 mil novos apostadores para a empresa.

Essa presença de rostos famosos normaliza as apostas aos olhos do público e amplia o alcance das mensagens publicitárias, muitas vezes escapando de controles formais, já que um post em um perfil pessoal pode não ser imediatamente identificado como anúncio. Não por acaso, a publicidade via influenciadores e em redes sociais é, em grande parte, invisível às métricas tradicionais – pesquisa liderada pelo Bristol Hub for Gambling Harms Research da Universidade de Bristol[18] sobre a publicidade de jogos nas mídias sociais nos Estados Unidos indicou que 81% das propagandas de apostas em redes sociais eram orgânicas, postadas nos perfis dos próprios promotores, sem indicativo claro de “patrocinado”.

Por outro lado, o uso de programas de afiliados potencializa o marketing digital. Trata-se de uma estratégia que permite a indivíduos ou empresas ganharem comissões ou compensação, mesmo que não financeira, atrelada a resultados, tais como o número de apostadores captados ou os valores depositados ou gastos; resultados esses obtidos através de links ou recomendações.

Muitos influenciadores operam como afiliados, divulgando links/códigos e, em troca, a casa de aposta lhes repassa uma fração da receita gerada pelos jogadores indicados. Em geral, a comissão é baseada nas perdas do jogador. Reportagem do jornal The Guardian indicou que no Reino Unido, os afiliados de jogos de azar recebem comissão de até 30% sobre as perdas de seus seguidores[19]. Essa estratégia pode gerar um conflito de interesses perverso, como os casos de “*tipsters*” (dicas de apostas) online que deliberadamente recomendam apostas arriscadas, com severo risco de perda aos seguidores, visando aumentar suas comissões sobre essas perdas:

[17] Disponível em https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-bonde-do-tigrinho-bets/ (acesso em 8.4.2025).
[18] Disponível em https://bristol.ac.uk/media-library/sites/business-school/documents/Bristol_SM_Research_Report.pdf (acesso em 8.4.2025).
[19] Disponível em https://www.theguardian.com/society/2017/sep/01/revealed-tipsters-deliberately-recommend-losing-bets-to-punters#:~:text=bookmakers%20are%20pulling%20in%20vast,win%2C%20the%20Guardian%20has%20learned (acesso em 8.4.2025)

A Sessão 5 do Capítulo 3 da Portaria SPA/MF 1.231/2024 trata das ações de publicidade dos afiliados aos agentes operadores dos jogos de aposta de quota fixa. A norma regulatória trouxe avanços ao prever a responsabilidade solidária dos agentes operadores de aposta pelas ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing realizadas pelos afiliados (art. 21, *caput*). Além disso, estabeleceu que os operadores devem garantir a observância de boas práticas por seus filiados, os quais devem firmar contrato por escrito. Dispôs ainda que os respectivos contratos devem permanecer à disposição da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda.

Ocorre que a norma regulatória, tal como implementada, torna dificultoso o monitoramento das ações dos afiliados, máxime em um contexto em que a significativa maioria sequer indica seu vínculo com as empresas de jogos. Assim, entende-se que a regulação acerca da publicidade deva evoluir para prever meios de auditar publicidades abusivas, possibilitando que o órgão com atribuição para fiscalização do sistema de apostas possa ter acesso não apenas aos contratos realizados com os afiliados, mas aos links entre o conteúdo promovido pelo afiliado e a plataforma do agente operador, com vistas a apurar qual o alcance que o agente operador teve em termos de usuários captados e remuneração a partir do conteúdo de cada afiliado no caso de publicidade abusiva, possibilitando a responsabilização por dano coletivo no caso de descumprimento do art. 17 da Lei 14.790/2023.

Outro ponto digno de nota é que, apesar de a alínea “c” do inciso II do art. 22 da Portaria SPA/MF 1.231/2024 indicar que o agente operador faça prever no contrato cláusula expressa acerca da compensação dos afiliados, a norma não fixa parâmetros voltados à prevenir a publicidade abusiva, tais como a limitação de comissões calculadas sobre perda dos consumidores indicados, ou ainda que o afiliado que informe em seu conteúdo, se o caso, que recebe percentual sobre os gastos dispensados sobre os consumidores indicados.

É evidente que o programa de afiliados[20] constitui uma estratégia utilizada pelo fornecedor ou prestador de serviços em substituição ao tráfego pago e gastos inerentes, podendo converter as despesas para a captação do *lead* (consumidor) em comissões para o afiliado e vantagens (descontos e bônus) para o consumidor captado. Não há aparente conflito de interesses por parte do consumidor que adquire um produto ou serviço não ofensivo quando sabe que, ao acessar um determinado link e adquirir o produto/serviço com desconto ou condições benéficas, o afiliado também receberá uma comissão que será paga em virtude dos valores que o fornecedor ou prestador de serviços deixou de pagar por outras estratégias de marketing.

[20] Para se ter uma noção em termos gerais sobre o funcionamento do programa de afiliados, vide: https://associados.amazon.com.br/ (acesso em 9.4.2025).

Entretanto, no caso das apostas de quota fixa, e especialmente nos casos em que o afiliado é remunerado com comissões calculadas sobre o desempenho do jogador que encaminhou ao operador, não se pode ignorar que a remuneração é embasada em perdas alheias, inclusive em perdas advindas de jogadores problemáticos cujas apostas ainda não tenham sido restringidas. Nesse contexto, entende-se que a mensagem publicitária encaminhada ao consumidor deva vir acrescida da cientificação de que afiliados remunerados com percentual do lucro do operador se beneficiam diretamente da perda sofrida pelos consumidores, inclusive pessoas que sofram da ludopatia e não tenham ainda sido identificadas como tal. Cabe, pois, que a SPA/MF regule a matéria para exigir tal informação, apoiando-se, inclusive, no direito do consumidor à informação adequada (Lei 8.078/1990, art. 6º, III).

Além disso, convém que o órgão regulador edite norma restringindo a compensação dos afiliados sobre percentual das perdas sofridas por jogadores problemáticos, de forma a coibir a publicidade abusiva, prevenindo a prática abusiva tipificada no inc. IV do art. 39 da Lei 8.078/1990.

Em relação aos influenciadores e à transferência da autoridade gerada por seu vínculo com os seguidores às plataformas de apostas, tem sido objeto de intensa discussão e, não raro, de restrição, em outros países onde as apostas foram autorizadas.

