



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARYA EDUARDA DE SIQUEIRA HOLANDA

**O Espelhamento da Publicidade no Brasil: Jogos de Azar como Propulsores de  
Desejos e Hábitos de Consumo do Público Infantojuvenil**

Recife  
2025

MARYA EDUARDA DE SIQUEIRA HOLANDA

**O Espelhamento da Publicidade no Brasil: Jogos de Azar como Propulsores de Desejos e Hábitos de Consumo do Público Infantojuvenil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Rogério Luiz Covaleski

Recife  
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Holanda, Marya Eduarda de Siqueira.

O Espelhamento da Publicidade no Brasil: Jogos de Azar como Propulsores de Desejos e Hábitos de Consumo do Público Infantojuvenil / Marya Eduarda de Siqueira Holanda. - Recife, 2025.

84 : il.

Orientador(a): Rogério Luiz Covaleski

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Influenciadores Mirins. 2. Instagram. 3. Jogos de Azar. 4. Legislação. 5. Mediação Parental. 6. Teoria do Espelhamento. I. Covaleski, Rogério Luiz . (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

MARYA EDUARDA DE SIQUEIRA HOLANDA

**O Espelhamento da Publicidade no Brasil: Jogos de Azar como Propulsores de Desejos e Hábitos de Consumo do Público Infantojuvenil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 06/08/2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Doutorando Rodrigo Phelipe Rodrigues Lopes (Examinador Externo)  
Universidade Federal de Pernambuco

A Deus, por sua infinita misericórdia e por sempre me conduzir a águas mais profundas, com a certeza de que sempre terei a quem recorrer se o corpo cansar de nadar.

À minha mãe, por sempre acreditar em mim e ser minha fortaleza em todos os momentos.

Ao meu pai (*in memoriam*), por me mostrar que os esforços da vida valem a pena.

À minha família, que por toda a vida foi sinônimo de casa e parceria.

## AGRADECIMENTOS

Início este trabalho agradecendo a Deus, por Sua infinita misericórdia e bondade para comigo. Por me permitir viver tantas coisas e ser rodeada de pessoas especiais. Graças às bênçãos que Dele recebi, não tenho vergonha de dizer que sou viciada no jogo da vida — e que jogo maravilhoso! Um jogo que me permitiu conquistar amizades e momentos valiosos!

Agradeço à minha mãe, Selma, por acreditar em mim desde sempre e me mostrar que sou capaz. Por sempre me incentivar, mesmo quando duvidava de mim mesma, achando que não seria possível. Minha grande referência de persistência e vitória. Com certeza, graças aos seus esforços, podemos colher bons frutos.

Ao meu pai, Gilvanildo (*in memoriam*), por me fazer sentir única, por me proteger e arrancar boas risadas. Recordar de quando segurava sua mão é lembrar que sempre fui cercada de amor e segurança.

Ao meu padrinho, Adelson, e às minhas madrinhas, Madalena e Amanda, meu carinho pela dedicação constante, por nunca medirem esforços para que eu me sentisse realizada. Gratidão por todas as conversas e incentivos para correr atrás dos meus objetivos.

Aos meus avós, por me guiarem no caminho da fé e do amor, por sempre rezarem por mim e pedirem a intercessão da Virgem Maria em todos os momentos da minha vida.

Gratidão à minha tia Sônia, que sempre cuidou de mim com muita dedicação e que me faz sentir amada com tanto zelo e doçura.

Aos meus tios, Adelmo, Ademar e Jefferson, por todo o cuidado e proteção ao longo da minha caminhada, meu muito obrigada.

Aos meus pequeninos, Melissa, Allan e Antonella, minha gratidão a Deus por suas vidas e por iluminarem meus dias. Crianças especiais que arrancam os sorrisos mais verdadeiros desta madrinha e tia tão encantada por cada um.

Agradeço a todos da minha família, que, sem sombra de dúvidas, são meu alicerce inabalável. Graças a Deus, são o que preciso para seguir adiante e enfrentar cada desafio.

Agradeço ao meu namorado, Willyam, por toda a paciência e escuta atenta. Por sempre tentar ser calma quando a ansiedade queria tomar conta.

Aos meus amigos, Thalita, Jefferson e Eduarda, minha gratidão por compartilharem comigo o melhor da faculdade — explorando lugares e, especialmente, a criatividade.

À minha amiga de infância, Thalita Victória, por sempre acreditar que eu poderia alcançar o extraordinário e por todo o apoio.

Às minhas Maria's — Gabriela Maria, Maria Clara e Maria Gabriella —, presentes especiais de 2024, que demonstram, a cada dia, que a amizade fundada em Deus tem um valor imensurável.

Minha gratidão também à Anita Cantarelli, por contribuir para que eu tivesse mais tempo e tranquilidade na elaboração deste trabalho de conclusão de curso. Sua ajuda foi essencial para que eu pudesse ter calma em todos os detalhes desta monografia.

Por fim, agradeço aos professores do DCOM — em especial ao meu orientador, Rogério Covaleski, pela parceria em toda a jornada acadêmica; à Lívia Valença, por transmitir leveza em suas aulas e por me permitir uma experiência incrível na Agência Minerva; à Karla Patriota, por mostrar que a publicidade pode — e deve — ultrapassar os limites do mercado; e a Dirceu Tavares, por deixar nossa criatividade fluir em todas as disciplinas de redação.

“E o futuro é uma astronave que tentamos pilotar [...]” (Toquinho, 1983)

## RESUMO

Esta monografia<sup>1</sup> tem como objetivo principal analisar de que forma a publicidade de jogos de azar, promovida por influenciadores mirins que atuam como modelos sociais, impacta o comportamento de consumo e as percepções de crianças e adolescentes, considerando o espelhamento, a aprendizagem social e o condicionamento operante como eixos centrais da análise da vulnerabilidade do público infantojuvenil diante de práticas abusivas de publicidade. O trabalho também se propõe a discutir as implicações éticas e regulatórias desse tipo de publicidade, identificar seus impactos no comportamento de crianças e adolescentes e destacar a importância do papel dos pais e das instituições de ensino no enfrentamento dessas práticas nocivas direcionadas aos mais novos. Para a construção do corpus da pesquisa, foram consideradas denúncias do Instituto Alana, bem como realizada uma análise aprofundada de alguns pareceres do CONAR, com o intuito de identificar os critérios explícitos adotados nos casos denunciados. A partir dessas investigações, este Trabalho de Conclusão de Curso busca contribuir de forma significativa para a compreensão da publicidade direcionada ao público infantojuvenil, além de fomentar discussões relevantes sobre mídia e infância. O trabalho também tem como propósito propor ações que minimizem os impactos das publicidades abusivas e fortaleçam os mecanismos de regulamentação da promoção de jogos de azar direcionados ao público infantojuvenil.

**Palavras-chave:** Influenciadores Mirins; Instagram; Jogos de Azar; Legislação; Mediação Parental; Teoria do Espelhamento.

---

<sup>1</sup>A revisão de ortografia, coesão e coerência foi gerada com o auxílio da ferramenta de Inteligência Artificial Chat GPT, utilizando o seguinte prompt: "Gostaria que você analisasse os parágrafos abaixo com atenção às normas ortográficas, coesão e coerência textual. Além disso, peço que identifique possíveis repetições informais, considerando que se trata de um texto acadêmico — especificamente, uma monografia de Trabalho de Conclusão de Curso."

## **ABSTRACT**

The main objective of this monograph is to analyze how child influencers act as social role models and inspire other young people to emulate them, considering the vulnerability of children and adolescents to abusive advertising practices, such as gambling. The work also discusses the ethical and regulatory implications of this type of advertising, identifies its impact on the behavior of children and adolescents, and highlights the important role of parents and educational institutions in addressing these harmful practices targeting young people. To construct the research corpus, complaints from the Alana Institute were considered, as well as an in-depth analysis of some CONAR opinions, aiming to identify the explicit criteria adopted in the reported cases. Based on these investigations, this Final Project seeks to contribute significantly to the understanding of advertising aimed at children and adolescents, in addition to fostering relevant discussions about media and childhood.

**Keywords:** Mirins Influencers; Instagram; Gambling; Legislation; Parental Mediation; Child Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Captura de tela - Jogo de Azar com Alerta de Restrição Etária	28
Figura 2 –	Print de jogo do Tigrinho	30
Figura 3 –	Captura de tela referente à plataforma de jogos de azar	31
Figura 4 –	Capturas de tela referente à plataforma de jogos de azar no feed do Instagram	39
Figura 5 –	Ausência de cláusula de advertência e faixa etária em conteúdo publicitário de apostas	63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Justificativas para adiar o uso de smartphones por crianças	54
Quadro 2 –	Categorias de denúncias analisadas pelo CONAR envolvendo influenciadores mirins e suas respectivas quantidades (dez/2023 – abr/2025)	61
Quadro 3 –	Tipos de decisões do CONAR sobre influenciadores mirins promovendo jogos de azar (dez/2023 – abr/2025)	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 INFÂNCIA E PUBLICIDADE: ASPECTOS PSICOSSOCIAIS E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS</b> .....	19
2.1 A PSICOLOGIA DO CONSUMO INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL E OS INFLUENCIADORES MIRINS.....	19
2.2 MECANISMOS DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE DE CASSINOS <i>ON-LINE</i> E O PÚBLICO INFANTIL.....	26
<b>3 JOGOS DE AZAR: A NOVA FACE DO CONSUMO INFANTIL</b> .....	35
3.1 A ASCENSÃO DOS CASSINOS NO BRASIL E O INSTAGRAM COMO PALCO PUBLICITÁRIO.....	35
3.2.IMPACTOS DAS APOSTAS DIGITAIS SOBRE O PÚBLICO INFANTOJUVENIL.....	40
<b>4 DA LEI À RESPONSABILIDADE SOCIAL: A (IN)EFETIVIDADE NA PROTEÇÃO INFANTIL DIGITAL</b> .....	44
4.1 REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL: CONAR, CONANDA, JOVENS INFLUENCIADORES E LACUNAS.....	44
4.2 DA AUSÊNCIA À PERMISSIVIDADE: PAPEL DOS ADULTOS NA MEDIAÇÃO DO CONTEÚDO <i>ON-LINE</i> .....	51
<b>5 ANÁLISES</b> .....	58
5.1 DENÚNCIA DO INSTITUTO ALANA SOBRE INFLUENCIADORES MIRINS PROMOVENDO JOGOS DE AZAR REALIZADA EM 2024.....	58
5.2 DECISÕES DO CONAR SOBRE INFLUENCIADORES MIRINS PROMOVENDO JOGOS DE AZAR.....	59
5.3 PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES.....	64
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	69
<b>APÊNDICE A - Casos de representações éticas do CONAR sobre influenciadores mirins promovendo jogos de azar (dez/2023 a abr/2025)</b> .....	76
<b>APÊNDICE B - Obras Seleccionadas para Aprofundamento Temático</b> .....	79

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade sempre desempenhou um papel significativo como propulsora de desejos e hábitos de consumo, especialmente entre o público infantil. A influência da publicidade, inicialmente concentrada nas mídias tradicionais como a televisão, intensificou-se com a ascensão das mídias digitais. Com o crescente acesso das crianças e adolescentes a essas plataformas, as estratégias publicitárias tornaram-se ainda mais eficazes, utilizando conteúdos personalizados e visualmente atrativos para captar a atenção do público infantojuvenil.

Ao longo do estudo, compreendeu-se que a publicidade digital exerce um papel crucial na formação de hábitos e desejos de consumo de crianças e adolescentes, impactando também sua saúde e bem-estar (Instituto Alana, s.d.; Código de Defesa do Consumidor, 1990). Apesar das restrições legais à veiculação de publicidades de jogos de azar dirigidas ao público infantojuvenil, a realidade demonstra que crianças e adolescentes não apenas têm acesso a esse tipo de conteúdo, como também conseguem realizar apostas sem qualquer mediação por parte de um responsável adulto. Ademais, a facilidade no uso dos métodos de pagamento, aliada à ausência de mecanismos eficazes de identificação etária, contribui para que apostas sejam realizadas sem o conhecimento dos responsáveis.

No que se refere a essa questão, observa-se que a difusão e a facilidade de acesso às redes sociais — muitas vezes sem a devida supervisão familiar, frequentemente denominada como “controle parental” — contribuem para que o público infantojuvenil desenvolva hábitos de consumo fortemente influenciados pelo espelhamento de comportamentos observados nesses ambientes. De acordo com a Teoria da Aprendizagem Social de Albert Bandura (Revista Educação, 2021, *on-line*), as pessoas aprendem não apenas por experiência própria, mas também por meio da observação e imitação. Somado a isso, os princípios do condicionamento operante de B. F. Skinner ajudam a compreender como recompensas positivas funcionam como reforçadores de comportamento, intensificando o interesse e a repetição de práticas, até mesmo as abusivas, como o consumo de jogos de azar no meio digital. Nesse sentido, considerando a disseminação de conteúdos publicitários voltados para crianças e adolescentes — como as apostas *on-line* promovidas em redes sociais —, verifica-se um padrão de normalização dessas práticas, tornando os

jovens cada vez mais suscetíveis ao desejo por tais produtos.

Ademais, observa-se a facilidade com que o Instagram tem sido utilizado para a promoção de jogos de azar, especialmente devido à participação ativa do público infantojuvenil nessa rede social. Segundo pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2024, essa plataforma foi a terceira rede mais acessada por crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos, sendo utilizado por 60% desse público — ficando atrás apenas do WhatsApp (71%) e do YouTube (66%). Esses dados evidenciam o alcance expressivo desse meio digital entre os mais jovens.

Torna-se ainda relevante investigar a relação entre publicidade digital, consumo infantojuvenil e a disseminação dos jogos de sorte, considerando que esse público é classificado como hipervulnerável (Instituto Alana, s.d.; Santos, 2024) e está suscetível a impactos significativos, como o vício, o endividamento e problemas de ordem psicológica.

Apesar da existência de legislações voltadas tanto à publicidade infantil quanto aos jogos de azar virtuais (Resolução nº 163/2014 do CONANDA; Código de Defesa do Consumidor, 1990), observa-se uma crescente promoção dos cassinos *on-line*<sup>2</sup>, que impacta significativamente o comportamento de consumo e a percepção das crianças. Esse efeito ocorre, sobretudo, em razão do espelhamento e da vulnerabilidade do público infantojuvenil. O uso de estratégias persuasivas — como parcerias com influenciadores, recursos visuais atrativos, linguagem acessível e promessas exageradas de ganhos financeiros — torna esse grupo ainda mais suscetível às mensagens publicitárias (Loch *et al.*, 2019; Massimi, 2008)..

Dessa forma, é possível afirmar que, com o avanço das mídias digitais, a publicidade direcionada ao público infantil tornou-se um tema de ampla discussão, especialmente nas áreas da saúde, educação e comunicação digital — como evidenciado por artigos científicos, cartilhas e reportagens. Além disso, o período pós-pandemia acentuou o tempo de exposição às telas entre crianças e adolescentes, o que potencializou sua vulnerabilidade à publicidade digital. Segundo Eduardo Jorge Custódio da Silva (2024), pediatra integrante do Grupo de Trabalho de Saúde Digital da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), “a utilização de telas é

---

<sup>2</sup> Para fins deste trabalho, os termos jogos de azar e cassinos *on-line* serão utilizados como sinônimos, considerando que os cassinos virtuais representam uma das principais modalidades de jogos de azar atualmente disponíveis no ambiente digital.

uma epidemia e houve um crescimento exponencial após a COVID-19. Com isso, tivemos piora nos indicadores de saúde física e mental” (Silva *in* Felix, 2024, *on-line*).