A Portaria SPA/MF 1.231/2024 não tratou de forma específica sobre esse assunto, salvo a referência no §1º do art. 15, de que a publicidade deve ser passível de identificação. Entende-se que o silêncio regulatório sobre o tema é contraditório, pois o uso da influência, especialmente aquela em meio digital, vai de encontro a várias vedações estabelecidas no art. 12, seja a apresentação da proposta como socialmente atraente (inc. II), a existência de "chamadas para ação" ainda que subliminares (inc. IV), a ligação entre as apostas e o sucesso (inc. VI), a vinculação de afirmações que gerem um senso enganoso sobre as possibilidades de ganho (inc. X), a objetização de atributos físicos como elemento para a publicidade (inc. XI), a indução à crença de que a aposta possa constituir uma fonte de renda adicional (inc. XIV, "d").

Não se pode ignorar que, no geral, os influenciadores utilizam de estratégias para o seu posicionamento face aos expectadores e seguidores (*branding*), que envolvem a definição de um perfil como será exibida a sua personalidade, público-alvo e criação de narrativas. Assim, a publicidade por eles conduzida pode produzir efeitos que não decorram da comunicação direta, mas do histórico de posicionamento que tenham utilizado. A título de exemplo, um influenciador da seara de finanças, ao expor um vídeo de jogo, pode, em tese, induzir o consumidor à crença de que o jogo oferece uma oportunidade de renda adicional, ainda que não o indique por meio de palavras.

Mesmo que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária contenha normas atinentes à publicidade das apostas e o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) tenha elaborado um guia para influenciadores [21], sua observação não vincula, ainda mais em um contexto em que a publicidade promovida pelo influenciador muitas vezes está fora do escopo de elaboração por uma agência publicitária. Assim, ainda que o art. 14 da Portaria SPA/MF 1.231/2024 permitir a aplicação complementar do código de autorregulamentação da publicidade, não deve haver efetiva aderência em relação à publicidade promovida por influenciadores, sobretudo aquela que sugere uma comunicação mais próxima, tal como a observada em *lives* e vídeos com comunicação mais espontânea.

Atentos a tais desafios, o comitê de práticas publicitárias do Reino Unido restringiu as regras pertinentes à publicidade a partir de outubro de 2022[22] especialmente no que tange a crianças e adolescentes, determinando: a) restrição a referências associadas à cultura jovem (regra 16.3.12); b) restrição a pessoas ou personagens cujo exemplo presume-se seja seguido por menores de 18 anos, ou que tenha um forte apelo para menores de 18 anos (regra 16.3.12); c) restrição à publicidade com alguém que aparente ter menos de 25 anos, ou se comporte de maneira adolescente, juvenil ou grosseira (regra 16.3.14).

---

[21] Disponível em http://www.conar.org.br/ (acesso em 9.4.2025).

[22] Disponível em https://mediawrites.twobirds.com/post/102j34d/cap-code-celebrities-and-gambling#:~:text=MediaWrites%20mediawrites,who%20are%20of%20%27strong%20appeal; https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/16.html (acesso em 9.4.2025)

Já a Comissão de Álcool e Jogos da província de Ontário, no Canadá proibiu, a partir de 28.2.2024, a publicidade baseada na utilização de desenhos animados, símbolos, modelos, influenciadores de mídia social, celebridades ou artistas, visando à proteção dos jovens[23].

É imprescindível que a restrição à publicidade promovida por influenciadores seja abordada pelo órgão regulador, ou até mesmo em sede de processo legislativo, em virtude do seu apelo a grupos vulneráveis.

O inciso III do art. 16 da Lei 14.790/2023 impõe que a regulamentação disponha sobre a destinação da publicidade e da propaganda das apostas ao público adulto, não devendo ter como público alvo crianças e adolescentes. Já a Portaria SPA/MF 1.231/2024 adotou uma interpretação mais literal neste ponto, vetando a destinação direta da publicidade a menores de 18 anos, ou com a participação deste grupo (art. 12, XV, XVI, XVII, XVIII e XIX; art. 13, I). Entretanto, é necessário que a norma regulatória evolua para acrescentar à referida portaria, dispositivo que inviabilize o emprego de conteúdo publicitário que, mesmo não sendo destinado diretamente a menores de 18 anos, ou contendo a participação desse público, contenham elementos que indiretamente atraiam a atenção desse público. Nesse contexto, convém que, a exemplo da regulamentação do Reino Unido, sejam obstadas referências à cultura jovem - não se limitando à idade de 18 anos – como cenários com festas ou situações com a participação de jovens adultos que, devido à forma de comunicação possam, de alguma forma, gerar apelo ao público juvenil. Além disso deve-se restringir, a exemplo da regulamentação de Ontário/CA, a publicidade com a participação de celebridades e influenciadores que sabidamente recebam a audiência de público jovem, ainda que o seu canal de publicidade não seja específico para aquele público.

Ainda com vistas a obstar a publicidade de apostas e jogos online a crianças e adolescentes, cabe à SPA/MF editar ato visando impor às plataformas de rede social que não direcionem conteúdo publicitário afeito a apostas e a jogos online a usuários que não tenham realizado o seu login, visto que o fato de o usuário conseguir acesso a conteúdo, mesmo que não logado, inviabiliza a análise sobre sua idade.

O art. 17 da Lei 14.790/2023 estabeleceu restrição publicitária ao agente operador de apostas nos contextos de apresentar a aposta como socialmente atraente ou sugerir que o jogo contribua para o êxito pessoal ou social (inc. III) e de dar margem para que se entenda que a aposta possa constituir fonte de renda adicional (inc. IV). Considerando o já indicado nesta nota, de que a campanha publicitária por meio da contratação de influenciadores constitui uma transferência da autoridade decorrente do branding do influenciador para o agente operador de apostas e, na ausência de norma regulatória específica, impõe-se que a SPA/MF edite norma especificando que eventual descumprimento do art. 17 será analisado não apenas pelo teor expresso da mensagem, mas pelo teor que possa ser depreendido em razão do histórico de posicionamento do influenciador ou celebridade utilizado para a disseminação da publicidade.

5. Publicidade algorítmica

No ambiente digital, a publicidade assume contornos altamente personalizados e difíceis de regular. Empresas de apostas esportivas utilizam estratégias de segmentação precisa, baseadas em dados demográficos e comportamentais, para direcionar anúncios aos usuários. Essas estratégias incluem o uso de informações de navegação, histórico de apostas e preferências pessoais para criar campanhas publicitárias eficazes. A dificuldade em monitorar e controlar anúncios direcionados pode levar à exploração de vulnerabilidades individuais.

5.1 Funcionamento Básico

A publicidade algorítmica se baseia em três pilares principais: coleta de dados, processamento de algoritmos e automatização/otimização.

A captação de dados digitais ocorre mediante a utilização de *cookies* (pequenos arquivos armazenados no navegador), *trackers* (scripts que monitoram comportamento do usuário), e *pixel*

[23] Disponível em https://www.agco.ca/en/news/agco-ban-athletes-ontarios-igaming-advertising-protect-minors (acesso em 9.4.2025).

tags integrados a redes sociais e plataformas de busca (como Google e Facebook), para construir perfis de usuários com alta granularidade. Essa coleta permite a inferência de interesses relacionados a apostas, mesmo sem que o usuário acesse diretamente um site de apostas.

Os dados coletados podem ser: de ordem comportamental (histórico de publicações ou sites acessados, tempo em páginas, dentre outros); demográficos (idade, sexo, localização, dentre outros); contextuais (dispositivo usado, hora do dia, local, dentre outros); e psicográficos (interesses, personalidade, padrões de consumo) [24] [25].

Ato seguinte, os dados coletados são processados por algoritmos, que são sequências de instruções que processam dados para segmentar e direcionar anúncios de forma personalizada aos usuários. Esses algoritmos identificam padrões e correlações entre os perfis de usuários e os anúncios de maior probabilidade de gerar engajamento ou conversão. Nesse ponto, são comuns a utilização de técnicas como modelos preditivos, *scoring* de usuários, segmentação dinâmica e análise em tempo real.

Por fim, plataformas como Google Ads e Facebook Ads automatizam o processo de compra e entrega de anúncios em tempo real.

O algoritmo decide qual anúncio mostrar, para quem, quando e onde, visando maximizar as métricas de indicação de performance (*KPIs*) tais como a proporção de pessoas que acessam um link ou anúncio em relação ao número total de vezes que ele foi exibido (CTR/click-through rate), a proporção de pessoas que realizam uma ação desejada, como o cadastro em uma casa de apostas (taxa de conversão), o custo de aquisição de um novo cliente (CPA) e o retorno sobre o investimento (ROI).

A publicidade algorítmica no contexto das apostas e jogos online é abusiva, pois é capaz de identificar e impactar usuários propensos ao jogo compulsivo, segmentar perfis vulneráveis com alto nível de precisão e violar normas de proteção ao consumidor e à saúde mental, se não houver regulação e fiscalização adequada.

5.2 Desafios decorrentes da publicidade algorítmica.

A publicidade algorítmica pode manipular o comportamento das pessoas e influenciar resultados relevantes, dando ensejo à publicidade abusiva.

As empresas do setor são intensivas em dados: utilizam informações de navegação, histórico de apostas, localização e perfis em redes sociais para direcionar anúncios sob medida, em tempo real, aos potenciais interessados. Por meio de cookies, trackers e parcerias com plataformas como Google e Facebook, as casas de apostas conseguem identificar usuários que demonstraram interesse em apostas (por exemplo, visitaram sites de tips, seguiram páginas de futebol, ou até pesquisaram por “como ganhar dinheiro rápido”). Após algoritmos decidirem, em milissegundos, leiloar anúncios direcionados a esses perfis em aplicativos, sites de notícia, vídeos do YouTube, *feed* do Instagram, dentre outros, encaminha-se conteúdo adaptado ao perfil do usuário. Nesse contexto, um fã de futebol receberá promoções para apostar no jogo do seu time, enquanto um usuário acostumado a participar de jogos online de madrugada receberá ofertas de cassinos virtuais noturnos. Essa automação em larga escala resulta em bombardeio publicitário. Diferente da publicidade convencional em meios de massa, a cada acesso à internet o apostador em potencial pode deparar-se com incentivos personalizados para voltar a jogar.

Embora a publicidade algorítmica seja de difícil fiscalização e não haja precedentes devidamente documentados no Brasil para apontar sua abusividade, pode-se recorrer aos mercados internacionais para identificação de casos apurados.

Na Austrália, um estudo publicado pela Universidade de Queensland, em novembro de 2024, revelou que empresas de álcool e jogos de azar utilizavam o Facebook para direcionar anúncios a indivíduos australianos vulneráveis, incluindo aqueles que tentavam reduzir o consumo de álcool ou estavam em recuperação de vícios. Os participantes foram "marcados" pelo Facebook

[24] Sobre o assunto: https://business.adobe.com/blog/basics/behavioral-targeting (acesso em 9.4.2025)
[25] Sobre o assunto: https://www.stackadapt.com/resources/blog/behavioural-vs-contextual (acesso em 9.4.2025)

com interesses relacionados a álcool e jogos de azar, permitindo que essas empresas os segmentassem com publicidade específica[26].

No Reino Unido, o jornal The Guardian relatou em fevereiro de 2025 que a empresa Sky Betting & Gaming direcionou mais de 1.300 e-mails promocionais a um indivíduo identificado como jogador compulsivo. A empresa utilizou dados comportamentais para classificá-lo como cliente "*de alto valor*" e implementou campanhas de "*reconquista*" após períodos de inatividade[27]. O Tribunal Superior do Reino Unido considerou essas práticas ilegais, destacando que o consentimento do indivíduo foi comprometido devido ao seu estado de dependência[28]. Após esse caso, o escritório da Comissão de Informações do Reino Unido publicou notícia em 17.9.2024, esclarecendo que analisou os 100 principais sites do Reino Unido e descobriu irregularidades no uso de cookies em 53 deles[29].

Os desafios regulatórios em relação à publicidade algorítmica estão relacionados à transparência dos critérios algorítmicos (explicabilidade)[30], à utilização de auditorias independentes para garantir a responsabilidade dos serviços digitais que utilizam algoritmos[31], à proibição de segmentações sensíveis (crianças, saúde, finanças, vício, raça)[32] e à observância de responsabilidade das plataformas pela governança de seus algoritmos (accountability) [33]

Ao regulamentar as disposições da Lei 14.790/2023, em especial os artigos 16 a 18, a Portaria SPA/MF 1.231/2.024 procurou assegurar a remoção da lista de destinatários ao usuário que não deseje receber esse tipo de comunicação (art. 11, inc. IV), a oferta da opção de não-adesão ao recebimento de publicidade (art. 11, inc. VI), assim como a possibilidade de não-recebimento de material publicitário aos apostadores que tenham solicitado sua auto exclusão ou excluídos por decisão judicial (art. 11, inc. VII). Contudo, a norma regulatória não impediu a utilização da publicidade algorítmica lastreada em dados captados de fora da base do agente operador.

Para o enfrentamento dos desafios decorrentes da publicidade algorítmica, faz-se necessário que órgãos regulatórios editem normas voltadas à prevenção da publicidade abusiva, aproveitando-se de preceitos das Leis 8.069/1990 (ECA), 8.078/1990 (CDC) e 13.709/2018 (LGPD), conforme será tratado a seguir.

5.3 Da mitigação de riscos da publicidade algorítmica (abusiva) em apostas.

Considerando os riscos acima destacados, a legislação vigente já permite a adoção de algumas medidas destinadas à mitigação de riscos pertinentes à publicidade algorítmica (abusiva) em apostas.