Diante do exposto, infere-se que o contexto pós-pandemia ampliou a vulnerabilidade infantil ao consumo de publicidade digital, especialmente com a crescente popularização das casas de apostas. O aumento expressivo do tempo de exposição às telas, somado à atuação de jovens criadores de conteúdo na promoção desse tipo de material, favorece o espelhamento de comportamentos e a consequente normalização dos cassinos digitais entre crianças e adolescentes (Bandura, *apud* Simply Psychology, 2024; Fernandes Souza et al., 2024).

Ademais, o contato desse público com jogos de azar pode gerar consequências negativas, como endividamento familiar, desenvolvimento de vícios e transtornos psicológicos — a exemplo da ansiedade.

Somado a isso, observa-se que a ausência de mecanismos eficazes para restringir o acesso de crianças a esse tipo de conteúdo reforça essa fragilidade. Aplicativos como o Instagram, por exemplo, não oferecem uma categoria específica para denúncias relacionadas a publicidades abusivas, como as de ambientes de apostas virtuais, o que dificulta tanto a regulação quanto a responsabilização desses casos (Bentes, 2021; Instituto Alana, 2024). Vale ressaltar que, segundo a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, toda publicidade direcionada à criança ou que se utilize de elementos infantis é considerada abusiva e, portanto, ilegal. Trata-se de uma realidade já evidenciada por meio de denúncias registradas pela sociedade civil e por órgãos especializados — e não pelas próprias plataformas digitais —, o que reforça ainda mais a urgência de um debate sobre a regulamentação e a proteção do público infantojuvenil no ambiente digital, conforme estabelecido no Projeto de Lei nº 2.628/2022, que visa proteger crianças e adolescentes de abusos no *ciberespaço*..

Das denúncias relacionadas a essa temática, o Instituto Alana identificou, em 2024, oito perfis de influenciadores mirins promovendo jogos de azar na plataforma da Meta, o que evidencia uma deliberada falta de fiscalização, levando em conta o modelo de negócios e o fato de que as plataformas também obtêm lucro com usuários infantis e à limitação do público-alvo. Ademais, decisões do CONAR — que serão aprofundadas nesta pesquisa — já classificam esse tipo de prática como abusiva, destacando os desafios existentes para sua fiscalização. Esses casos

revelam padrões recorrentes, como o uso de linguagem persuasiva, promessas de ganhos fáceis e a ausência de mecanismos adequados para denúncias mais específicas.

A partir dessas reflexões, busca-se alcançar resultados que reafirmem os direitos de crianças e adolescentes, reforçando a urgência por leis mais eficazes no *ciberespaço*. Além disso, pretende-se contribuir para a visibilidade da temática, colaborando de forma significativa com o avanço desta linha de pesquisa.

Essa pesquisa apresenta limitações que merecem ser destacadas. A princípio, a impossibilidade de identificação nominal dos perfis dos influenciadores mirins envolvidos nas denúncias — por questões éticas e legais — impediu uma análise mais aprofundada dos perfis envolvidos. Além disso, o estudo se baseia em um recorte temporal delimitado entre maio de 2023 a maio de 2025, período definido estrategicamente para analisar a ascensão da publicidade de apostas *on-line* voltada ao público infantojuvenil no *ciberespaço*. Tal delimitação busca evitar interferências causadas por possíveis novas decisões judiciais, alterações legislativas ou eventos futuros, que poderiam comprometer a consistência e o escopo previamente estabelecido do estudo.

Somado a isso, a escolha do intervalo se justifica pelos seguintes fatores: o aumento da exposição de crianças e adolescentes às telas, o que contribuiu para a disseminação de conteúdos publicitários como os cassinos *on-line*; as denúncias do Instituto Alana, datadas de 2024; e as decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), nas categorias “Crianças e Adolescentes” e “Responsabilidade Social”, que emitiram deliberações sobre o uso dos jovens como promotores de conteúdo na promoção de apostas entre dezembro de 2023 e abril de 2025. O marco final de maio de 2025 delimita o encerramento do período de coleta de dados da pesquisa, assegurando a inclusão de informações e legislações atualizadas.

Por fim, o foco geográfico direcionado a conteúdos exclusivos veiculados no Brasil pode não refletir totalmente o cenário global das práticas publicitárias envolvendo crianças e adolescentes. No entanto, permite traçar um panorama representativo e relevante para a compreensão da problemática no contexto nacional.

As metodologias empregadas neste trabalho foram a revisão bibliográfica, a análise documental e a Análise Comparativa entre legislações vigentes e o ambiente

digital, com o objetivo de compreender a influência da publicidade digital de jogos de azar sobre crianças e adolescentes. Inicialmente, também se pretendia realizar uma entrevista semiestruturada com uma conselheira do CONAR; no entanto, devido a restrições éticas da instituição — que impede conselheiros de comentarem publicamente sobre decisões do órgão — a entrevista não pôde ser concretizada. Essa limitação, embora prevista, reforça os padrões de *compliance* e confidencialidade exigidos pela atuação do conselho.

A revisão bibliográfica envolveu a análise de livros, artigos acadêmicos, documentos oficiais e reportagens que abordam temáticas como publicidade infantil, jogos com fins lucrativos aleatórios e espelhamento social, com ênfase nas legislações aplicáveis, a fim de assegurar um embasamento teórico consistente. Conforme destaca Severino (2014, p. 60), a documentação bibliográfica é essencial para reunir e organizar informações relevantes, oferecendo uma base sólida para o aprofundamento do conhecimento e para a construção crítica do objeto de estudo.

Complementando os procedimentos metodológicos, a análise documental — como o próprio nome sugere, centrada no exame sistemático de documentos — foi realizada a partir das denúncias formuladas pelo Instituto Alana, bem como dos casos avaliados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Além disso, foi empregada a Análise Comparativa, para avaliar se as normas legais existentes são suficientes, eficazes e aplicáveis diante as práticas *on-line*.

O recorte temático desta pesquisa parte da necessidade de compreender como a publicidade digital de jogos de sorte, promovida por influenciadores, impacta o comportamento de consumo infantil. Busca-se identificar de que forma crianças e adolescentes são expostos aos cassinos *on-line*, analisando os elementos visuais, narrativos e persuasivos utilizados nessas estratégias. Ademais, destaca-se a importância de apontar as falhas, muitas vezes resultantes de uma deliberada falta de fiscalização, considerando o modelo de negócios e o lucro obtido também com usuários infantis, nas políticas de controle das plataformas digitais voltadas ao público infantojuvenil, bem como refletir sobre os efeitos dessas campanhas no desenvolvimento das crianças e no estímulo ao consumo precoce. Essas questões nortearam os objetivos deste trabalho. Além disso, a pesquisa busca propor ações que contribuam para minimizar os impactos das publicidades abusivas e fortalecer os mecanismos de regulamentação da promoção de jogos com fins lucrativos

aleatórios direcionados às crianças e adolescentes.

Diante do cenário exposto, este estudo busca responder à seguinte questão: Como a publicidade de jogos de azar, promovida por influenciadores mirins, impacta o comportamento de consumo e as percepções das crianças e adolescentes, considerando o espelhamento e a vulnerabilidade infantil?

Partindo do problema exposto, formulam-se as seguintes hipóteses:

1. A presença de influenciadores mirins na divulgação de jogos de azar em redes sociais estimula o espelhamento de comportamentos entre crianças e adolescentes.
2. A ausência de mecanismos eficazes de mediação e fiscalização nas plataformas digitais contribui para o aumento do consumo de conteúdos de apostas por parte do público infantojuvenil.
3. A exposição contínua a esse tipo de publicidade se vale da vulnerabilidade do público infantojuvenil e gera impactos negativos, como o incentivo ao consumo precoce, o desenvolvimento de comportamentos de risco e prejuízos à saúde mental.

Com base nas hipóteses e nas análises realizadas, antecipa-se que os resultados dessa pesquisa indicará a existência de um vínculo entre a promoção de jogos de azar por influenciadores mirins e a formação de hábitos de consumo de crianças e adolescentes. Além disso, evidencia-se que as estratégias utilizadas exploram a vulnerabilidade e o espelhamento social desse público.

Por fim, a relevância desta monografia sustenta-se na necessidade de compreender como a publicidade digital voltada aos conteúdos de apostas afeta a percepção e o comportamento do público infantojuvenil. Além de promover uma discussão atual e urgente na sociedade, o estudo coloca em pauta que a publicidade não deve apenas entreter ou persuadir, mas também assumir sua responsabilidade social.

## 2 INFÂNCIA E PUBLICIDADE: ASPECTOS PSICOSSOCIAIS E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

Neste capítulo, discutem-se questões centrais que envolvem a publicidade infantil e seus desdobramentos no comportamento de consumo de crianças e adolescentes, com o objetivo de contribuir para a construção de respostas à problematização desta pesquisa. Para isso, iniciaremos com a exploração dos aspectos psicossociais envolvidos nesse ambiente de consumo, baseando-nos em teorias do desenvolvimento e da aprendizagem, em especial os conceitos de aprendizagem social (Bandura), condicionamento operante (Skinner) e estágio operatório formal (Piaget). Em seguida, será discutido o papel dos criadores de conteúdo mirins como modelos sociais, analisando como influenciam os pares que os acompanham. É relevante reconhecer que o público infantojuvenil constitui uma audiência ativa, capaz de negociar e reinterpretar os conteúdos a que é exposto, ainda que esteja marcado pela hipervulnerabilidade decorrente de seu processo de formação. Nesse sentido, as indústrias se valem justamente dessa condição para desenvolver conteúdos estrategicamente direcionados a esse grupo. Por fim, examinaremos algumas estratégias utilizadas pela publicidade na disseminação dos jogos de azar *on-line* — como a economia comportamental e a economia da atenção — a fim de compreender como toda a ambientação digital torna-se convidativa e sedutora ao público infantojuvenil.

### 2.1 A PSICOLOGIA DO CONSUMO INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL E OS INFLUENCIADORES MIRINS

No ambiente digital, crianças e adolescentes são considerados sujeitos em condição de hipervulnerabilidade, uma vez que ainda se encontram em processo de desenvolvimento cognitivo, emocional e social. Segundo o Instituto Alana (s.d.), esse grupo é particularmente vulnerável por não possuir plena capacidade de julgamento nem discernimento sobre os mecanismos persuasivos presentes nas publicidades, o que os torna mais suscetíveis à influência de conteúdos com apelo comercial.

Observa-se que estratégias como o espelhamento social e o uso de linguagens visuais e verbais atrativas são frequentemente empregadas para captar a atenção desse público, despertando desejo e promovendo identificação com os produtos e estilos de vida exibidos. Esse padrão é confirmado pela Teoria da

Aprendizagem Social de Bandura, em que crianças e adolescentes tendem a reproduzir comportamentos observados em modelos sociais. Além disso, o Instituto Alana (2024) demonstra que o uso de recursos persuasivos têm sido utilizados em publicidades digitais voltadas ao público infantojuvenil.

Nesse contexto, a publicidade recorre frequentemente a fundamentos da psicologia para moldar desejos, decisões de compra e hábitos de consumo. Destaca-se, assim, a relevância da Teoria da Aprendizagem Social de Albert Bandura, segundo a qual os indivíduos aprendem por meio da observação, imitação e reprodução do comportamento alheio. Ou seja, ao observar outra criança participando de determinada atividade ou possuindo certo objeto, aumenta-se a probabilidade de que ela deseje reproduzir tal comportamento, reforçando o fenômeno do espelhamento. Conforme Bandura (*apud* Simply Psychology, 2024), a aprendizagem ocorre por meio de quatro processos interligados: atenção, retenção, reprodução e motivação.

Sendo assim, infere-se que a publicidade direcionada ao público infantil exemplifica com clareza os quatro mecanismos propostos por Bandura: anúncios cuidadosamente elaborados para captar a atenção do espectador; mensagens simples e repetitivas que retêm o interesse; ações de fácil reprodução, como clicar ou apostar — especialmente em plataformas ilegais de cassinos *on-line*; e, por fim, a motivação impulsionada pela promessa de recompensas imediatas e pela glamourização dessas práticas. Nesse cenário, os influenciadores mirins tornam-se agentes centrais desse processo, com elevado potencial de modelar o comportamento de seu público.

O fato de a divulgação da publicidade se dar nos perfis e nas vozes de influenciadores mirins, por si só, faz com que ela tenha enorme potencial de persuadir crianças que têm contato com as mensagens publicitárias, posto que esses influenciadores constroem relação de identificação e proximidade para com o seu público da mesma idade, conseguindo influenciar largamente o seu comportamento (Instituto Alana, 2024, p.44).

Dessa forma, observa-se que a criança, enquanto usuária dessas mídias e seguidora de influenciadores de destaque nas redes sociais, tende a prestar atenção nesses modelos comportamentais, pois se vê refletida neles, o que desperta o desejo de possuir os produtos que divulgam. Retomando a Teoria da Aprendizagem Social de Bandura, é possível compreender que os influenciadores digitais — especialmente os mirins — assumem o papel de modelos sociais, cujas atitudes e

comportamentos são frequentemente imitados por seus seguidores, contribuindo para a internalização de condutas e para o estímulo ao consumo dos bens promovidos.

De acordo com pesquisa realizada pela *Opinion Box* em parceria com a *Influency.me*, 75% dos entrevistados relataram já ter adquirido produtos influenciados por recomendações de influenciadores digitais. Tal dado revela a expressiva capacidade de persuasão que essas figuras exercem sobre os usuários que os acompanham, incluindo o público infantojuvenil. Nesses casos, os desejos podem variar desde a vontade de possuir um brinquedo até a atração por promessas de ganhos financeiros em apostas *on-line*.

Embora marcadas pela vulnerabilidade, crianças e adolescentes exercem também um papel ativo na recepção da publicidade, reinterpretação mensagens e até negociando sentidos com seus pares ou familiares.

Sob essa perspectiva, a repórter Fernanda Strickland (2024), do Correio Braziliense, destaca que influenciadores frequentemente utilizam “combinações de conteúdo patrocinado, streams ao vivo e postagens sobre suas próprias experiências com apostas para engajar sua audiência”. Essa estratégia revela-se particularmente eficaz, pois esses influenciadores ocupam o lugar de figuras confiáveis e de espelhamento para o público jovem, explorando esses vínculos afetivos para fomentar o desejo de consumo.

É importante observar que, inicialmente, a publicidade voltada ao público infantil era veiculada, majoritariamente, nos meios de comunicação de massa, como a televisão, com foco em produtos destinados às crianças, porém direcionada aos pais, em conformidade com as legislações vigentes.

Cook (2004, tradução livre) identifica uma transformação cultural significativa ocorrida nos anos 1930, quando a imagem da criança passou a ser “rotineiramente representada e avaliada na esfera comercial” (p. 3). Essa mudança se relaciona ao surgimento de uma nova lógica de mercado voltada à ampliação da base de consumidores e à consolidação da chamada “cidadania do consumidor” (p. 3), impulsionada pelo modelo capitalista. Um reflexo dessa transição pode ser observado nas seções de vestuário infantil, que antes eram organizadas a partir da perspectiva dos pais como decisores de compra e, progressivamente, passaram a valorizar o ponto de vista da própria criança, fenômeno que o autor denomina

“pediocularidade” — a valorização do olhar infantil como agente ativo no processo de consumo.

Assim, o processo de valorização do olhar infantil adquire novos contornos no ambiente digital, onde marcas e plataformas desenvolvem estratégias específicas para captar a atenção desse público. Entre essas práticas, destacam-se narrativas curtas, elementos visuais de fácil assimilação e apelos emocionais que promovem identificação e desejo de consumo, mesmo quando os produtos em questão não possuem utilidade imediata para a criança. Tais mecanismos operam, muitas vezes, apenas com o intuito de capturar sua atenção, reiterando a lógica da pediocularidade.