O art. 6º da Lei 13.709/2018 estabeleceu princípios a serem observados nas atividades de tratamento de dados pessoais, destacando-se a finalidade (inc. I) e a transparência (inc. VI). Assim, viável a edição de norma regulatória, impondo aos agentes operadores o ônus de encaminhar à Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, relatórios periódicos que indiquem de forma clara como os dados são utilizados para a segmentação para fins de publicidade voltada à captação de novos usuários ou comunicação com aqueles que já constam do cadastro do agente operador.

---

[26] Disponível em https://fare.org.au/wp-content/uploads/FARE_AlcoholandGambling_Report.pdf (acesso em 10.4.2025)

[27] Disponível em https://www.theguardian.com/society/2025/feb/01/uk-betting-giants-under-fire-for-ads-targeting-at-risk-gamblers (acesso em 10.4.2025)

[28] Disponível em https://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/KB/2025/111.html (acesso em 10.4.2025).

[29] Disponível em https://ico.org.uk/about-the-ico/media-centre/news-and-blogs/2024/09/action-taken-against-sky-betting-and-gaming-for-using-cookies-without-consent/ (acesso em 10.4.2025).

[30] Disponível em https://www.managementsolutions.com/sites/default/files/minisite/static/22959b0f-b3da-47c8-9d5c-80ec3216552b/iax/pdf/explainable-artificial-intelligence-pt.pdf (acesso em 10.4.2025).

[31] Disponível em https://rm.coe.int/iris-special-2023-02en/1680aeda48 (acesso em 10.4.2025).

[32] Disponível em https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/arquivosinteligenciaartificial/ebia-diagramacao_4-979_2021.pdf (acesso em 10.4.2025).

[33] Disponível em https://policyreview.info/articles/analysis/accountability-and-platforms-governance-public-service-media (acesso em 10.4.2025).

Os artigos 7º, I, e 11, I da Lei 13.709/2018 estabeleceram a exigência de consentimento livre, informado e inequívoco no tratamento de dados, especialmente sensíveis. Com base nesta disposição legal, impõe-se a edição de norma regulatória por parte da SPA/MF, visando impedir expressamente a segmentação de dados pertinentes a usuários com perfil vulnerável, tais como pessoa com perfil indicativo de risco de dependência, histórico de autoexclusão, inadimplência grave, idade inferior a 21 anos ou que tenha buscado voluntariamente mecanismos de limitação ao jogo. Importante que a restrição regulatória não se restrinja a usuários previamente cadastrados pelos agentes operadores, mas também promova proteção àqueles cujos dados sejam captados por terceiros contratados diretamente pelos agentes operadores, por empresas de execução de publicidade que lhes prestem serviços, ou por afiliados. Assim, visa-se proteger o consumidor vulnerável de um primeiro contrato promovido pelo agente operador, atuando-se de forma preventiva ao dano.

O art. 20 da Lei 13.709/2018 trata do direito do titular dos dados à revisão de decisões automatizadas, o que permite que o titular conteste a exibição de anúncios baseados em perfilagem. Somado a isso, os incisos III e IV do art. 6º da Lei 8.078/1990 asseguram o direito à informação adequada e à proteção contra a publicidade abusiva. Nesse contexto, impõe-se norma regulatória, determinando que os agentes operadores façam incluir obrigatoriamente, em sua publicidade algorítmica, orientação contendo os meios para que o destinatário possa contestar a exibição de anúncios baseados em perfilagem, caso se considere vulnerável.

Os artigos 5º, XVII e 38 da Lei 13.709/2018 dispõem sobre o relatório de impacto à proteção de dados. Considerando que a atividade prestada pelos agentes operadores do mercado de apostas se dá em ambiente digital, intensivo em dados, tal dispositivo legal possibilita ao agente regulador exigir relatório de impacto à proteção de dados pessoais atinente às plataformas utilizadas pelos agentes operadores, especialmente aquelas que operem algoritmos com segmentação comportamental, haja visto o risco inerente ao jogo problemático.

No âmbito da publicidade algorítmica, o tratamento irregular de dados, conquanto possa configurar violação a um direito individual, não se limita à esfera direitos individuais, tendo em vista que os algoritmos processam dados de uma quantidade massiva de titulares, podendo-se concluir que o tratamento irregular de dados é sistemático ou estrutural, o que configura um interesse coletivo em sentido estrito - no que se refere à indivisibilidade do direito de não ser manipulado - ou individual homogêneo - no que se refere a um fato gerador comum, como o uso de segmentação comportamental, para impor lesões individuais com uma mesma origem fática e jurídica. Um método abusivo de vendas permeado na ausência de transparência na segmentação de dados, viola não apenas o inciso VI do art.6º da Lei 13.709/2018, mas ainda os incisos III e IV do art. 6º e os inciso IV e V do art. 39 da Lei 8.078/1990. Assim, impõe-se ao regulador editar norma que presuma a ocorrência de dano coletivo do tratamento irregular de dados para fins de publicidade algorítmica envolvendo operadores de jogos, empresas contratadas e afiliados. Além disso, para que o consumidor tenha assegurado o direito à defesa do interesse coletivo, convém que a norma regulatória determine, sem prejuízo de eventuais sanções serem impostas por parte da SPA/MF, que a referida secretaria notifique o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor vinculado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública.

6. CONCLUSÃO

O modelo de exploração de apostas de quota fixa, embora amparado em lei (Leis 13.756/2018 e 14.790/2023) e normas setoriais (especialmente as Portarias editadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas – SPA/MF), ainda padece de significativas lacunas no que tange ao controle de práticas publicitárias abusivas. Tais lacunas decorrem, por um lado, da insuficiência de dados sobre ludopatia e jogo problemático no Brasil e, por outro, da assombrosa capacidade de investimento em marketing por parte das empresas operadoras que, por meio de técnicas de publicidade tradicionais e algoritmos sofisticados, atingem virtualmente todos os estratos da população – inclusive grupos reconhecidamente vulneráveis.

A Defensoria Pública é vocacionada à defesa, em todos os graus, judicial e extrajudicial, dos direitos individuais e coletivos, de forma integral e gratuita, aos necessitados/vulneráveis (CF,

art. 134, caput). Nesse contexto, acompanha com preocupação a existência de lacunas legislativas e regulatórias na seara das apostas esportivas e jogos online, detendo legitimidade para propor soluções.

Diante do exposto, **recomenda-se** a adoção de uma agenda normativa pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) do Ministério da Fazenda, em diálogo com outros órgãos (SENACON/MJ, ANPD, Ministério da Saúde, dentre outros), que contemple as seguintes medidas:

a) **Regulação mais precisa do patrocínio esportivo**

a1) Edição de norma complementar que proíba expressamente a aquisição ou o licenciamento de direitos de denominação de eventos ou equipes esportivas por empresas operadoras, em consonância com o art. 18 da Lei 14.790/2023;

a2) Previsão de mecanismos que limitem ou proíbam a exibição de logomarcas de apostas em uniformes, produtos esportivos ou peças de divulgação, a fim de evitar a associação direta com públicos infantojuvenis, considerando que tais produtos chegam facilmente às mãos de crianças e adolescentes;

a3) Fixação de faixas horárias específicas para veiculação de anúncios de apostas em meios de comunicação (TV, rádio ou streaming) que transmitam eventos esportivos. O modelo espanhol e o enquadramento da Classificação Indicativa do Ministério da Justiça servem de referência para afastar a propaganda de horários de grande audiência infanto-juvenil.

b) **Aperfeiçoamentos no marketing de afiliados e com influenciadores**

b1) Proibição de comissionamento calculado com base no montante perdido pelo jogador, de modo a coibir o interesse econômico em estimular apostas arriscadas. Recomenda-se também obrigar o operador a informar claramente nos anúncios, nos casos em que a relação contratual operador/afiliado assim autorizar, que o influenciador/afiliado recebe remuneração caso o consumidor jogue e perca;

b2) Maior rigor na identificação de anúncios em redes sociais ou canais pessoais de influenciadores. Exigir a sinalização ostensiva de que se trata de conteúdo patrocinado, e impor penalidades administrativas ao operador que se beneficie de veiculação publicitária não identificada;

b3) Inibir o envolvimento de influenciadores “de alta penetração juvenil”, àqueles com apelo à cultura jovem, ou àqueles que pelo seu posicionamento de *branding* ou idade inferir a 25 anos, mesmo que tais influenciadores não se dirijam explicitamente a menores, a presença massiva de seguidores jovens justifica uma vedação objetiva, em linha com precedentes internacionais (Ontário, Canadá; UK Advertising Code);

c) **Promoção de meios adequados à prevenção de abusos na publicidade algorítmica no âmbito específico das apostas esportivas e jogos online (em diálogo com a ANPD e a SENACON/MJ)**

c1) Transparência e auditoria de algoritmos:

(i) Instituir a obrigatoriedade de relatórios de impacto sobre proteção de dados (RIPD) para todos os operadores que recorram a técnicas de segmentação algorítmica, detalhando como coletam, armazenam, processam e utilizam informações de usuários para fins de publicidade. Tais relatórios devem ser submetidos periodicamente à SPA/MF;

(ii) Definir uma estrutura de auditoria e responsabilização, de modo que a não conformidade acarretará sanções automáticas, como multas e até a suspensão temporária de licenças de operação para empresas que segmentem e exibam anúncios a indivíduos em condição vulnerável, como aqueles que tentam se excluir do jogo ou que componham público infanto-juvenil;

c2) Proibição de segmentação sensível:

(i) Proibir o direcionamento de publicidade de apostas a usuários identificados como vulneráveis, seja por histórico de autoexclusão, inadimplência grave,

idade inferior a 21 anos ou uso de expressões associadas à busca de soluções financeiras de urgência (como “preciso de dinheiro rápido”). Esse ponto exige cooperação entre a LGPD (Lei nº 13.709/2018) e a regulação setorial, garantindo que dados sensíveis não sejam explorados para fins de persuasão comercial em jogos.

c3) Mecanismos de contestação

(i) Tornar obrigatória, em qualquer publicidade digital de apostas, a inclusão de um link ou canal de fácil acesso para que o usuário se oponha à recepção daqueles anúncios, inclusive quando exibidos em plataformas de terceiros (YouTube, Instagram, etc.);

(ii) Exigir que, uma vez feita a contestação ou a autoexclusão, seja suspenso todo e qualquer tipo de remarketing (contato repetido), mesmo que a pessoa volte a navegar em sites correlacionados ao tema esportivo.

d) **Cooperação com a DPDC/MJ para a prevenção/mitigação de danos coletivos decorrentes da publicidade abusiva**

d1) Fortalecer a possibilidade de atuação conjunta com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) para fiscalizar e sancionar a veiculação de publicidade abusiva ou práticas enganosas, considerando que a publicidade do setor de apostas alcança quantidade massiva de usuários, utilizando de meios de comunicação de alta performance e canais de distribuição digital/segmentada, o que agrava o risco de dano coletivo;

d1) Desenvolver um canal unificado de denúncia específico para a ocorrência de abuso publicitário no setor de apostas no qual consumidores, entidades do terceiro setor e órgãos reguladores possam registrar e monitorar, em tempo real, as ocorrências, inclusive no ambiente digital, voltado à prevenção ou mitigação de danos de larga escala.

Justificativas para urgência e consequências da inação

A autorização de apostas de quota fixa gera, ao mesmo tempo, potenciais benefícios econômicos (arrecadação, empregos, patrocínios ao esporte), mas também riscos à coletividade, notadamente para crianças, adolescentes, idosos e pessoas suscetíveis a vícios comportamentais.

A inação ou a demora na edição de normas detalhadas e fiscalizáveis poderá ampliar o contingente de consumidores afetados por práticas publicitárias abusivas, agravando o jogo problemático e, consequentemente, gerando custos sociais, médicos e econômicos extremamente elevados.

Em último grau, a insuficiência de ações voltadas à coibição da publicidade abusiva pode resultar em judicialização contra a própria administração, seja por omissão na regulação, seja por dano coletivo aos consumidores – visto que órgãos de controle e associações de defesa do consumidor podem propor ações civis públicas.

Encaminhamento final

À luz de todos os pontos levantados, o conjunto de recomendações que ora se apresenta pretende fornecer à SPS/MF, e demais instâncias competentes, diretrizes objetivas para aprimorar o arcabouço normativo, tornando mais efetiva a prevenção de práticas abusivas na publicidade de apostas de quota fixa.

Cumpre salientar que as providências elencadas não se esgotam na esfera infralegal; parte delas pode demandar alterações legislativas ou articulação interestadual/internacional para harmonização de medidas de controle e fiscalização, sobretudo diante da natureza digital e globalizada das apostas. Por isso, a implementação deve ser conduzida de forma gradual, mas firme, contemplando: a) a edição de portarias complementares, regulamentando pontualmente as lacunas mencionadas; b) a criação de programas de monitoramento contínuo, com base em relatórios de impacto de dados e mecanismos de auditoria independentes; e c) ampliação do diálogo interinstitucional.

Em conclusão, faz-se imperioso que o Poder Público esteja atento e atuante para conciliar o interesse econômico legítimo das empresas operadoras com a defesa intransigente dos

direitos fundamentais dos consumidores, sobretudo dos vulneráveis. Somente por meio de regulação pormenorizada, fiscalização rigorosa e cooperação intersetorial será possível garantir um ambiente de apostas que, ainda que rentável, seja socialmente responsável e livre de práticas publicitárias abusivas.