Atualmente, verifica-se um cenário digital caracterizado por baixa fiscalização legislativa, o que favorece a ampla circulação de conteúdos publicitários, inclusive em formatos potencialmente abusivos — sobretudo aqueles direcionados ao público infantojuvenil. O Código de Defesa do Consumidor (1990) já estabelece que a publicidade voltada às crianças é considerada abusiva quando se aproveita de sua inexperiência e imaturidade para influenciá-las de forma indevida:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990, art. 37, § 2º).

Além da oferta massiva de conteúdos impróprios para a faixa etária infantojuvenil, observa-se que a atuação de influenciadores mirins na divulgação desses serviços potencializa ainda mais o impacto sobre seus pares — igualmente vulneráveis.

Para além do espelhamento social descrito por Bandura, notoriamente presente nesse contexto, também é possível aplicar os fundamentos do Condicionamento Operante, teoria desenvolvida por B. F. Skinner no âmbito da psicologia comportamental. Segundo o autor, o aprendizado ocorre por meio de reforços e punições: comportamentos considerados apropriados são reforçados, enquanto os inadequados são inibidos por meio de punições. Skinner (1978, p. 5, tradução livre) destaca que os reforços positivos são especialmente eficazes por estarem associados à ausência de estados como tédio e depressão, ao passo que punições tendem a gerar ansiedade e medo.

Esse mecanismo é evidente em campanhas que utilizam slogans como “plataforma tá surreal, vem na 777” ou “vou fazer a minha rendinha extra” — expressões observadas, por exemplo, nos casos 25 e 28 julgados pelo CONAR, respectivamente, em dezembro de 2024 e fevereiro de 2025 (ver Apêndice A). Tais mensagens reforçam positivamente o comportamento de apostar, mesmo que envolvam riscos financeiros e ilusões de ganho fácil, promovendo a ideia de que o sucesso está diretamente associado à ação de jogar. Com isso, incentiva-se o consumo impulsivo e imediato, desprovido de reflexão crítica.

[...] o ato de jogar é divertidíssimo. Como já diz o nome, somente o ato de se propor à atividade é entretenimento. Além disso, o entretenimento é misturado com aquela incerteza, aquele frio na barriga da “vitória” ou da “derrota”, além da empolgação acaba excitando o jogador a sustentar sua decisão de participar. Tirando a gratificação final, um dos principais fatores determinantes para uma pessoa é a primeira gratificação, o primeiro gatilho para a absorção da prática. Com isso, essa sensação inicial é um fator determinante para que o jogo encontre seu engajamento. Aliado à gratificação, também existe a facilidade. Com a evolução da tecnologia nunca foi tão fácil jogar e apostar (Equipe Manole, 2024).

Neste contexto, a experiência de gratificação inicial ou de uma primeira vitória, como citada no trecho anterior, configura-se, à luz da teoria do Condicionamento Operante, como um reforço positivo, o que aumenta a probabilidade de que o comportamento de jogar seja repetido. A combinação entre entretenimento, estímulo emocional e facilidade de acesso digital torna essas plataformas ainda mais atrativas para crianças e adolescentes.

De acordo com a teoria do condicionamento operante, há também o reforço intermitente, em que apenas algumas respostas são reforçadas de forma imprevisível. O funcionamento dos cassinos *on-line* baseia-se justamente nesse tipo de reforço: em determinadas ocasiões o jogador ganha, em outras não, mas o comportamento de apostar é mantido pelos aparentes ganhos e, sobretudo, pelas promessas de recompensa. Como explica Skinner (1978, p. 5, tradução livre): “Quando nosso comportamento é positivamente reforçado, dizemos que gostamos do que estamos fazendo; dizemos que estamos felizes”. Essa lógica, de caráter potencialmente viciante, é especialmente perigosa para o público infantojuvenil, que ainda não desenvolveu maturidade emocional e cognitiva para identificar os mecanismos de manipulação presentes nesse tipo de atividade.

Diante disso, observa-se que a publicidade se apropria diretamente de estratégias baseadas no condicionamento operante para criar gatilhos comportamentais que estimulam o consumo. A oferta de prêmios, brindes, cupons ou sorteios, frequentemente vinculados a resultados aleatórios, desperta ansiedade e expectativa, operando como reforços positivos intermitentes — exatamente como descrito por Skinner. Crianças, por estarem em processo de desenvolvimento, não compreendem plenamente as intenções publicitárias envolvidas, o que as torna ainda mais vulneráveis a esse tipo de influência.

Sob essa perspectiva, destaca-se o papel da psicologia na análise crítica da produção publicitária voltada ao público infantojuvenil, evidenciando como as marcas utilizam aspectos emocionais e comportamentais para se aproximar desse segmento. O psicólogo Yves de La Taille questiona: “Em relação à publicidade infantil, existe a preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?” (Conselho Federal de Psicologia, 2008, p. 12). Essa reflexão evidencia a necessidade de responsabilidade ética por parte das empresas e dos criadores de conteúdo, pois, em muitos casos, tais estratégias exploram deliberadamente a hipervulnerabilidade infantil como forma de ampliação do alcance comercial.

Há, portanto, dupla violação dos direitos das crianças e adolescentes no caso concreto: tanto as crianças e adolescentes que recebem as mensagens publicitárias abusivas e ilegais quanto aquelas que as veiculam com a perspectiva de obter recompensas financeiras e, potencialmente, contribuir com a própria subsistência ou a de sua família, sofrem exploração comercial por parte das empresas envolvidas nos ilícitos, uma vez que têm suas vulnerabilidades exploradas em prol de interesses econômicos e mercantis alheios (Instituto Alana, 2024, p.47).

Ainda que se reconheça que os adolescentes apresentem estruturas cognitivas semelhantes às dos adultos, isso não implica que estejam plenamente preparados para compreender as complexas dinâmicas mercadológicas. Segundo Jean Piaget (1999), durante o Estágio Operatório Formal — última fase do desenvolvimento cognitivo — os adolescentes passam a desenvolver pensamento lógico, formular hipóteses e realizar deduções. No entanto, observa-se que ainda lhes falta o acúmulo de experiências e a maturidade emocional necessários para interpretar criticamente os estímulos publicitários e seus efeitos.

Assim, embora demonstrem capacidade de raciocínio abstrato, muitos adolescentes não conseguem identificar com clareza os mecanismos de persuasão

presentes na publicidade, o que pode gerar impactos negativos de longo prazo. Santana *et al.*, (2012) reforçam essa constatação ao afirmarem que:

[...] na medida em que crianças se desenvolvem sob a égide do consumo individualista, pode-se esperar futuramente cidadãos cada vez mais estressados devido a frustração de não alcançarem o prazer que seus produtos consumidos ofereciam, interessados apenas em ter seus desejos realizados e sem um pensamento crítico sobre a sociedade e, portanto relações líquidas e simuladas (Santana *et al.*, 2012, p. 8).

É válido reforçar que a vulnerabilidade das crianças é amplamente reconhecida por instituições e autores, como o Código de Defesa do Consumidor (1990), Rebouças (2020), Costa *et al.*, (2024), Instituto Alana (2024), Santos (2024), Secretaria Especial de Comunicação Social (2025), entre outros, os quais evidenciam a ausência de maturidade necessária para compreender estratégias persuasivas — sobretudo aquelas que envolvem relações de consumo e risco.

Assim, quando os jogos de apostas são direcionados ou se tornam acessíveis ao público infantil, configuram-se como práticas de publicidade abusiva, pois, além de violarem a legislação vigente, geram impactos negativos no desenvolvimento psíquico de crianças e adolescentes — tanto daqueles que consomem esse conteúdo quanto dos que são utilizados como instrumentos de divulgação.

Diante desse cenário, o desenvolvimento infantojuvenil torna-se prejudicado pela constante exposição a publicidades — como as que promovem cassinos *on-line* —, o que contribui para o surgimento de comportamentos compulsivos, quadros de depressão e o enfraquecimento da capacidade crítica em relação ao consumo.

Além dos aportes das teorias da aprendizagem e do cognitivismo clássico, observa-se o uso de modelos contemporâneos de persuasão que dialogam diretamente com esse público. As marcas passaram a adotar estratégias mais refinadas ao escolher personagens para promover seus produtos e serviços, priorizando figuras que fazem parte do cotidiano da audiência e que transmitam credibilidade ao público-alvo.

Nesse contexto, o setor de jogos de apostas destacou-se entre os que mais expandiram sua presença no mercado publicitário. Segundo o Relatório de Investimentos Publicitários de 2024, houve um crescimento de 47% em relação a 2023, evidenciando a relevância econômica dessa categoria (Kantar Ibope Media, *on-line*, 2025).

A partir desse cenário, nota-se que a escolha de crianças e adolescentes como criadores de conteúdo digital não se limita ao papel de promotores de produtos. Eles também se tornam referências comportamentais para o público infantojuvenil, reforçando a ascensão do marketing de influência — uma estratégia baseada na associação entre marcas e figuras com ampla presença em redes sociais, visando impactar diretamente a audiência desejada.

O principal objetivo dessa estratégia é utilizar a credibilidade do influenciador para direcionar o desejo de compra de seus seguidores. No caso dos influenciadores mirins, essa credibilidade é ainda mais sensível, pois sua audiência é majoritariamente composta por outras crianças e adolescentes, igualmente vulneráveis. Ao inserir conteúdos publicitários relacionados a jogos de azar em seus perfis, esses influenciadores acabam por legitimar e incentivar a participação de seus seguidores nesse universo, apresentando-o como desejável e acessível.

Se anteriormente as campanhas publicitárias estavam concentradas na televisão, atualmente observa-se uma migração para as redes sociais, onde a disseminação das mensagens é mais veloz e a relação entre influenciador e consumidor é significativamente mais próxima. Os seguidores, muitas vezes, acreditam conhecer o influenciador e desenvolvem uma relação de confiança com ele, o que os torna mais suscetíveis a seguir suas recomendações e reproduzir seus comportamentos.

Marcas e influenciadores trabalham juntos para comercializar seus produtos por meio do marketing de influenciadores. Os influenciadores promovem produtos ou serviços brands' por meio de canais de mídia social e, ao contrário do endosso de celebridades, o marketing de influenciadores vai além de apenas anexar celebridades conhecidas às marcas. Eles devem manter seguidores leais nas comunidades e ser figuras de confiança (Liu e Zheng, 2024, tradução livre).

Essa lealdade, muitas vezes acrítica, revela-se especialmente perigosa quando envolve o público infantojuvenil, cuja capacidade de discernimento ainda está em processo de formação. Ao serem expostos a práticas publicitárias abusivas — como no caso dos conteúdos relacionados a jogos de sorte —, crianças e adolescentes tornam-se particularmente vulneráveis às estratégias de persuasão. A longo prazo, os impactos podem manifestar-se em dimensões emocionais, comportamentais e cognitivas, evidenciando a urgência de medidas mais eficazes de regulação e fiscalização.

Encerrada esta discussão, o próximo tópico abordará os principais mecanismos utilizados pelas campanhas publicitárias para persuadir o público infantojuvenil.

## 2.2 MECANISMOS DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE DE CASSINOS *ON-LINE* E O PÚBLICO INFANTIL

Como discutido anteriormente, a publicidade digital voltada para crianças e adolescentes apoia-se em estratégias psicológicas, técnicas de persuasão contemporâneas e na atuação de influenciadores que funcionam como figuras de confiança e espelhamento. Neste tópico, além desses aspectos, aprofundaremos a análise sobre como a publicidade direcionada ao público infantil apresenta uma estrutura discursiva e estética específica, explorando linguagens que ativam emoções, desejos e vínculos simbólicos com a marca, produto ou serviço.

É amplamente reconhecido que a publicidade faz uso de diversos artefatos para persuadir seu público — especialmente quando se trata de um grupo hipervulnerável, como o infantil. Nesse sentido, o Instituto Alana (2024) destaca:

Quando direcionada às crianças, pessoas consideradas hipervulneráveis e mais propensas a serem induzidas à ilusão e ao erro, por não possuírem o mesmo grau de resistência mental e compreensão da realidade que os adultos, toda publicidade reveste-se, necessariamente, de caráter abusivo, uma vez que busca persuadir ao consumo pessoas que não reúnem condições plenas de formular um juízo crítico a respeito da mensagem comercial (Instituto Alana, 2024, p. 39).

Assim, é possível identificar, nas divulgações de jogos de azar, elementos característicos que naturalmente chamam a atenção do público infantil. Os cassinos *on-line*, de modo geral, utilizam cores vibrantes, mascotes e uma linguagem de fácil compreensão, o que contribui para atrair progressivamente a atenção de crianças e adolescentes. Como observa Santos (2024, p. 21), “a publicidade infantil é aquela direcionada à criança e que se utiliza, estrategicamente, de objetos do universo infantil como brinquedos e personagens, despertando o interesse para o produto”.

Além disso, o design dessas plataformas frequentemente adota o que se convencionou chamar de *deceptive patterns* — ou padrões enganosos —, estratégias intencionais que manipulam a experiência do usuário. Tais práticas comprometem a autonomia de escolha e exploram a vulnerabilidade do público. Seu

principal objetivo é induzir decisões que favorecem a empresa, mesmo que não sejam, necessariamente, vantajosas para o usuário (Kovacs, 2023, *on-line*).

Para compreender por que essas estratégias se mostram tão eficazes, sobretudo entre crianças e adolescentes, é pertinente recorrer aos aportes da economia comportamental — campo que investiga como fatores emocionais, psicológicos e contextuais influenciam a tomada de decisões.

A economia comportamental é um campo de saberes e práticas que estuda o efeito de fatores psicológicos, cognitivos, emocionais e sociais sobre a tomada de decisão de indivíduos e instituições. Essa disciplina parte da premissa de que as escolhas humanas não são resultado de uma cuidadosa ponderação de custos e benefícios e de que alguns aspectos (por exemplo, opção padrão, enquadramento e efeito-âncora) podem influenciar a tomada de decisão por parte das pessoas (Loch *et al.*, 2019, p.1).

Dessa forma, é fundamental compreender que tais elementos visuais e funcionais são empregados com o objetivo de potencializar o efeito persuasivo dos jogos de azar — a exemplo dos *deceptive patterns*. Um caso ilustrativo é a configuração da opção padrão, aliada à escolha intencional de cores e layouts: normalmente, utiliza-se uma paleta vibrante e chamativa para destacar mensagens atrativas, como promessas de ganhos fáceis, bônus e prêmios. Em contrapartida, informações relevantes, como cláusulas restritivas e alertas sobre os riscos da atividade, são propositalmente apresentadas em fontes discretas ou em áreas de baixa visibilidade.

A imagem a seguir, publicada no perfil @babiii\_gerentedy em 28 de junho de 2025, observa-se que os elementos persuasivos são significativamente mais chamativos do que os avisos de restrição:

**Figura 1:** Captura de tela - Jogo de Azar com Alerta de Restrição Etária



**Fonte:** Instagram (2025)

Percebe-se que, além do uso de cores vibrantes, a presença de personagens animados — tipificado pela Resolução nº 163/2014 do CONANDA como ato abusivo e proibido —, promessas de ganhos expressivos e frases como “EM 30 RODADAS GRÁTIS” — que sugerem que o valor elevado foi obtido sem custo — tornam-se elementos centrais na captação da atenção do consumidor. Tais aspectos visuais e textuais se sobressaem diante de advertências legais discretas, como a cláusula localizada no canto direito da imagem.

Outro aspecto relevante é o conceito de enquadramento, que se refere à maneira como as informações são apresentadas ao público. De acordo com Loch *et al.*, (2019, p. 3), o enquadramento influencia diretamente a forma como a informação é interpretada. Um exemplo está em expressões como “saques diários ilimitados” (caso 5, conforme Apêndice A), que induzem a percepção de que o jogo é lucrativo e de retorno garantido. Dessa forma, crianças e adolescentes — por serem um público hipervulnerável — tornam-se mais suscetíveis a essas mensagens do que se o conteúdo fosse exposto de maneira neutra ou com ênfase nos riscos envolvidos.