São as considerações e sugestões da Comissão Nacional de Defesa do Consumidor, vinculada ao Conselho Nacional das Defensoras e Defensores Públicos-Gerais.

Brasília/DF, 14 de maio de 2025.

OLENO INACIO DE MATOS:38211190206

Assinado de forma digital por OLENO INACIO DE MATOS:38211190206
Dados: 2025.05.16 11:01:04 -04'00'

OLENO MATOS
Defensor Público-Geral de Roraima
Presidente do CONDEGE

JOSE RODRIGUES DOS SANTOS NETO:02436798311

Assinado de forma digital por JOSE RODRIGUES DOS SANTOS NETO:02436798311

JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS NETO
Defensor Público-Geral do Amapá
Coordenador-Geral das Comissões do CONDEGE

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEFENSORIA PÚBLICA GERAL - GABINETE

Portaria 893/2025/DPG-CG/DPG

O Defensor Público-Geral do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

RESOLVE:

I - AUTORIZAR deslocamento da Servidora Pública **MARIA DAS GRAÇAS CARVALHO**, para viajar ao município do Cantá/RR, no dia 15 de maio do corrente ano, para tratar de assuntos institucionais, com ônus;

II - DESIGNAR o Servidor Público **LUIZ NICOLAU DA COSTA SOKOLOWICZ**, para viajar ao município do Cantá/RR, no dia 15 de maio do corrente ano, a fim de transportar a Servidora, com ônus.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

OLENO INÁCIO DE MATOS

Defensor Público-Geral

Em 15 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **OLENO INÁCIO DE MATOS**, **Defensor Público Geral**, em 15/05/2025, às 11:06, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0690963** e o código CRC **38F5559D**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEFENSORIA PÚBLICA GERAL - GABINETE

Portaria 894/2025/DPG-CG/DPG

O Defensor Público-Geral do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

CONSIDERANDO o Ofício 2827 (0691052), Teor do Processo SEI nº 000300/2025;

RESOLVE:

DESIGNAR o Defensor Público Dr. **JULIAN SILVA BARROSO**, para, excepcionalmente, atuar em favor dos interesses do assistido R. N. B., nos autos dos processos nº 0800488-69.2025.8.23.0020, que tramita na Comarca de Caracaraí/RR.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

OLENO INÁCIO DE MATOS

Defensor Público-Geral

Em 15 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **OLENO INÁCIO DE MATOS**, **Defensor Público Geral**, em 15/05/2025, às 12:36, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0691073** e o código CRC **983C39BD**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEFENSORIA PÚBLICA GERAL - GABINETE

Portaria 882/2025/DPG-CG/DPG

O Defensor Público-Geral do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

CONSIDERANDO a necessidade de assessoramento à Defensoria Pública-Geral para os assuntos relacionados à Escola Superior da Defensoria Pública do Estado de Roraima - ESDEP,

RESOLVE:

DESIGNAR a Defensora Pública Substituta, **Drª BEATRIZ DUFFLIS FERNANDES,** para assessorar a Defensoria Pública-Geral, sem prejuízo de suas demais atribuições, a contar de 15 de maio de 2025.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

OLENO INÁCIO DE MATOS

Defensor Público-Geral

Em 14 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **OLENO INÁCIO DE MATOS**, **Defensor Público Geral**, em 15/05/2025, às 13:20, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0690229** e o código CRC **4AF02CA5**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEFENSORIA PÚBLICA GERAL - GABINETE

Portaria 891/2025/DPG-CG/DPG

O DEFENSOR PÚBLICO-GERAL DO ESTADO DE RORAIMA, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo artigo 18, inciso XXI, da Lei Complementar nº 164, de 19 de maio de 2010, e pelos artigos 46 e 49 do Regimento Interno da Defensoria Pública do Estado de Roraima,

CONSIDERANDO a instituição do Grupo de Atuação Especial da Defensoria Pública do Estado de Roraima – GAED, órgão de execução voltado à defesa dos direitos coletivos e metaindividuais, nos termos do artigo 28 da Lei Complementar Estadual nº 164/2010;

CONSIDERANDO a Portaria nº 775/2025/DPG-CG/DPG (0683956);

RESOLVE:

Art. 1º DESIGNAR os seguintes membros para compor o Grupo de Atuação Especial da Defensoria Pública do Estado de Roraima – GAED, sob a Supervisão do Defensor Público-Geral e Coordenação da primeira Defensora Pública designada:

1. **PAULA REGINA PINHEIRO CASTRO;**
2. **WAGNER SILVA DOS SANTOS;**
3. **JULIANA GOTARDO HEINZEN;**
4. **ANDRÉIA RENATA VIANA VILAÇA DOS SANTOS.**

Art. 2º Fica revogada a Portaria nº 1727/2024/DPG-CG/DPG (0617831).

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

OLENO INÁCIO DE MATOS

Defensor Público-Geral

Em 15 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **OLENO INÁCIO DE MATOS**, **Defensor Público Geral**, em 15/05/2025, às 13:20, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0690851** e o código CRC **F716C939**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEFENSORIA PÚBLICA GERAL - GABINETE

Portaria 892/2025/DPG-CG/DPG

O Defensor Público-Geral do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

CONSIDERANDO o Despacho 18462 (0689961), Teor do Processo Sei 001335/2025;

RESOLVE:

I - AUTORIZAR o deslocamento das Servidoras Públicas **GRAZIELY KRISTIANE GERVASONI** e **ELIZANDRA KELLEN RIBEIRO DE ARAUJO,** para viajarem ao Município do Cantá/RR (Comunidades Indígena Tabalascada), no dia 18 de maio do corrente ano, para prestarem atendimento na Ação Itinerante, com ônus;

II - AUTORIZAR o deslocamento do Servidor Público **JOSÉ MARCOS ARAGÃO DA PAZ**, para

transportar as Servidoras acima citadas, na Ação a ser realizada no Município Cantá/RR (Comunidades Indígena Tabalascada), no dia 18 de maio do corrente ano, com ônus.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

OLENO INÁCIO DE MATOS

Defensor Público-Geral

Em 15 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **OLENO INÁCIO DE MATOS**, **Defensor Público Geral**, em 15/05/2025, às 13:13, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0690917** e o código CRC **15AB9C19**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS - GABINETE

Portaria 878/2025/DRH-CG/DRH/DG/DPG

O Defensor Público-Geral do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

Considerando o Processo Sei nº. 002593/2018;

Considerando o Processo Sei nº. 001552/2025;

Considerando a Portaria 824/2025/DPG-CG/DPG, de 06 de maio de 2025, em evento 0686238.