Além disso, destaca-se o chamado efeito-âncora, um viés cognitivo que leva o indivíduo a basear julgamentos em informações apresentadas inicialmente. Como explicam Loch *et al.*, (2019, p. 3), “as pessoas tomam a parte da informação que recebem primeiro como base (‘âncora’) para atribuir valores às coisas”. No contexto das redes sociais, isso ocorre, por exemplo, quando um influenciador exibe um story de uma conta demo<sup>3</sup> com um ganho fictício elevado. Essa primeira impressão funciona como uma âncora que induz o público — especialmente crianças e adolescentes — a entender o jogo como algo lucrativo, fácil e divertido, mesmo que não tenham necessidade financeira imediata. Esse julgamento, portanto, pode levar à tomada de decisões impulsivas, sem reflexão crítica.

Simultaneamente, plataformas de apostas frequentemente utilizam recompensas aleatórias, como moedas e bônus virtuais, para reforçar o

---

<sup>3</sup>As chamadas "contas demo" são perfis de jogo pré-configurados para sempre apresentar ganhos ao usuário, criando uma ilusão de sucesso e incentivando apostas reais.

comportamento de continuidade no jogo. Esses elementos, associados à estética infantilizada — com mascotes amigáveis e linguagens visuais semelhantes às de aplicativos infantis — aumentam o apelo entre os mais jovens. Outro fator preocupante é o disfarce da moeda real, substituída por fichas ou créditos visuais, o que dificulta a percepção do quanto está sendo efetivamente gasto.

A presença de influenciadores mirins nas campanhas potencializa esses padrões enganosos (*deceptive patterns*), já que ativa mecanismos identificados pela Teoria da Aprendizagem Social, na qual o jovem observa, deseja imitar e tende a repetir comportamentos vistos como bem-sucedidos.

Ainda, muitos desses influenciadores utilizam as chamadas contas demo, previamente programadas para simular ganhos constantes, o que mascara a realidade da plataforma. Em entrevista concedida a Leão e Melo (2024), o delegado Lucimério Campos revela que tais práticas envolvem acordos comerciais nos quais os valores divulgados nos vídeos são previamente definidos com fins publicitários

Portanto, percebe-se que esses padrões não são aleatórios, mas sim implementados de maneira intencional para gerar expectativa, manipular a experiência do usuário e induzir decisões favoráveis à plataforma. Vejamos:

**Figura 2:** Print de jogo do Tigrinho



**Fonte:** G1 (2024)

A figura acima utiliza artefatos do universo infantil, frequentemente explorados nos jogos de azar, para atrair a atenção de crianças e adolescentes, por meio de

uma estética que remete à lógica da gamificação. Nesse contexto, os direitos desse público acabam sendo negligenciados, sobretudo diante da ausência de medidas eficazes de prevenção a riscos no design das plataformas de cassinos *on-line* — como mecanismos de restrição ao acesso a conteúdos inapropriados ou de contenção ao uso excessivo. Muitas dessas plataformas sequer apresentam mecanismos básicos de verificação etária, o que contraria o inciso X do art. 3º da Resolução Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) nº 245/2024, a qual determina “a garantia dos direitos das crianças e adolescentes por design dos produtos e serviços em ambientes digitais”.

A coordenadora do programa Criança e Consumo, Maria Mello, destaca que essas plataformas são desenvolvidas com elementos visuais planejados para atrair também o público infantil. Um exemplo citado por ela é o jogo *Fortune Tiger* (figura 2), cuja estética se aproxima fortemente do universo das crianças, facilitando sua identificação com o conteúdo (Mello *in* Farias, 2024). Além disso, observa-se o uso intenso de cores vibrantes — como o laranja, presente na imagem em destaque —, que, segundo Matheus Clemente (2024, *on-line*), simboliza energia, entusiasmo, calor e extravagância.

A figura publicada no perfil @slots\_anny\_ em 21 de maio de 2025, utiliza os mesmos recursos: cores intensas, mascotes e elementos visuais que induzem ao desejo de jogar. Essas estratégias revelam o uso intencional de apelos sensoriais e simbólicos na publicidade digital, recursos que impactam diretamente o público infantil.

**Figura 3:** Captura de tela referente à plataforma de jogos de azar



Fonte: Instagram (2025)

Os registros analisados refletem diretamente os princípios da Teoria do Condicionamento Operante, de B.F. Skinner, uma vez que pequenas vitórias, recompensas e estímulos sonoros e visuais são estrategicamente utilizados para incentivar a continuidade do comportamento de jogar, funcionando como reforçadores positivos.

Observa-se que tais estratégias se tornam ainda mais perigosas quando direcionadas ao público infantil, que, além de não poder ser exposto legalmente a esse tipo de atividade por envolver dinâmicas potencialmente viciantes, não possui maturidade cognitiva e emocional suficiente para resistir a esse tipo de manipulação comportamental.

Adicionalmente, destaca-se o uso recorrente de enunciados verbo-visuais — isto é, a combinação de elementos verbais (como frases e palavras) com elementos visuais (imagens, cores, mascotes), compondo uma narrativa publicitária integrada e altamente persuasiva. No caso dos jogos de azar digitais, essa estrutura se manifesta em expressões como “tá pagando”, promessas de diversão imediata, recompensas chamativas e personagens lúdicos que potencializam o apelo da jogatina.

Outro aspecto relevante é o patrocínio realizado por crianças e adolescentes influenciadores, que também se constitui como um mecanismo de persuasão. Nesse

contexto, o espelhamento social torna-se um vetor poderoso de influência, pois os jovens seguidores tendem a imitar os comportamentos e decisões daqueles que se identificam como seus pares. Em matéria publicada por Farias (2024), no portal Meio & Mensagem, Maria Mello, coordenadora do programa Criança e Consumo, alerta: “Esse influenciador mirim também está exposto à lógica da economia da atenção”, evidenciando que não apenas quem consome o conteúdo é afetado, mas também quem o produz.

A chamada economia da atenção refere-se ao conceito de que a atenção humana tornou-se um recurso escasso e valioso na era digital. Diante da abundância de informações, as marcas adotam estratégias cada vez mais sofisticadas para capturar e manter o tempo de foco de seu público. Nesse cenário, a atenção passa a ser considerada um verdadeiro bem econômico. Como sintetiza Herbert Simon:

[...] Em um mundo rico em informação, a abundância de informação implica uma escassez de outra coisa: uma escassez daquilo que a informação consome. O que a informação consome é algo bastante óbvio: ela consome a atenção de seus destinatários (Simon, 1971, p.40, tradução livre).

Simon (1971) utiliza uma analogia entre coelhos e alfaces para ilustrar a dinâmica da escassez. Ele explica que, se há uma quantidade limitada de alfaces e os coelhos se multiplicam rapidamente, haverá uma escassez de alfaces. De forma análoga, ocorre com a nossa atenção: em um mundo saturado de informações, a atenção — que é limitada — torna-se um recurso escasso diante da superabundância de estímulos. Assim, como resume Simon, “uma abundância de informação” gera “uma pobreza de atenção” (Simon, 1971, p.40).

Nesse contexto, o próprio Instagram exemplifica essa lógica ao empregar algoritmos que buscam prender o foco do público pelo maior tempo possível. A plataforma segue a premissa de que quanto mais tempo uma pessoa permanece conectada, mais anúncios são exibidos, resultando em maior lucratividade para o serviço.

[...] O Instagram constitui um exemplo icônico do funcionamento da economia da atenção atual, cujos mecanismos estão intrinsecamente ligados à emergência de uma nova lógica de acumulação própria do modelo de negócios das plataformas digitais. A dinâmica econômica dessa geração de serviços e de tecnologias estrutura-se, sobretudo, nas práticas de coleta, monitoramento e análise de dados, que extraem valor da nossa atenção e dos rastros dos nossos comportamentos on-line (Bentes, 2021, p.23).

Esse conceito se interliga diretamente com o que foi discutido acerca da economia comportamental, pois enquanto a economia da atenção busca atrair e manter o foco dos usuários, a economia comportamental explica como pensamos, decidimos e agimos. Os jogos de azar exemplificam a combinação desses dois conceitos, ao utilizarem cores e frases persuasivas para captar a atenção, além de oferecerem partidas grátis ou bônus em momentos estratégicos, explorando vieses comportamentais. Essa lógica leva o jogador a desenvolver um excesso de confiança, acreditar possuir uma boa estratégia, lembrar mais das vitórias do que das derrotas (reforço positivo) e instaurar um sentimento de comprometimento consigo mesmo, pensando que, por já ter investido tempo e dinheiro, não deve desistir.

Importante ressaltar que as estratégias de economia comportamental e da atenção não se limitam a manipular um público passivo, elas também reconhecem a capacidade ativa das crianças em interagir com conteúdos digitais e exploram esse engajamento, por meio de recursos visuais, narrativos e de gamificação. Trata-se do uso deliberado de tais estratégias para expandir suas campanhas.

Além disso, observa-se que as apostas *on-line* adotam estratégias semelhantes às das redes sociais para reter a atenção dos usuários. Assim, recursos como a rolagem infinita e algoritmos que personalizam o conteúdo com base nas preferências de cada indivíduo mantêm o usuário engajado. Da mesma forma, os jogos de azar exploram o desejo de vitória e o senso contínuo de entretenimento. A promessa constante de ganhos, aliada a elementos visuais e sonoros, sustenta a permanência prolongada nas plataformas.

Essas estratégias criam uma percepção distorcida da facilidade de ganhos, que, quando divulgada por criadores de conteúdo mirins, pode ser interpretada como mera atividade recreativa. De acordo com Fernandes Souza *et al.*, (2024, p. 54):

Estudos apontam que as plataformas utilizam estratégias sofisticadas de gamificação e recompensa intermitente para prolongar o engajamento e estimular o comportamento compulsivo. Esse tipo de manipulação psicológica transforma o lazer em uma prática potencialmente destrutiva, com consequências que vão além do indivíduo, afetando suas famílias e comunidades. A regulamentação, ao não abordar de forma clara tais práticas, permite que elas se perpetuem sob a aparência de legalidade (Fernandes Souza *et al.*, 2024, p.54).

Somado a isso, em matéria jornalística de Braun (2024) para o jornal Valor Econômico, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) ressaltou que a

exposição a anúncios personalizados estimula os usuários a adquirirem produtos e serviços, neste caso, a jogarem de maneira impulsiva, o que torna crianças e adolescentes ainda mais vulneráveis a essas práticas.

Portanto, percebe-se que o uso desses mecanismos evidencia uma estratégia de exploração psicológica direcionada a um público que não possui defesas cognitivas adequadas, revelando que, além de ilegal por parte dos divulgadores — especialmente influenciadores mirins —, as casas de apostas agem de forma equivocada ao disfarçar a lógica do vício como entretenimento, reforçando uma ponte de conteúdos abusivos para um público não autorizado.

Diante disso, observa-se que essas estratégias não apelam ao convencimento racional, mas exploram os sentidos e as emoções, valendo-se ainda mais da vulnerabilidade do público infantojuvenil. Como pontua Massimi (2008): "Neste contexto, a retórica e a comunicação, visando à persuasão dos destinatários, não têm a obrigação de convencer racionalmente, mas apenas de proporcionarem apelos aos sentidos e aos afetos para captar adesões" (Massimi, 2008, p.136).

Esse argumento reforça o distanciamento da ética publicitária quando se trata de crianças e adolescentes, pois mobiliza emoções e sensações para induzir o consumo, sem a preocupação de proteger esse público ou, ao menos, oferecer ferramentas de fácil entendimento que fomentem o pensamento crítico e a reflexão sobre o conteúdo recebido.

### 3 JOGOS DE AZAR: A NOVA FACE DO CONSUMO INFANTIL

Neste capítulo, será abordada a ascensão das atividades de cassinos no Brasil, com ênfase em como essas operações, agora em formato *on-line*, utilizam as redes sociais — especialmente o Instagram — como uma vitrine estratégica para alcançar diferentes públicos, em especial o infantojuvenil. Considerando que crianças e adolescentes são alvo privilegiado dessas plataformas, busca-se compreender os reais impactos que o contato com jogos de azar pode causar nesse grupo.

#### 3.1 A ASCENSÃO DOS CASSINOS NO BRASIL E O INSTAGRAM COMO PALCO PUBLICITÁRIO

Conforme contextualiza Jean Tulio, no Jusbrasil (2024), os cassinos chegaram de forma clandestina ao país durante o período imperial, mais especificamente em 1917. Com sua disseminação, em 1930, a clandestinidade já estava incorporada aos costumes da população. Dessa forma, com a ampla propagação das jogatinas, em 1934, durante o governo do então presidente Getúlio Vargas, as casas de apostas foram legalizadas, marcando o início da chamada “Era de Ouro”, período em que o turismo foi impulsionado e a economia do país apresentou crescimento.

Porém, essa “Era”, considerada próspera para o país, terminou com o fim do mandato de Vargas. Em 1946, no governo do presidente Eurico Gaspar Dutra, as casas de apostas foram proibidas por meio do decreto-lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946. Embora tenham ocorrido diversas tentativas de reintroduzir os cassinos no país — como a liberação dos bingos no final do século XX e início do XXI — essas iniciativas não obtiveram êxito.

Foi a partir do governo de Michel Temer, em 2016, que os estabelecimentos de apostas esportivas puderam ser regularizados no Brasil, por meio da Medida Provisória nº 846/18, posteriormente convertida na Lei nº 13.756/18, que flexibilizou a circulação de propagandas de apostas de quota fixa em eventos esportivos. Desde então, em 2023, no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foram sancionadas novas regras sobre o setor de cassinos e jogos *on-line*, inclusive com previsão para a concessão de licenças de operação.

Em prol da legalização dessas atividades, em 2024, o presidente publicou o Decreto nº 11.907, instituindo a criação da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA). Atualmente, para que as casas de apostas possam operar legalmente no Brasil, é necessário que atendam a critérios como habilitação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, além de estarem sediadas no território nacional.

Diante do histórico apresentado, percebe-se que a flexibilização para a atuação de determinados jogos de azar tem impulsionado o crescimento desse setor no ambiente digital, mesmo que, por vezes, de forma mascarada e ilegal, como ocorre na divulgação feita por influenciadores mirins. Embora esteja prevista uma restrição mais rigorosa em relação à publicidade dessas atividades — como o possível veto à divulgação por parte de influencers, conforme proposto pelo Projeto de Lei nº 2.985/2023 — a lógica de gamificação e a experiência imersiva das plataformas *on-line* continuam a atrair o público, especialmente o jovem.

De acordo com informações do Data Hub, o setor de apostas teve um crescimento de 135% entre 2023 e 2024, alcançando um registro aproximado de R\$ 120 bilhões movimentados (José, 2025, *on-line*). Além disso, o Banco Central divulgou que, entre janeiro e março de 2025, apostadores brasileiros movimentaram até R\$ 30 bilhões por mês em plataformas de apostas (Martins, 2025, *on-line*).

Tais números revelam um mercado em plena expansão, o que contribui para a normalização e a crescente exposição dessas práticas, especialmente no meio digital.

Conectando esse cenário aos dados sobre o uso da internet por crianças e adolescentes, o relatório mais recente do Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cetic.br, 2024) oferece informações relevantes que fortalecem a análise do impacto da publicidade digital — sobretudo a relacionada a casas de apostas — no público infantojuvenil. Segundo o levantamento, 93% da população brasileira entre 9 e 17 anos é usuária da internet, o que revela a expressiva presença digital desse grupo etário. A mesma pesquisa mostra que 45% desses usuários acessam o Instagram várias vezes ao dia, indicando o quanto o espaço virtual se tornou parte integrante do cotidiano infantojuvenil. Entre as redes mais utilizadas, o Instagram ocupa o primeiro lugar entre adolescentes de 13 a 14 anos, com 78% de adesão. No recorte geral de 9 a 17 anos, a plataforma aparece como a terceira mais acessada (60%), ficando atrás apenas do WhatsApp (71%) e do YouTube (66%).

Esse dado é particularmente relevante para a presente monografia, uma vez que a rede de maior engajamento entre adolescentes é também um dos principais palcos para a promoção de jogos de azar *on-line* — inclusive por meio de crianças e adolescentes que atuam como influenciadores.

O crescimento expressivo do setor de apostas, aliado à alta taxa de uso da internet entre o público infantojuvenil, reforça o argumento de que esse grupo está cada vez mais exposto a conteúdos relacionados aos cassinos *on-line*. A presença constante dos jovens nas redes sociais os torna especialmente vulneráveis a esse tipo de publicidade, sobretudo em plataformas como o Instagram, que opera dentro da lógica da economia da atenção e se vale de algoritmos para personalizar e direcionar conteúdos com base na coleta de dados

Nessa lógica, Nirvana Lima alerta: “Além da coleta ilícita de dados, crianças conectadas também estão sujeitas à publicidade direcionada, ilegal no Brasil independentemente do suporte midiático que a viabiliza” (Lima, 2024, p.38). Essa prática revela como a plataforma da Meta estudada consolida-se como um dos principais meios de veiculação de publicidades abusivas, contribuindo para que crianças e adolescentes tenham acesso facilitado a conteúdos impróprios para sua faixa etária, como os jogos de sorte.

Reforçando a centralidade dos algoritmos nesse processo, o especialista em marketing para celebridades, Cacau Oliver, destaca que as plataformas digitais são projetadas para potencializar a disseminação de conteúdos por meio de mecanismos algorítmicos que favorecem a viralização. Segundo ele, isso permite que mensagens atinjam milhões de usuários sem qualquer controle prévio ou advertência quanto aos riscos.

Oliver acrescenta que a associação entre promessas de enriquecimento rápido e a exibição de bens materiais cria um ciclo vicioso, especialmente entre os jovens, mais suscetíveis a esse tipo de apelo (Patrícia Dias, 2024, *on-line*). Conforme aponta:

A estrutura dessas plataformas, com algoritmos que promovem conteúdos virais, permite que essas mensagens cheguem a milhões de pessoas, muitas vezes sem qualquer tipo de verificação ou aviso sobre os riscos associados ao jogo (Oliver *in* Patrícia Dias, 2024, *on-line*).

Com tal respaldo, nota-se que essa lógica tem impulsionado ainda mais a presença dos jogos de azar no cotidiano digital, particularmente entre crianças e

adolescentes.

Dessa forma, essa rede social de grande engajamento torna-se um palco publicitário eficaz, que se vale das estratégias de marketing digital para ampliar o alcance e o engajamento de produtos como os cassinos *on-line*, utilizando influenciadores, gatilhos visuais e linguagem persuasiva.

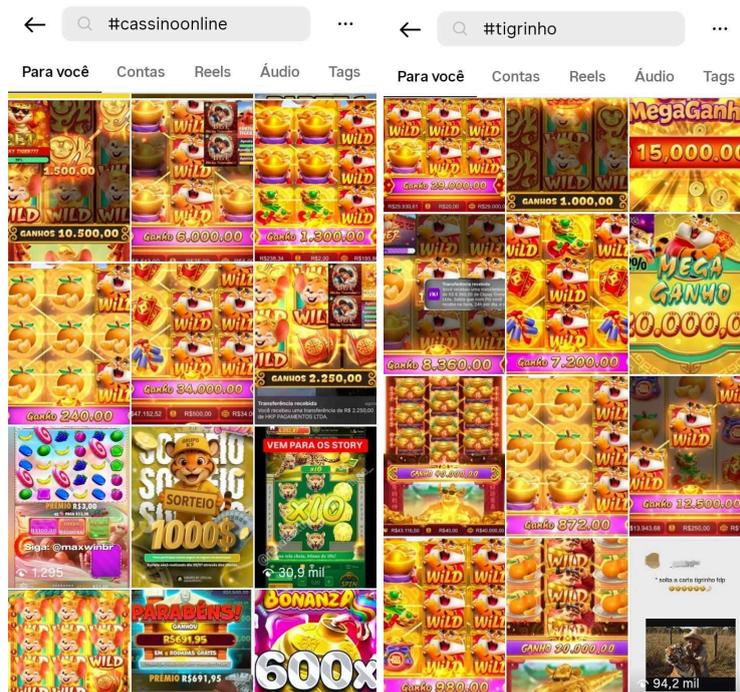
Em dois vídeos analisados nesta pesquisa — publicados por terceiros, que aparentemente gravaram a tela enquanto assistiam aos conteúdos originais de influenciadores mirins —, identificam-se jovens influenciadores utilizando a ferramenta dos stories para divulgar esse tipo de conteúdo. O primeiro, publicado no TikTok (perfil @710sound, em 6 de agosto de 2023) destaca-se pelo uso de um jingle envolvente. Já o segundo, disponível no YouTube (canal @facaeleviratras, em 22 de julho de 2023) evidencia expressões de surpresa e entusiasmo ao relatar grandes ganhos com apostas de baixo valor. Essas práticas conjugam elementos verbo-visuais e estimulam o desejo de jogar, característica típica de campanhas voltadas ao consumo impulsivo.

Além disso, a partir das denúncias realizadas pelo Instituto Alana e pelo CONAR, observa-se que essas divulgações ocorrem com frequência nos stories do Instagram — um formato cuja exibição tem duração limitada a 24 horas, salvo se o conteúdo for apagado antes pelo próprio usuário.

A escolha pelos stories como meio de divulgação não é aleatória: ela reforça a noção de imediatismo, utilizando gatilhos mentais como os da escassez e da urgência. Isso ocorre, por exemplo, com a promessa de bônus temporários e o apelo de que “o link pode sumir a qualquer momento”, incentivando uma tomada de decisão impulsiva por parte do público.

Ademais, ainda que a preferência de divulgação recaia sobre os stories, é possível identificar, a partir de uma simples busca realizada na aba de pesquisa — em 16 de julho de 2025 — por hashtags como #cassinoonline ou #tigrinho, inúmeras publicações que promovem plataformas de apostas. Essas postagens seguem um padrão visual recorrente, utilizando os mesmos elementos persuasivos já mencionados: cores chamativas, promessas de ganhos fáceis e personagens carismáticos que reforçam a narrativa de sucesso.

**Figura 4:** Capturas de tela referente à plataforma de jogos de azar no feed do Instagram



Fonte: Instagram (2025)

Assim, é possível observar de forma clara a relação entre esse tipo de divulgação e o que Monteiro (2014) descreve sobre a publicidade voltada ao público infantil:

A publicidade infantil utiliza-se de imagens infantis ou de símbolos que remetem a infância como uma importante e eficaz ferramenta de conexão para vender produtos e serviços diversos. O poder de persuasão empregado para convencer crianças é pensando desde a escolha das cores, do tom de voz, do personagem, na trilha utilizada. Essas técnicas ajudam a convencer as crianças, seus pais e ampliam a possibilidade de fidelizar um consumidor desde a infância até a sua fase adulta (Monteiro, 2014, *apud* Santos, 2024, p.51).

Conclui-se, portanto, que alguns trâmites legais relacionados à divulgação dos jogos de apostas continuam sendo burlados, especialmente no Instagram. As capturas de tela — facilmente encontradas nessa rede social, que se consolida como um dos principais palcos para esse tipo de publicidade — revelam o uso de estratégias baseadas em apelos emocionais e simbólicos. Tais estratégias incluem linguagens de vitória, promessas de riqueza fácil, cores vibrantes e a estrutura da gamificação, todos empregados com o objetivo de persuadir o público, especialmente o infantojuvenil. Além de escancarar a ilegalidade, tais práticas contribuem diretamente para a ascensão das casas de apostas *on-line* no Brasil.

Encerrada esta sessão, que abordou a ascensão dos cassinos no Brasil e as especificidades da veiculação no Instagram, passamos agora a analisar outras implicações que agravam a problemática observada.

### 3.2. IMPACTOS DAS APOSTAS DIGITAIS SOBRE O PÚBLICO INFANTOJUVENIL

Observa-se que, mais do que uma exceção, a publicidade direcionada a crianças e adolescentes configura-se como uma prática recorrente, já amplamente estudada por diversos autores. Pesquisas indicam que crianças processam mensagens comerciais de forma distinta dos adultos, sendo mais suscetíveis a estímulos persuasivos.

Diante disso, nota-se que as ações publicitárias envolvendo jogos de azar — sobretudo quando veiculadas por influenciadores mirins — tendem a reforçar comportamentos de consumo e a moldar percepções. Tais ações exploram a vulnerabilidade infantil ao fomentar expectativas de ganhos fáceis e ao recorrer a técnicas que retêm a atenção do público-alvo.

De acordo com o programa Criança e Consumo (2022), crianças entre seis e sete anos ainda não distinguem com clareza a diferença entre publicidade e entretenimento. Nessa faixa etária, um comercial televisivo pode ser interpretado da mesma forma que um programa infantil. Segundo o Instituto Alana (2024):

Direcionar publicidade a este público, em qualquer meio de comunicação ou espaço de convivência da criança, é considerada uma prática abusiva e, portanto, ilegal, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, de 1990 (Instituto Alana, 2024, *on-line*).

Nesse contexto, a publicidade voltada ao público infantil influencia diretamente os hábitos de consumo de crianças e adolescentes, explorando sua vulnerabilidade — a qual se intensifica com o contato recorrente com conteúdos persuasivos e abusivos, inadequados à sua idade.

Do ponto de vista comportamental, esse fenômeno é particularmente preocupante, pois estimula condutas de risco e evidencia falhas, muitas vezes resultantes de uma omissão estratégica, nos mecanismos de regulamentação e fiscalização, que não acompanham a velocidade com que esses conteúdos se propagam no ambiente digital.

Além disso, estudos sobre o comportamento infantil no meio virtual demonstram como o contato frequente com as mídias digitais influencia a forma

como crianças e adolescentes percebem o mundo, por meio da construção de desejos e da interação com mensagens publicitárias. Como afirma Santos: “Essa infância conectada às redes sociais digitais entra em contato com conteúdos que influenciam sua forma de ver o mundo, pensar, agir e consumir, em um processo que vai além de sua capacidade de interação” (Santos, 2024, p.47).

Tais estímulos comerciais vêm modificando o comportamento infantojuvenil e contribuindo para a normalização de práticas como o consumo impulsivo e a adesão precoce a jogos de azar — comportamentos potencialmente prejudiciais ao desenvolvimento emocional, cognitivo e social desse público.

Em 2023, foi noticiado<sup>4</sup> o caso trágico de um adolescente de 17 anos que tirou a própria vida após perder uma grande quantia apostada em jogos *on-line*. Casos como esse ressaltam a urgência de regulamentação e prevenção.

Além disso, dados do Ministério da Justiça e Segurança Pública indicam que adolescentes entre 14 e 17 anos constituem o grupo mais vulnerável ao acesso a sites de apostas considerados ilegais (Pessoa, 2025, *on-line*).

No campo da saúde mental, o psiquiatra Daniel Spritzer, coordenador do Grupo de Estudos sobre Vícios Tecnológicos, alerta que a exposição intensa ao ecossistema digital está associada ao aumento de comportamentos violentos, quadros depressivos, ideação suicida e uso precoce de álcool e outras drogas. Esses impactos podem desencadear um ciclo vicioso, especialmente entre crianças e adolescentes, cuja estrutura emocional ainda está em formação, tornando-os ainda mais suscetíveis a essas influências (Spritzer *in* Pâmela Dias, 2024).

Sob a ótica da exposição midiática, a publicidade digital tem desempenhado papel central na ascensão dos conteúdos de apostas, sejam eles regularizados ou não. É cada vez mais comum deparar-se com perfis — sejam de influenciadores ou anônimos — promovendo cassinos *on-line* por meio de conteúdos visuais atraentes, como capturas de tela com promessas de enriquecimento rápido. Esses conteúdos, ao envolverem o criador e a audiência de forma interativa, são impulsionados pelos algoritmos, que identificam o interesse do usuário e passam a recomendar conteúdos similares com maior frequência.

---

<sup>4</sup> G1 MARANHÃO. Jogo do Tigrinho fez usuários perderem grandes quantias de dinheiro e levou pessoas ao suicídio. G1 Maranhão, 29 set. 2023. Disponível em: <https://x.gd/wgAZA>. Acesso em: 16 jun. 2025.

Os jogos de apostas *on-line* — incluindo apostas esportivas, cassinos virtuais, jogos de cartas e outras modalidades — vêm registrando um crescimento expressivo no mercado brasileiro, impulsionado pelo avanço das tecnologias digitais. Segundo Scatamburlo (2023), “o Brasil é o 3º país no mundo que mais consome *Gambling*, e crescimento de 281% em tempo de consumo desde 2019”.

Adicionalmente, em 2024, a Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF) publicou a Portaria nº 1.207, de 29 de julho de 2024, estabelecendo regras para o segmento de jogos virtuais na modalidade lotérica de aposta de quota fixa — ou seja, aquelas em que, no momento da aposta, o jogador já sabe qual será o possível retorno em caso de acerto. Essa decisão foi tomada com o objetivo de proteger os jogadores, promovendo maior transparência nas plataformas.

Entretanto, nem todos os jogos que seguem esse modelo estão autorizados a operar legalmente no Brasil. Para que possam funcionar de forma regular, é necessário obter autorização da Secretaria de Apostas Esportivas do Ministério da Fazenda. Além disso, a norma proíbe expressamente a operação de jogos de habilidade, *fantasy sports* e apostas entre jogadores (P2P), buscando garantir maior controle sobre a oferta e o funcionamento dessas plataformas.

Ainda assim, mesmo diante de regulamentações, liberações e proibições, é necessário reconhecer que esses conteúdos continuam circulando nas redes sociais — como o Instagram — e atingindo especialmente o público mais jovem. Diante desse cenário, torna-se fundamental aprofundar o entendimento sobre os efeitos da exposição contínua à publicidade de jogos de azar, os quais vão além do incentivo ao consumo imediato, atingindo também dimensões importantes do desenvolvimento infantojuvenil.

Essa temática tem ganhado cada vez mais repercussão pública, sendo alvo de debates em diversos setores da sociedade, incluindo núcleos familiares, instituições escolares, profissionais da psicologia, da medicina e defensores dos direitos da criança e do adolescente (Brasil, 2025, p. 5).

O documento *Crianças, Adolescentes e Telas: Guia sobre usos de dispositivos digitais* (2025) aponta que um estudo realizado no país revelou que cerca de 28% dos quase quatro mil adolescentes entrevistados apresentaram uso problemático de jogos *on-line*, preenchendo alguns critérios diagnósticos de dependência.

Conclui-se, nesse ponto, que a hipervulnerabilidade do público infantojuvenil diante desse tipo de publicidade gera impactos diretos em sua formação integral. Essa problemática é igualmente reconhecida pelo Instituto Alana, que, em documento de denúncia publicado em 2024, alerta que a inserção de personalidades infantis da internet na promoção de jogos de apostas virtuais, especialmente em cassinos virtuais, representa uma série de riscos: prejuízos financeiros, queda no rendimento escolar, danos à saúde física e mental, estímulo a condutas ilícitas, uso excessivo de telas, contato com conteúdos impróprios e até o desenvolvimento de comportamentos compulsivos ou dependência (Instituto Alana, 2024, p. 30–31).

Portanto, pode-se afirmar que, mais do que efeitos de natureza mercadológica, os impactos dessas práticas publicitárias afetam diretamente a saúde e o desenvolvimento de crianças e adolescentes. Esses efeitos não ocorrem de forma isolada, mas se entrelaçam com os contextos social, emocional e familiar dos jovens, atingindo a formação de identidade, valores e senso crítico, além de contribuir para o desenvolvimento de comportamentos impulsivos, vícios digitais, frustrações e transtornos emocionais, como ansiedade e depressão.