RESOLVE:

I - Alterar, a pedido, as férias da servidora IRENE ROQUE DOS ANJOS, Chefe do Controle Interno, referente ao exercício de 2025, anteriormente marcada para o período 26 de maio a 04 de junho de 2025, conforme Portaria 1971/2024/DRH-CG/DRH/DG/DPG, de 12 de novembro de 2024, publicada no DEDPE/RR nº 1049 de 14.11.2024, conforme evento 0629853, para serem usufruídas, 10 (dez) dias a contar de 21 de maio de 2025.

II - Designar a servidora LAÍZA DE AGUIAR SANTOS, Assessor Financeiro e Contábil para responder cumulativamente como Chefe do Controle Interno, no período de 21 a 30 de maio de 2025, em substituição à servidora a IRENE ROQUE DOS ANJOS.

III - Designar a servidora GRACIELLE CRISTINA ESPINOSA FABRE, Assessor Especial I para responder cumulativamente como Chefe do Controle Interno, no período de 03 a 06 de junho de 2025, em substituição à servidora a IRENE ROQUE DOS ANJOS.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

OLENO INÁCIO DE MATOS
Defensor Público Geral

Em 13 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **OLENO INÁCIO DE MATOS**, **Defensor Público Geral**, em 14/05/2025, às 09:32, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0689956** e o código CRC **EE700549**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS - GABINETE

Portaria 887/2025/DRH-CG/DRH/DG/DPG

O Defensor Público-Geral do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

Considerando o Processo Sei nº. 002441/2018.

RESOLVE:

I - Alterar, a pedido, as férias do servidor RICARDO NATTRODT DE MAGALHÃES, Diretor do Departamento de Tecnologia de Informação e Comunicação, referentes ao exercício de 2025, anteriormente marcadas para os períodos 09 a 18 de junho de 2025 e 07 a 16 de julho de 2025, conforme Portaria 1971/2024/DRH-CG/DRH/DG/DPG, de 18 de outubro de 2023, publicada no DEDPE/RR nº 1049 de 14.11.2024, conforme evento 0629853, para serem usufruídas, 10 (dez) dias a contar 10 de julho de 2025 e 10 (dez) dias a contar 08 de janeiro de 2026.

II - Designar o servidor GIOVANNI DE PAIVA NICOLETTI, Chefe da Divisão da Infraestrutura de TI para responder cumulativamente como Diretor do Departamento de Tecnologia de Informação e Comunicação, no período de 10 a 18 de julho de 2025, em substituição ao servidor RICARDO NATTRODT DE MAGALHÃES.

III - Designar o servidor NATÉRCIO LEITE DUTRA, Chefe de Divisão da Modernização e Governança de TI para responder cumulativamente como Diretor do Departamento de Tecnologia de Informação e Comunicação, no período de 08 a 17 de janeiro de 2026, em substituição ao servidor RICARDO NATTRODT DE MAGALHÃES.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

OLENO INÁCIO DE MATOS
Defensor Público-Geral

Em 14 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **OLENO INÁCIO DE MATOS**, **Defensor Público Geral**, em 14/05/2025, às 12:54, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0690366** e o código CRC **257B630B**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS - GABINETE

Portaria 883/2025/DRH-CG/DRH/DG/DPG

A Diretora do Departamento de Recursos Humanos da Defensoria Pública do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais, conferidas pela Portaria/DPG nº 512, de 02 de julho de 2012 e Portaria 627/2024/DPG-CG/DPG, de 17 de abril de 2024, em evento 0563017.

Considerando o Processo Sei nº. 004375/2018.

RESOLVE:

Alterar, a pedido, as férias da servidora DAYANE CRISTINA PALHARES DE SOUSA, Assessor Jurídico, referente ao exercício de 2024, anteriormente marcada para o período 12 a 21 de maio de 2025, conforme Portaria 1771/2023/DRH-CG/DRH/DG/DPG, de 18 de outubro de 2023, publicada no DEDPE/RR nº 818 de 28.11.2023, conforme evento 0511799, para serem usufruídas, 10 (dez) dias a contar de 12 de janeiro de 2026.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

EUNICE ALMEIDA EVANGELISTA
Diretora do Departamento de Recursos Humanos

Em 14 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **EUNICE ALMEIDA EVANGELISTA**, **Diretora do Departamento de Recursos Humanos**, em 14/05/2025, às 12:33, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0690260** e o código CRC **CFC13952**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS - GABINETE

Portaria 890/2025/DRH-CG/DRH/DG/DPG

A Diretora do Departamento de Recursos Humanos da Defensoria Pública do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais, conferidas pela Portaria/DPG nº 512, de 02 de julho de 2012 e Portaria 627/2024/DPG-CG/DPG, de 17 de abril de 2024, em evento 0563017.

Considerando o Processo Sei n.º 001284/2018

RESOLVE:

Conceder à servidora WALQUÍRIA ALVES DE JESUS, Consultor Jurídico, 03 (três) dias de licença por motivo de doença em pessoa da família, a contar de 13 de maio de 2025, conforme atestado médico apresentado.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

EUNICE ALMEIDA EVANGELISTA
Diretora do Departamento de Recursos Humanos

Em 15 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **EUNICE ALMEIDA EVANGELISTA**, **Diretora do Departamento de Recursos Humanos**, em 15/05/2025, às 12:04, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0690802** e o código CRC **BB9AD739**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS - GABINETE

Portaria 889/2025/DRH-CG/DRH/DG/DPG

O Defensor Público-Geral do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais e regulamentares,

Considerando o Processo Sei n.º 003593/2019;

Considerando a Portaria 1771/2023/DRH-CG/DRH/DG/DPG, de 18 de outubro de 2023, em evento 0511799.

RESOLVE:

Convalidar a substituição da servidora GLEYCI ANNE LANDINS DE OLIVEIRA pelo servidor OSVALDO AMARAL DE BRITO NETO, Chefe da Seção de Escrituração, para responder cumulativamente como Chefe da Divisão de Contabilidade, no período de 05 a 14 de maio de 2025.

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

OLENO INÁCIO DE MATOS
Defensor Público-Geral

Em 15 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **OLENO INÁCIO DE MATOS**, **Defensor Público Geral**, em 15/05/2025, às 12:06, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0690785** e o código CRC **5C84C12D**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
SUBDEFENSORIA PÚBLICA GERAL - GABINETE

Portaria 898/2025/SDPG-CG/SDPG/DPG

A Subdefensoria Pública-Geral do Estado de Roraima, no uso de suas atribuições legais e regulamentares, e

CONSIDERANDO o que dispõem o Art. 94-A da Lei Complementar Estadual nº 164/2010, alterada pela Lei Complementarnº329/2023;

CONSIDERANDO a Resolução nº 85, de 10 de abril de 2023, que estabelece a escala de Plantão Defensorial no âmbito da Defensoria Pública do Estado de Roraima.