## 4 DA LEI À RESPONSABILIDADE SOCIAL: A (IN)EFETIVIDADE NA PROTEÇÃO INFANTIL DIGITAL

Neste capítulo, serão abordados os aspectos legais que envolvem a publicidade de apostas *on-line* voltada ao público infantojuvenil. Em um primeiro momento, será realizada uma análise crítica entre o que preveem as leis e como elas se aplicam (ou não) ao ambiente digital, com ênfase nas normativas relacionadas aos jogos de azar *on-line* até maio de 2025 — delimitação adotada por razões metodológicas. Na sequência, discutiremos os principais mecanismos de regulação da publicidade infantil no Brasil, evidenciando suas fragilidades diante do atual cenário digital. Por fim, refletiremos sobre o papel das famílias, das instituições escolares e da sociedade na promoção da proteção e do bem-estar de crianças e adolescentes frente a esse tipo de publicidade.

### 4.1 REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL: CONAR, CONANDA, JOVENS INFLUENCIADORES E LACUNAS

Diversos órgãos e legislações regulam a publicidade infantil no Brasil e/ou buscam minimizar os impactos das telas para proteger esse público. De modo geral, destaca-se a Constituição Federal de 1988, que, em seu artigo 227, estabelece o compromisso da tríade Estado, família e sociedade na garantia dos direitos de crianças e adolescentes.

Nessa mesma perspectiva, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/1990, em seu artigo 37, considera abusiva a publicidade que se aproveita da vulnerabilidade infantil. Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) — Lei nº 8.069/1990 — também protege as crianças da exploração publicitária, justamente por estarem em fase de desenvolvimento e, portanto, mais suscetíveis à influência das mensagens comerciais.

No contexto digital, o artigo 14 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) — Lei nº 13.709/2018 — estabelece diretrizes para o uso de dados de crianças e adolescentes, com o objetivo de protegê-los dos riscos associados ao ambiente virtual.

No que se refere às legislações em tramitação, o Projeto de Lei nº 2.628/2022 estabelece diretrizes específicas para a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, incluindo a responsabilização das plataformas que veicularem

conteúdos abusivos ou prejudiciais a esse público. O PL prevê, entre outras ações, a obrigatoriedade de mecanismos de verificação etária mais rigorosos e a definição de serviços direcionados ou que atinjam crianças e adolescentes como categorias reguladas, buscando superar a brecha atualmente utilizada pelas plataformas, que alegam a idade mínima de 13 anos como justificativa para a ausência de medidas protetivas mais eficazes.

Há também o Projeto de Lei nº 2.630/2020, conhecido como "PL das Fake News", que avança na proteção dos jovens ao propor regras para conteúdos pagos e impulsionados, reduzindo assim o impacto desses conteúdos para as crianças e os adolescentes.

Mais recentemente, o Projeto de Lei nº 2.628/2022, de autoria do senador Alessandro Vieira, propõe, especialmente em seu Capítulo V, artigo 10, que produtos e serviços da informação voltados ou acessíveis ao público infantil adotem medidas de restrição contra práticas publicitárias abusivas. O texto propõe que sejam evitadas estratégias persuasivas baseadas em recursos como personagens infantis, trilhas sonoras envolventes ou excesso de cores — elementos que exploram a vulnerabilidade infantojuvenil.

Divulgá-los e promover seu uso por crianças e adolescentes fere leis de proteção à infância e regras de entidades como o Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) (Mori, 2024, *on-line*).

Complementando esse panorama, o Projeto de Lei nº 2.985/2023 visa estabelecer restrições mais rigorosas à publicidade de jogos de azar na modalidade de apostas de quota fixa, propondo a proibição de veiculação por meio de atletas, influenciadores, autoridades, comunicadores e artistas. A proposta não visa a proibição absoluta da publicidade, mas sim a aplicação de filtros que reduzam seu alcance, sobretudo junto ao público infantojuvenil.

Na mesma direção, a Portaria Normativa MF nº 1.330, de 26 de outubro de 2023, dispõe em seu artigo 22:

Sem prejuízo de outras restrições e diretrizes expedidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, é vedada a publicidade ou a propaganda comercial de aposta de quota fixa que conte com a participação de crianças ou adolescentes ou que sejam a eles dirigidas (Brasil, 2023, art. 22).

Essa portaria reforça o compromisso de proteção ao público infantojuvenil, especialmente no que tange à exposição a publicidades de apostas esportivas de quota fixa. De modo geral, essas regulamentações refletem tentativas de conter a naturalização e a normalização dos ambientes de apostas virtuais para crianças e adolescentes, reconhecendo a sua condição de hipervulnerabilidade e o poder de influência da publicidade sobre esse grupo.

Complementarmente, observa-se a atuação de órgãos reguladores como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). O CONAR, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), estabelece diretrizes específicas para a proteção do público infantojuvenil. Segundo o Código, as publicidades dirigidas às crianças devem respeitar aspectos psicológicos, sua inexperiência e vulnerabilidade, evitando a indução a distorções de valores e comportamentos socialmente condenáveis (CONAR, 2021, Seção 11, art. 37). Ademais, o Anexo X do mesmo documento trata diretamente da publicidade de apostas e da necessidade de proteção às pessoas vulneráveis, como crianças e adolescentes.

De igual modo, o CONANDA publicou a Resolução nº 245, de 5 de abril de 2024, que, segundo o §1º do art. 6º, considera como violações de direitos conteúdos que oferecem riscos às crianças e adolescentes, incluindo:

As violações de direitos relacionadas aos riscos de conteúdo, contrato, contato e conduta incluem, dentre outros, conteúdos violentos e sexuais, cyber agressão ou cyberbullying, discurso de ódio, assédio, adicção, jogos de azar, exploração e abuso - inclusive sexual e comercial, incitação ao suicídio, à automutilação, publicidade ilegal ou a atividades que estimulem e/ou exponham a risco sua vida ou integridade física (Brasil, 2024, art. 6º, §1º).

Além dessas normativas, destaca-se a Lei nº 15.100/2025, que proíbe o uso de celulares por estudantes em escolas públicas e privadas, da educação infantil ao ensino médio, salvo para fins didáticos ou pedagógicos. Embora não trate diretamente da publicidade infantil, a medida visa mitigar os efeitos do uso excessivo de dispositivos móveis sobre o aprendizado, a concentração e a saúde mental dos jovens — fatores que, por consequência, reduzem, ainda que temporariamente, a exposição a conteúdos publicitários abusivos.

Entretanto, a aplicação prática dessa legislação encontra desafios. Dados de uma pesquisa realizada pela Equidade.info, em parceria com a Frente Parlamentar

Mista da Educação, revelam que 63% dos estudantes do ensino médio continuam levando seus celulares para a escola diariamente. Além disso, cerca de 54% dos alunos do ensino médio e fundamental II afirmam utilizar os aparelhos durante as aulas; 53%, no pátio; 32%, nos banheiros; 31%, na quadra; e 26%, no refeitório ou na cantina (Frente Parlamentar Mista da Educação; Equidade.Info, 2025). Esses números evidenciam uma significativa distância entre a legislação e sua efetivação no cotidiano escolar.

Apesar da existência de um arcabouço jurídico relativamente robusto voltado à proteção da infância e adolescência, ainda há significativa ineficiência na fiscalização dos conteúdos publicitários direcionados ao público infantojuvenil, sobretudo no ambiente digital. Verifica-se uma lacuna na aplicabilidade das normas, uma vez que plataformas como o Instagram, por exemplo, não oferecem mecanismos específicos para denúncias relacionadas à publicidade abusiva, o que dificulta o monitoramento e a responsabilização, além de constituir descumprimento da Resolução nº 163/2014 do CONANDA, que define como abusiva toda publicidade voltada ao público infantil..

Os legisladores concentram tanto esforço em estabelecer uma idade mínima para apresentações dos menores como atores modelos e similares, mas esquecem-se de regular também as plataformas digitais que os expõem. Elas são igualmente responsáveis pela exploração da imagem dos influencers e também beneficiárias dos lucros que o conteúdo gera para a empresa que os abriga (Braúna e Costa, 2022, p.13).

Inclusive, no atual item 4.1 dos próprios Termos de Uso da plataforma afirma que "Você deve ter pelo menos 13 anos ou a idade mínima legal em seu país para usar o Instagram". No entanto, esse mecanismo funciona mais como uma forma de eximir a empresa de responsabilidades legais do que como uma medida efetiva de proteção à participação infantil. Trata-se de uma política alinhada à *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA), legislação estadunidense de proteção de dados e privacidade infantil, que impõe regras mais rígidas para a coleta e tratamento de informações de crianças menores de 13 anos. Além disso, não há um processo rigoroso de verificação etária, como a exigência de documentos, o que permite que crianças abaixo da idade mínima criem contas com facilidade, bastando alterar o ano de nascimento no momento do cadastro. Vale destacar que o governo federal pretende lançar, até o final deste ano, um mecanismo capaz de identificar a idade

dos usuários na internet, com o objetivo de impedir que crianças e adolescentes tenham acesso a conteúdos inadequados (Melo, 2024, *on-line*).

Diante dessa facilidade de acesso, torna-se ainda mais preocupante a presença de crianças como promotoras de conteúdos publicitários. Embora seja difícil localizar publicamente casos específicos de influenciadores mirins promovendo jogos de azar *on-line* — sobretudo devido à efemeridade dos stories e à variedade de expressões utilizadas nas biografias para indicar a casa de apostas patrocinadora —, há denúncias que confirmam a existência dessa prática. Um exemplo relevante é o levantamento feito pelo Instituto Alana, que, em 2024, identificou oito perfis de crianças e/ou adolescentes envolvidos na promoção de cassinos digitais. Por razões éticas e de segurança, contudo, as identidades dos envolvidos não foram reveladas.

Ainda assim, é possível observar determinados padrões recorrentes nesses casos. Os conteúdos costumam ser protagonizados por atores infantojuvenis que se apresentam como jogadores bem-sucedidos, incentivando o público infantil a seguir o mesmo caminho. Há ausência de alertas sobre os riscos envolvidos nas apostas — como o endividamento e o desenvolvimento de vícios — e, em muitos casos, o caráter publicitário da mensagem é dissimulado. Os influenciadores não deixam explícito que estão sendo pagos para divulgar as plataformas de apostas, configurando uma publicidade indireta e mascarada. Com isso, o conteúdo adquire a aparência de algo espontâneo e natural, dificultando ainda mais o reconhecimento da mensagem como publicidade pelo público-alvo.

Esse ponto já é abordado por Lopes e Tenório (2020), ao destacarem que, muitas vezes, o indivíduo não consegue distinguir o que é patrocínio e o que é conteúdo orgânico, justamente porque as estratégias persuasivas são inseridas de forma velada em narrativas que simulam a realidade. Para crianças e adolescentes, esse tipo de abordagem dificulta a identificação do caráter publicitário do conteúdo, especialmente quando apresentado de maneira lúdica e naturalizada.

O advogado Plínio Lemos Jorge, presidente da Associação Nacional de Jogos e Loterias, aponta dois fatores críticos em relação ao acesso de crianças e adolescentes às casas de apostas. O primeiro refere-se ao fato de muitos desses sites operarem ilegalmente, o que facilita a entrada do público mais jovem; o segundo diz respeito à negligência de pais e responsáveis, que, em alguns casos, fornecem seus próprios dados para permitir esse acesso (Jorge *in* Shores, 2025, *on-line*). Contudo, é importante destacar que tais comentários refletem a perspectiva

de uma parte interessada e, de certa forma, transferem a responsabilidade para os pais e para sites irregulares. A própria indústria de jogos de apostas e as plataformas que veiculam esses conteúdos também possuem corresponsabilidade, ao permitir que crianças e adolescentes tenham acesso a materiais potencialmente abusivos.

Além das denúncias registradas pelo Instituto Alana, o CONAR também tem identificado infrações envolvendo jovens atuando como influenciadores na promoção de jogos de azar. Entre dezembro de 2023 e abril de 2025, foram analisados 32 casos que evidenciam o uso dessas figuras para alcançar o público infantojuvenil. Muitas das peças publicitárias observadas apresentam promessas enganosas de ganhos fáceis, com frases como: “Vocês não vão acreditar no valor do depósito mínimo” ou “Multiplique seus ganhos”. Tais estratégias criam uma ilusão de riqueza instantânea, o que se mostra ainda mais preocupante diante da hipervulnerabilidade do público atingido. Na maioria dos casos, a decisão do CONAR resultou em sustações e advertências às empresas envolvidas. Mesmo com punições, é importante ressaltar que o modelo de autorregulação pode permitir atrasos, flexibilizações ou ações que beneficiem economicamente os anunciantes, tendo em vista que suas decisões podem refletir interesses da própria indústria publicitária..

Mesmo diante da existência de regulamentações e da identificação de práticas abusivas concretas, a fiscalização da publicidade infantil nas redes sociais ainda apresenta falhas significativas, por vezes fruto de uma ausência calculada de controle. Essa ausência de controle expõe crianças e adolescentes a conteúdos ilegais e prejudiciais ao seu desenvolvimento, como alerta o Instituto Alana (2024):

Isso porque jogos de apostas, sejam quais forem, são proibidos de serem jogados por crianças e adolescentes ou publicizados a esse público, por envolverem trocas financeiras para as quais essas pessoas não possuem a plena capacidade civil necessária (conforme art. 3º do Código Civil) e dada a hipervulnerabilidade das pessoas desse grupo social ao vício e outros riscos envolvidos nessa prática [...] (Instituto Alana, 2024, p.30).

Diante do exposto, os conceitos abordados neste tópico reforçam a necessidade de regulamentações mais rigorosas, bem como de uma fiscalização mais eficiente e preventiva, com o objetivo de coibir práticas abusivas que exploram a vulnerabilidade de crianças e adolescentes.

Um relatório do segundo trimestre de 2021, realizado pela empresa de análise de mercado digital *App Annie Intelligence*, revelou que, com a pandemia da

Covid-19, o uso de dispositivos móveis aumentou significativamente — registrando um crescimento de 45% entre 2019 e 2021 (Coutinho, 2021, *on-line*).

Nesse contexto, a presença cada vez mais intensa de crianças e adolescentes no ambiente digital, especialmente impulsionada pelo cenário pandêmico, contribui para o desejo de se tornarem mediadores de determinados tipos de conteúdo. Essa aspiração é fortalecida pela promessa de resultados visualmente positivos, como ganhos financeiros, patrocínio e visibilidade.

Adicionalmente, uma pesquisa realizada pela *startup INFLR*, em 2022, apontou que 75% dos jovens brasileiros sonham em se tornar influenciadores digitais. Segundo os entrevistados, “ser uma voz relevante e inspirar pessoas” é o que os motiva a iniciar a rotina de postagens nas redes sociais. Esse dado pode ser compreendido à luz da Teoria da Aprendizagem Social, segundo a qual os influenciadores funcionam como modelos sociais de sucesso, cujos comportamentos tendem a ser imitados — inclusive práticas potencialmente prejudiciais, como o envolvimento com jogos de azar e a divulgação de cassinos *on-line*.

Considerando a intersecção de fatores psicológicos, legais e sociais, torna-se imprescindível que essas relações sejam alvo de uma fiscalização mais rigorosa e eficaz, dada a gravidade das consequências que podem ocasionar, especialmente para o público infantojuvenil, hipervulnerável diante da lógica persuasiva da publicidade digital.

Ainda sobre os influenciadores mirins, é importante destacar que o debate acerca do trabalho infantil remonta à Revolução Industrial, no século XIX. Nessa época, a exploração da mão de obra infantil era uma realidade comum: “Em 1845, 43% dos trabalhadores nas fábricas de tecidos de algodão do Reino Unido tinham idade inferior a 18 anos. E, em outros setores, este índice era substancialmente maior” (Martins, 2023, *on-line*). Durante esse período, o crescimento acelerado das fábricas e a demanda por mão de obra barata resultaram em jornadas exaustivas para crianças, frequentemente expostas a condições insalubres.