Resolve:

Art. 1º Divulgar a Escala de Plantão referente ao segundo semestre de 2025, conforme cronograma abaixo elaborado.

Art. 2º Informe-se à DTIC e providencie-se ajuste no sítio da Defensoria Pública do Estado de Roraima, para atender as disposições do art.10, da Resolução nº 85/2023, bem como promova-se os ajustes necessários no Sistema Solar, conforme disposição do artigo 19 c/c 24, da Resolução nº 85/2023.

JULHO			**AGOSTO**			**SETEMBRO**		
SÁB	**05/07**	RONNIE GABRIEL GARCIA	SÁB	**02/08**	ELCIANNE VIANA DE SOUZA	SÁB	**06/09**	ALINE PEREIRA DE ALMEIDA
DOM	**06/07**	JULIANA GOTARDO HEINZEN	DOM	**03/08**	ELCIANNE VIANA DE SOUZA	DOM	**07/09**	ANDREIA RENATA VIANA VILAÇA DOS SANTOS
QUA	**09/07**	RONNIE GABRIEL GARCIA	SÁB	**09/08**	ROGENILTON FERREIRA GOMES	SÁB	**13/09**	JANUÁRIO MIRANDA LACERDA
SÁB	**12/07**	WILSON ROI LEITE DA SILVA	DOM	**10/08**	ROGENILTON FERREIRA GOMES	DOM	**14/09**	JANUÁRIO MIRANDA LACERDA
DOM	**13/07**	WILSON ROI LEITE DA SILVA	SEG	**11/08**	ROGENILTON FERREIRA GOMES	SÁB	**20/09**	JEANE MAGALHÃES XAUD

SÁB	**19/07**	RONNIE GABRIEL GARCIA	SÁB	**16/08**	ANTONIO AVELINO DE ALMEIDA NETO	DOM	**21/09**	JEANE MAGALHÃES XAUD
DOM	**20/07**	JULIANA GOTARDO HEINZEN	DOM	**17/08**	ANTONIO AVELINO DE ALMEIDA NETO	SÁB	**27/09**	WILSON ROI LEITE DA SILVA
SÁB	**26/07**	RONNIE GABRIEL GARCIA	SÁB	**23/08**	JANUÁRIO MIRANDA LACERDA	DOM	**28/09**	WILSON ROI LEITE DA SILVA
DOM	**27/07**	ROGENILTON FERREIRA GOMES	DOM	**24/08**	JANUÁRIO MIRANDA LACERDA			
			SÁB	**30/08**	JEANE MAGALHÃES XAUD			
			DOM	**31/08**	JEANE MAGALHÃES XAUD			

OUTUBRO			**NOVEMBRO**			**DEZEMBRO**		
SÁB	**04/10**	ALINE PEREIRA DE ALMEIDA	SÁB	**01/11**	PAULA REGINA PINHEIRO CASTRO	SÁB	**06/12**	WAGNER SILVA DOS SANTOS
DOM	**05/10**	JULIANA GOTARDO HEINZEN	DOM	**02/11**	PAULA REGINA PINHEIRO CASTRO	DOM	**07/12**	WENDERSON DE SOUSA CHAGAS
SÁB	**11/10**	BEATRIZ DUFFLIS FERNANDES	SÁB	**08/11**	ALINE PEREIRA DE ALMEIDA	SEG	**08/12**	WAGNER SILVA DOS SANTOS
DOM	**12/10**	BEATRIZ DUFFLIS FERNANDES	DOM	**09/11**	ELISA ROCHA TEIXEIRA NETTO	SÁB	**13/12**	ANDREIA RENATA VIANA VILAÇA DOS SANTOS
SÁB	**18/10**	ANTONIO AVELINO DE ALMEIDA NETO	SÁB	**15/11**	PAULA REGINA PINHEIRO CASTRO	DOM	**14/12**	WAGNER SILVA DOS SANTOS
DOM	**19/10**	ANTONIO AVELINO DE ALMEIDA	DOM	**16/11**	NICOLE FARIAS RODRIGUES			

		NETO						
SÁB	**25/10**	ELISA ROCHA TEIXEIRA NETTO	QUI	**20/11**	WENDERSON DE SOUSA CHAGAS			
DOM	**26/10**	ELISA ROCHA TEIXEIRA NETTO	SEX	**21/11**	WENDERSON DE SOUSA CHAGAS			
SEG	**27/10**	BEATRIZ DUFFLIS FERNANDES	SÁB	**22/11**	ANDREIA RENATA VIANA VILAÇA DOS SANTOS			
TER	**28/10**	JULIANA GOTARDO HEINZEN	DOM	**23/11**	ANDREIA RENATA VIANA VILAÇA DOS SANTOS			
			SÁB	**29/11**	ELCIANNE VIANA DE SOUZA			
			DOM	**30/11**	ELCIANNE VIANA DE SOUZA			

Publique-se. Registre-se. Cumpra-se.

Natanael de Lima Ferreira

Subdefensor Público Geral

Em 15 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **NATANAEL DE LIMA FERREIRA**, **Subdefensor Público Geral**, em 15/05/2025, às 14:17, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0691157** e o código CRC **57C84DEF**.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE RORAIMA
"Amazônia: Patrimônio dos brasileiros"
DIRETORIA DE COMPRAS E LICITAÇÕES

Resultado de Licitação - DCL/DCL-DI/DPG

RESULTADO DO PREGÃO ELETRÔNICO SRP N.º 90001/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 002932/2024

O Agente de Contratação/Pregoeiro da **DPE/RR**, torna público o resultado do pregão supracitado, cujo objeto é a Eventual aquisição de insumos de Tecnologia da Informação (TI) para suporte e manutenção de infraestrutura de redes e dispositivos eletrônicos**,** conforme demonstrativo abaixo:

Empresa Vencedora	**Valor Total (R$)**
ELETROQUIP COMERCIO E LICITACOES LTDA CNPJ: **05.854.663/0001-97** **LOTE ÚNICO**	**R$ 35.665,90**
Valor Total do Lote único em R$ 35.665,90 (trinta e cinco mil, seiscentos e sessenta e cinco reais e noventa centavos)	

Demais informações encontram-se disponíveis nos autos do processo supracitado.

EDINARDO BEZERRA DA COSTA FILHO
Agente de Contratação - DPE/RR

Em 16 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **EDINARDO BEZERRA DA COSTA FILHO**, **Agente de Contratação**, em 16/05/2025, às 11:58, conforme horário oficial de Boa Vista/RR, com fundamento no art. 6°, § 1° do Decreto n° 8.539, de 8 de outubro de 2015, e Portarias DPG nº 877, de 1° de setembro de 2017 e nº 1251, de 15 de dezembro de 2017.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.rr.def.br/autenticidade, informando o código verificador **0691525** e o código CRC **DF7EEBF7**.