Segundo Guedes (2021), “Por volta do término do século XIX e início do século XX, as crianças foram retiradas das fábricas e deixaram de ter seu valor medido em termos monetários, passando este a ser observado em termos emocionais e sentimentais”. A partir do século XX, a questão do trabalho infantil passou a ser enfrentada com mais seriedade, refletindo-se em legislações específicas voltadas à proteção de crianças e adolescentes.

A Constituição Brasileira de 1934 já trazia avanços ao proibir a diferenciação salarial por idade e o trabalho de menores de 14 anos (Brasil, 1934, art. 121, §1º, incisos “a” e “d”). Posteriormente, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) reafirmou essa proibição, consolidando princípios de proteção integral. A Emenda Constitucional nº 20, de 1998, alterou o artigo 7º da Constituição Federal, inciso XXXIII, e proibiu o trabalho noturno, perigoso ou insalubre para menores de 18 anos, estabelecendo a idade mínima de 16 anos para o trabalho, salvo na condição de aprendiz, permitida a partir dos 14 anos. Mais recentemente, a Lei nº 11.542, de 2007, instituiu o dia 12 de junho como o Dia Nacional de Combate ao Trabalho Infantil, reforçando a importância da conscientização sobre o tema.

Diante desse panorama, surge o questionamento: ser influenciador digital configura trabalho infantil quando realizado por crianças e adolescentes?

Para refletir sobre essa questão, é necessário retomar os parâmetros legais vigentes. De acordo com o artigo 7º, inciso XXXIII da Constituição Federal de 1988, o trabalho é proibido para menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, a partir dos 14 anos. No entanto, o trabalho artístico exercido por crianças é permitido antes dessa idade, desde que haja autorização judicial, conforme estabelece o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Nesse sentido, o ECA determina, em seu artigo 17:

O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais (ECA, 1990, Ar.17).

Esse excerto reforça a necessidade de atenção quanto ao trabalho artístico de crianças e adolescentes, especialmente nos dias atuais, marcados pelo avanço das tecnologias e das mídias digitais, que ampliam os riscos e demandam cuidados adicionais para garantir o bem-estar desse público.

Nesse contexto, é essencial compreender que falhas na fiscalização possibilitam que crianças e adolescentes estejam ativos nas redes sociais, promovendo conteúdos inadequados à sua faixa etária, como é o caso da divulgação de jogos de azar. Embora as plataformas digitais estabeleçam restrições etárias, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em seu artigo 149, inciso II, determina a obrigatoriedade de alvará judicial para a autorização de trabalho artístico, exigência que não é contemplada pelas redes sociais nas quais esses

influenciadores estão inseridos. A procuradora do Ministério Público do Trabalho (MPT), Ana Elisa Segatti, ressalta que as plataformas digitais deveriam exigir esse tipo de autorização, tal como é feito nas mídias tradicionais, a fim de garantir a regularização do trabalho infantil artístico no ambiente virtual (Harari, 2025, *on-line*).

Portanto, a participação de crianças e adolescentes como influenciadores digitais, sem autorização judicial, caracteriza trabalho infantil, configurando prática ilícita, especialmente quando envolve a promoção de conteúdos comerciais.

Dessa forma, este estudo busca reforçar a urgência de ampliar o debate sobre a proteção da infância no meio digital, propondo ações que minimizem os impactos das publicidades abusivas e fortaleçam os mecanismos de regulamentação da promoção de jogos com fins lucrativos aleatórios direcionados ao público infantojuvenil.

Após o exame dessas particularidades, passamos agora à análise de outras questões que também impactam diretamente na problemática desta pesquisa.

#### 4.2 DA AUSÊNCIA À PERMISSIVIDADE: PAPEL DOS ADULTOS NA MEDIAÇÃO DO CONTEÚDO *ON-LINE*

Embora existam mecanismos de “controle parental”, em muitos casos a proteção das crianças no ambiente digital esbarra na falta de conhecimento dos próprios responsáveis sobre os riscos camuflados neste espaço. O desconhecimento acerca dos malefícios disfarçados na internet, somado à velocidade com que as tecnologias evoluem, dificulta significativamente a tentativa de supervisão efetiva.

Diante desse cenário, reforça-se a necessidade de maior responsabilização das plataformas digitais, bem como de ações formativas voltadas aos responsáveis, com o objetivo de blindar o público infantojuvenil de mensagens publicitárias inadequadas à sua faixa etária e em desacordo com a legislação vigente. Essa preocupação é corroborada nos projetos de lei em tramitação no Brasil, como o PL 2630/2020 e o PL 2628/2022, que propõem mecanismos mais rigorosos de regulação das plataformas digitais e de proteção de crianças e adolescentes *on-line*, além de diretrizes internacionais:

Muitas mães, pais e cuidadores precisam de apoio para desenvolver o entendimento tecnológico, a capacidade e as habilidades necessárias para ajudar as crianças em relação ao ambiente digital. Estados Partes devem assegurar que mães, pais e cuidadores

tenham oportunidades para adquirir alfabetização digital, para aprender como a tecnologia pode apoiar os direitos das crianças e para reconhecer uma criança que é vítima de danos online e responder adequadamente. Deve ser dada atenção especial às mães, pais e cuidadores de crianças em situações desfavorecidas ou de vulnerabilidade (ONU, 2021, p. 17).

O papel dos adultos é, portanto, fundamental, especialmente no que diz respeito à mediação do acesso a conteúdos abusivos. Em consonância com essa análise, o psiquiatra Rodrigo Machado, colaborador do Ambulatório de Transtornos do Impulso do Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo (USP), afirma: “Existe um espelhamento. Para uma criança e especialmente para um adolescente, ver alguém como ele aumenta muito a chance de querer reproduzir aquele comportamento” (Mori, 2024, *on-line*).

Sob essa perspectiva, a inserção de crianças e adolescentes no meio digital, sem filtros ou acompanhamento, os expõe a conteúdos inadequados para sua idade, o que contribui para a normalização de práticas como as apostas *on-line*, favorecendo sua reprodução e internalização.

Débora Santos (2024), em sua tese de doutorado, destaca que o controle parental é uma ferramenta crucial para conter a disseminação massiva de publicidade. A autora ressalta que a infância tem se tornado cada vez mais uma fonte de interesses comerciais e que os jogos de azar estão entre os conteúdos considerados impróprios e que representam riscos para pessoas com menos de 18 anos, ao lado de temas como pornografia, armas, drogas, bebidas alcoólicas, discurso de ódio, bullying e violência.

Além disso, Santos (2024) reforça a importância de uma supervisão atenta sobre os conteúdos consumidos pelas crianças e adolescentes, especialmente diante da ascensão das redes sociais e do baixo rigor na aplicação das leis. Ela observa que:

Com o avanço do debate público sobre a publicidade infantil na segunda década dos anos 2000 e a aprovação de instrumentos de regulamentação como a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), a televisão aberta retirou os anúncios voltados para esse perfil e encontrou na internet um ambiente sem regras claras ou regulamentações, ainda pouco explorado comercialmente para falar diretamente com as crianças (Santos, 2024, p. 50-51).

Ainda sim, é importante ressaltar que a proteção das crianças e dos adolescentes depende de uma responsabilidade compartilhada, envolvendo pais,

Estado, sociedade, indústria publicitária e plataformas digitais, garantindo a prevenção de conteúdos inadequados por este público. Nesse contexto, a hiperconectividade e a facilidade de acesso às redes sociais e a diversos conteúdos — muitas vezes sem filtros ou sinalizações adequadas — ampliam significativamente as possibilidades de exposição do público infantojuvenil a conteúdos impróprios.

Dessa forma, torna-se essencial o olhar atento dos responsáveis aos conteúdos acessados por suas crianças e adolescentes. Mais do que uma vigilância constante, é necessário o desenvolvimento de uma postura crítica frente ao uso das tecnologias e ao consumo digital.

No caso específico dos jogos de azar, observa-se que sua divulgação se apresenta de forma extremamente atrativa e sedutora para esse público, podendo ser facilmente confundida com simples elementos de gamificação. Soma-se a isso a facilidade de permanência nas plataformas de apostas, favorecida pela diversidade de formas de pagamento disponíveis.

Segundo dados recentes, uma pesquisa da Unico (2024) revelou que os principais meios de pagamento utilizados pelos filhos são: Pix (63%), cartão de crédito (48%), cartão de débito (38%) e boleto bancário (14%). Ainda segundo a pesquisa, 13% dos pais desconhecem quais métodos de pagamento são utilizados por seus filhos. Adicionalmente, o acesso de crianças e adolescentes a essas atividades também é facilitado quando são realizadas propagandas de sites ilegais, que geralmente não apresentam mecanismos de orientação ou proteção a esse público (ANJL *in* Monteiro, 2025, *on-line*).

Diante desse cenário, evidencia-se que a lacuna não se resume à ausência de acompanhamento familiar individualizado, mas também à inexistência de mecanismos robustos de proteção. Como aponta Júnior (2024, p. 19), as casas de apostas físicas são rigidamente fiscalizadas, enquanto os jogos de azar *on-line* operam com baixíssimas barreiras regulatórias, alcançando milhões de brasileiros, incluindo crianças e adolescentes.

Como reação aos prejuízos causados pelo contato precoce com redes sociais e plataformas de apostas, surgem iniciativas que buscam retardar o acesso dos jovens a esses ambientes digitais. Um exemplo é o Movimento Desconecta, criado em 2024, por iniciativa de famílias que defendem o adiamento do uso de celulares e redes sociais pelos filhos — recomendando o uso de smartphones apenas a partir

dos 14 anos e a inserção nas redes sociais a partir dos 16. Essas orientações dialogam com as recomendações do Guia Adolescentes e Telas (SBP, 2022), que também propõe limites para a introdução precoce às tecnologias digitais e alerta para os riscos associados ao uso excessivo de redes sociais na infância e adolescência.

O movimento expressa preocupações quanto aos riscos do uso precoce dessas tecnologias, principalmente devido ao seu alto potencial viciante. O Quadro 1 traz as justificativas usadas por este movimento para responder a pergunta “Por que adiar o primeiro smartphone?”.

**Quadro 1** - Justificativas para adiar o uso de smartphones por crianças

<b>Justificativa</b>	<b>Explicação</b>
Menos infância	Telas demais tomam o lugar de brincar, ler, conviver com a família e estar com amigos.
Altamente viciante	Smartphones ativam no cérebro os mesmos circuitos da dependência de drogas e jogos.
Prejuízos cognitivos	Afetam QI, linguagem, raciocínio e a capacidade de concentração das crianças.
Alterações no cérebro	O uso precoce pode causar mudanças físicas no cérebro em desenvolvimento.
Sono prejudicado	Tela à noite atrapalha a qualidade e quantidade do sono infantil.
Comportamentos desafiadores	O uso excessivo se associa a distúrbios de conduta e aumento da agressividade.
Mais ansiedade e depressão	Redes sociais provocam comparação constante e sobrecarga emocional.
Cyberbullying e riscos sociais	Aumenta a exposição a agressões online e dificulta o desenvolvimento emocional.
Isolamento e conflitos familiares	O smartphone pode enfraquecer os vínculos e gerar conflitos dentro de casa.
Exposição sexual precoce	Muitos apps facilitam o acesso à pornografia e o contato com predadores.
Risco de distúrbios alimentares	Crianças são expostas a dietas perigosas, imagens irreais e desafios tóxicos.
Até os criadores adiam	Executivos de tecnologia mantêm seus filhos longe de smartphones até os 14.

**Fonte:** Adaptado do Movimento Desconecta

Apesar da existência de iniciativas como o Movimento Desconecta, ainda se verifica uma lacuna significativa no conhecimento dos responsáveis acerca da importância da mediação parental no ambiente digital. A escassez de ações de comunicação voltadas à conscientização dos riscos associados às redes sociais e aos jogos de azar — especialmente com uma linguagem acessível tanto para tutores quanto para tutelados — contribui para a exposição crescente do público infantojuvenil a conteúdos inadequados. Como alerta Júnior (2024, p. 39): “Muitos adultos não estão cientes das práticas de apostas disfarçadas em jogos e da publicidade direcionada que seus filhos estão expostos, o que dificulta a supervisão adequada”.

Além disso, a própria vulnerabilidade das crianças e dos adolescentes compromete a identificação e o discernimento quanto à natureza abusiva de determinados conteúdos, o que reforça a necessidade de mecanismos de proteção mais eficazes.

Casos reais evidenciam as consequências da exposição precoce e não monitorada. Gislene Barros, coordenadora do grupo Jogadores Anônimos de Juiz de Fora (MG), relatou, em entrevista ao jornal O Globo, a situação de uma mãe que buscou ajuda para seu filho de 13 anos, já dependente de apostas *on-line*. Segundo Gislene, o adolescente utilizou o CPF de um parente para se cadastrar em uma plataforma e realizou apostas com o cartão de crédito da mãe enquanto ela trabalhava, acumulando um prejuízo superior a R\$ 4 mil. A mãe, à época, acreditava que o filho estava apenas jogando no celular (Pâmela Dias, 2024, *on-line*).

Relatos como esse revelam o despreparo da sociedade para lidar com os novos riscos digitais e reforçam a urgência de ações educativas, preventivas e regulatórias voltadas à proteção infantojuvenil no ambiente virtual.

Outra questão que merece destaque diz respeito à permissividade parental diante da exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais, seja por meio de perfis próprios ou por intermédio das contas administradas pelos seus responsáveis. Nesse contexto, observa-se a prática conhecida como *sharenting*, termo que designa a exposição recorrente de filhos por seus pais ou tutores, por meio do compartilhamento de imagens, rotinas e aspectos íntimos da vida cotidiana nas plataformas digitais. Nesse caso, o problema não está na omissão, mas na ação direta: são os próprios adultos que promovem essa exposição, frequentemente

atrelada a conteúdos publicitários. Assim, em vez de proteger, contribuem para a inserção precoce e, muitas vezes, desprotegida, desse público no ambiente digital.

Quando essa exposição está relacionada à divulgação de produtos ou serviços, como jogos de azar, configura-se o *sharenting* comercial — prática que, segundo Carvalho (2024, p. 148), “é uma estratégia que precisa, antes de tudo, ser refletida sob o prisma da ética e do direito da criança, de modo que não acarrete danos morais e psicológicos para tais sujeitos”.

Dessa forma, reforça-se a importância da mediação parental consciente e crítica, não apenas em relação aos conteúdos consumidos pelas crianças e adolescentes, mas também em relação às práticas incentivadas pelos próprios responsáveis, que podem implicar consequências danosas ao desenvolvimento psicológico e moral desses sujeitos em formação.

Para além do ambiente familiar, destaca-se o papel das instituições sociais — em especial, das escolas — na conscientização de estudantes e responsáveis sobre os riscos relacionados à exposição digital. Ainda que a temática não esteja explicitamente prevista no currículo escolar, as escolas podem e devem recorrer à transversalidade e ao currículo oculto como meios de incorporar assuntos emergentes em suas práticas pedagógicas, promovendo uma formação mais ampla e crítica.

Nesse sentido, um relato de um professor de uma escola pública da periferia de São Paulo, publicado no portal Porvir (2024), ilustra a urgência de medidas educacionais:

Vejo muitos estudantes de 15 ou 16 anos já presos a esse tipo de vício. E não é um caso isolado: os próprios colegas comentam que quase toda a escola joga. Eu já sugeri ações à direção, como cartazes educativos, mas nada foi colocado em prática até agora (Porvir, 2024, *on-line*).

A escassez de ações consistentes no ambiente escolar também está relacionada à baixa visibilidade conferida a essa problemática, sobretudo quando comparada a outros temas amplamente debatidos. Nesse sentido, torna-se essencial pensar estruturas formativas para as equipes escolares, de modo a reforçar a relevância dessa temática no cotidiano educacional.

Diante desse contexto, a educação midiática surge como ferramenta essencial. Como pontua Buckingham (2022):

A alfabetização midiática não se restringe a saber usar determinados aparelhos, quer para acessar a mídia, quer para criar mensagens nela. Ela deve também implicar um entendimento crítico profundo de como a mídia funciona, como comunica, como representa o mundo e como é produzida e usada. Entender a mídia hoje exige o reconhecimento da complexidade de formas modernas de “capitalismo digital”. E, se realmente queremos que os cidadãos sejam midiaticamente alfabetizados, precisamos de programas abrangentes, sistemáticos e duradouros de educação midiática como direito básico de todos os jovens (Buckingham, 2022, p.18-19).

A promoção de ações integradas, que envolvam ativamente estudantes e seus responsáveis, pode contribuir para o desenvolvimento da consciência crítica e para a adoção de medidas concretas que colaborem na mitigação dessas situações.

Por fim, é possível concluir que, apesar da existência de legislações que reconhecem os riscos envolvidos, sua efetiva aplicação ainda revela fragilidades e lacunas preocupantes. A inefetividade na proteção de crianças e adolescentes no espaço virtual evidencia-se na disparidade entre o que está previsto em lei e o que de fato ocorre nas plataformas virtuais. Diante desse cenário, torna-se urgente a implementação de políticas públicas e ações regulatórias que articulem teoria e prática, com o objetivo de garantir, de forma concreta e eficaz, a proteção do público infantojuvenil frente aos impactos das publicidades abusivas veiculadas no espaço digital.

## 5 ANÁLISES

As análises realizadas neste capítulo têm como base a denúncia de oito influenciadores mirins, identificados pelo Instituto Alana em 2024, com o intuito de compreender as características predominantes e os padrões de comportamento adotados por esses jovens na promoção de jogos de azar. Complementarmente, será examinada uma amostra de 32 denúncias deferidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no período de dezembro de 2023 a abril de 2025, a fim de aprofundar a compreensão dos elementos recorrentes nas decisões da entidade e estabelecer conexões com a problemática investigada neste trabalho. A partir dessas duas frentes, busca-se identificar estratégias que ajudem a consolidar o fenômeno analisado.

### 5.1 DENÚNCIA DO INSTITUTO ALANA SOBRE INFLUENCIADORES MIRINS PROMOVEDORES DE JOGOS DE AZAR REALIZADA EM 2024

Em 2024, o Instituto Alana, por meio do programa Criança e Consumo, analisou e denunciou oito perfis de crianças e adolescentes que promoveram casas de apostas por meio do Instagram.

Segundo o relatório, todos os perfis investigados publicaram stories e conteúdos nos quais demonstravam o funcionamento de cassinos *on-line*, utilizando uma linguagem altamente persuasiva, com grande apelo emocional e voltada à sedução do público infantojuvenil. Expressões como “Moto Honda Star 160 0KM por apenas 1 real”, “R\$ 10 mil + iPhone 12 Pro Max ou R\$ 15 mil”, “Só não consegue ganhar dinheiro, quem não quer” e “Vou mandar 10 bancas pra quem depositar 30 e me mandar print” foram identificadas como parte de uma retórica que cria o que o Instituto denominou como “percepção distorcida de facilidade de ganho” (Instituto Alana, 2024, p.5).

Esses casos mostram como as crianças e os adolescentes reproduzem comportamentos observados em influenciadores mirins, o que dialoga diretamente com a teoria de aprendizagem social de Albert Bandura, em que o sujeito aprende por meio da atenção, retenção, reprodução e motivação.

Em um dos casos, o conteúdo foi compartilhado pela própria mãe da criança, evidenciando que a prática não ocorre apenas diretamente pelos influenciadores mirins, mas também pode ser impulsionada por seus próprios responsáveis. Essa

constatação reforça o potencial de influência social e comportamental que essas ações exercem sobre o público seguidor — muitas vezes formado majoritariamente por crianças e adolescentes. Sobre essa questão, o Instituto Alana ressalta:

[...] Mais relevante do que analisar as condutas dos influenciadores mirins é destacar o papel dos “cassinos online” nas situações de ilegalidade ora expostas, vez que as empresas que gerenciam essas aplicações têm se aproveitado da vulnerabilidade e da fase particular de desenvolvimento de crianças e adolescentes para aumentar a sua base de consumidores (Instituto Alana, 2024, p.23).

A citação evidencia que a responsabilidade não recai apenas sobre os influenciadores e seus responsáveis legais, mas também sobre o modelo de negócios das plataformas de jogos e sobre as falhas de fiscalização do Instagram, que, segundo a denúncia, foi notificado formalmente, mas permaneceu inerte: "manteve-se absolutamente inerte diante das graves violações de direitos aqui relatadas mesmo após ser notificada acerca de sua existência (...)" (Instituto Alana, 2024, p. 24). Nesse sentido, é importante estender a responsabilização também ao modelo de negócios das plataformas de mídia social, como o próprio Instagram, que se beneficia do engajamento infantil e da exposição a conteúdos potencialmente prejudiciais.

O documento também reforça que, assim como nos jogos de azar tradicionais, os ambientes digitais dependem da expansão contínua de sua base de jogadores — o que justifica o uso estratégico de influenciadores como promotores das casas de apostas, inclusive crianças e adolescentes.

Essa prática demonstra um padrão de patrocínios direcionados ao público infantojuvenil, especialmente no Instagram, que, pela ausência de mecanismos eficazes de controle, torna-se um ambiente permissivo, em que conteúdos desse tipo circulam com rapidez e atingem grande alcance, ainda que posteriormente venham a ser removidos, revelando um padrão lucrativo, beneficiando as plataformas e perpetuando a exposição do público infantojuvenil.

Dessa forma, as publicidades denunciadas exploram recompensas imediatas, atuando como reforçadores positivos que, segundo a teoria do condicionamento operante de Skinner, aumentam a probabilidade de repetição, nesse caso, do comportamento de apostar.

Dessa forma, a denúncia do Instituto Alana não apenas chama atenção para a ilegalidade dessas práticas, como também alerta para a urgência da

regulamentação mais efetiva das redes sociais, sobretudo no que diz respeito à proteção de crianças e adolescentes contra conteúdos publicitários abusivos e ilegais.

Encerrada a análise dessa denúncia, passamos agora à apreciação das decisões do CONAR, que oferecem subsídios adicionais para o aprofundamento da problemática discutida nesta pesquisa.

## 5.2 DECISÕES DO CONAR SOBRE INFLUENCIADORES MIRINS PROMOVEDO JOGOS DE AZAR

Entre dezembro de 2023 e abril de 2025, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) analisou 32 representações éticas relacionadas à promoção de jogos de azar por jovens criadores de conteúdo. Os casos evidenciam padrões de violação legal e ética, sobretudo em relação à proteção do público infantojuvenil no contexto da publicidade digital.

Grande parte dessas publicidades envolveu a atuação direta de jovens como anunciadores ou protagonistas, contrariando diretrizes estabelecidas no próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Segundo o Anexo X: "Pessoas que apareçam nas publicidades do segmento, praticando apostas, desempenhando papel significativo ou de destaque, deverão ser e parecer maiores de 21 anos de idade" (CONAR, Anexo X, item b, 2024). A participação de jovens nesses anúncios amplia seu potencial de influência sobre a audiência infantojuvenil, o que intensifica os riscos e fragiliza a proteção prevista em legislação.

As decisões do CONAR mostram como a presença do jovem como influenciador não só amplia a exposição, mas cede espaço ao consumo aos olhos de outras crianças, valorizando seu olhar como consumidor ativo, como explica Cook (2004).

Além da infração ética, essas práticas violam diversas normas legais, reforçando a persistência do trabalho infantil digital, muitas vezes realizado sem a devida autorização judicial. Como apontam Costa *et al.*, (2024):

[...] A atuação de crianças e adolescentes como influenciadores digitais pode ser entendida como uma atividade laboral, uma vez que frequentemente envolve contratos, remunerações e responsabilidades similares às de outras atividades profissionais. Por outro lado, a natureza desse trabalho escapa às formas tradicionais de emprego previstas pelo ECA, o que coloca

desafios significativos para sua regulamentação (Costa *et al.*, 2024, p.3).

O reconhecimento das atividades de crianças e adolescentes como uma forma de trabalho infantil reforça a problemática da presença de jovens nas campanhas de jogos de azar.

A Quadro 1 apresenta as categorias em que as denúncias analisadas foram enquadradas, evidenciando que a maioria delas refere-se à categoria Responsabilidade Social, seguida por Crianças e Adolescentes e, por fim, um único caso em Representações em Recurso.

**Quadro 2** - Categorias de denúncias analisadas pelo CONAR envolvendo influenciadores mirins e suas respectivas quantidades (dez/2023 – abr/2025)

Categoria	Quantidade de casos	Descrição
Responsabilidade Social	25	Publicidades que ferem princípios éticos ao promover mensagens potencialmente nocivas a grupos vulneráveis, como crianças e adolescentes.
Crianças e Adolescentes	6	Casos que envolvem diretamente a exposição do público infantojuvenil em conteúdos abusivos ou inadequados à sua faixa etária.
Representações em Recurso	1	Casos em que uma das partes recorreu da decisão do CONAR, solicitando reavaliação da representação.

**Fonte** - Elaborada pela autora

Essa categorização evidencia o comprometimento da responsabilidade social ao promover mensagens que podem ser nocivas às crianças, violando direitos e expondo-as a conteúdos inadequados à sua faixa etária.

Todos os casos tiveram veiculação principal no Instagram, o que reforça a fragilidade dos seus mecanismos de denúncia e controle. Apenas dois casos — 20 e 30 (ver Apêndice A) — também apareceram nas plataformas Kwai e X (antigo Twitter).

Quanto às decisões, o CONAR determinou, majoritariamente, a penalidade de sustação com advertência, seguida por decisões de alteração sem suspensão, sustação e alteração e, por fim, um caso arquivado por unanimidade, conforme mostra a Quadro 2:

**Quadro 3** – Tipos de decisões do CONAR sobre influenciadores mirins promovendo jogos de azar (dez/2023 – abr/2025)

<b>Tipo de decisão</b>	<b>Quantidade de casos</b>	<b>Descrição</b>
Sustação e advertência	28	Interrupção da veiculação e penalidade aplicada por uso de crianças e/ou adolescentes.
Alteração sem suspensão	2	Solicitação de alteração sem necessidade de retirada imediata do ar.
Sustação e alteração	1	Interrupção da veiculação com exigência de modificação no conteúdo.
Arquivamento por unanimidade	1	Caso encerrado sem necessidade de sanção, por decisão unânime do CONAR.

**Fonte** – Elaborada pela autora

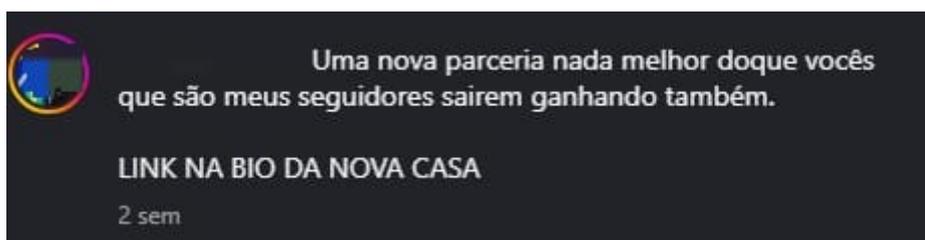
Todos os casos representam violações às normas previstas na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP).

Mesmo diante de sustações e advertências, observa-se a recorrência das infrações. Em muitos casos, os conteúdos permanecem ativos até que denúncias sejam formalmente registradas, evidenciando um modelo de regulação reativo, com baixa efetividade preventiva.

O caso 26, por exemplo, após receber penalidade anterior, apresentou

reincidência: em 2 de julho de 2025<sup>5</sup>, o influenciador voltou a promover uma plataforma de apostas — regularizada — em seu perfil no Instagram. No entanto, não foram observadas cláusulas obrigatórias, como o aviso de restrição etária, nem no vídeo nem na legenda.

**Figura 5** - Ausência de cláusula de advertência e faixa etária em conteúdo publicitário de apostas



**Fonte:** Instagram (2025)

Essa omissão pode configurar nova infração, mesmo sem a presença de crianças e adolescentes no conteúdo, pois a forma de divulgação permanece aberta e atinge potenciais públicos vulneráveis, especialmente considerando o histórico do perfil.

Os anúncios analisados também utilizaram linguagens persuasivas e promessas enganosas, com expressões como: “Vocês não vão acreditar no valor do depósito mínimo”, “Saques diários ilimitados!” e “Jogue agora e multiplique seus ganhos!”. Tais estratégias reforçam a ideia de lucro fácil e acesso rápido ao dinheiro, utilizando recursos visuais atrativos que facilitam a adesão do público jovem.

Outro fator agravante foi a presença de *sharenting* comercial — isto é, a exploração da imagem de crianças e adolescentes por seus próprios responsáveis, com fins publicitários. Em vez de proteger, os responsáveis atuam como agentes da exposição indevida, levantando sérias questões éticas e legais sobre sua conduta.

O papel do Instagram também é problemático, sendo a única plataforma presente em 100% dos casos. Apesar de dispor de diretrizes contra conteúdos ilegais, sua fiscalização tem se mostrado ineficaz, com a permanência de conteúdos ativos até o momento da denúncia e julgamento.

As informações detalhadas desses 32 casos estão organizadas no Apêndice

<sup>5</sup>INSTAGRAM. Publicação do influenciador sobre plataforma de apostas. Instagram: @iagomilionarioem em *collab* com seu outro perfil @iagofelipeofc, 2 jul. 2025. Reel. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DLk8SIBvIV/> Acesso em: 4 jul. 2025.

A, incluindo dados como número do processo, anunciante, categoria, plataforma em que foi divulgada e decisão do Conselho, o que permite uma visualização ampla do cenário estudado.

A análise evidencia uma crise regulatória diante da expansão da publicidade digital de jogos de azar, especialmente quando associada ao público infantojuvenil. Observa-se a negligência das plataformas, a fragilidade da supervisão parental e o uso oportunista de brechas legais pelos anunciantes, compondo um cenário alarmante.

Portanto, os 32 casos analisados pelo CONAR, em um intervalo de apenas 16 meses, escancaram a banalização da exposição de crianças e adolescentes a práticas publicitárias abusivas. Reforça-se a urgência de ações mais consistentes, com foco na educação para o consumo consciente, fiscalização preventiva eficaz e responsabilização compartilhada entre plataformas, anunciantes, famílias e órgãos reguladores.

Depois de compreendermos essas denúncias, podemos partir para algumas propostas e recomendações que podem contribuir para a construção de um ambiente digital mais seguro e ético para crianças e adolescentes.

### 5.3 PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES

Diante do estudo realizado, propõem-se algumas recomendações com o objetivo de contribuir para a reflexão crítica sobre a temática abordada e indicar caminhos viáveis para sua aplicação prática. Considerando que o principal problema identificado é a publicidade de jogos de azar promovida por influenciadores juvenis — prática que impacta diretamente o comportamento de consumo e as percepções do público infantojuvenil —, evidencia-se a necessidade de ações integradas entre famílias, Estado, instituições educacionais, sociedade civil e plataformas digitais, de modo a assegurar a proteção integral de crianças e adolescentes no ambiente conectado.

Em primeiro lugar, destaca-se a importância de formações voltadas à literacia digital, com o intuito de informar pais e responsáveis acerca dos benefícios e riscos associados ao uso de dispositivos eletrônicos e redes sociais por crianças e adolescentes, especialmente diante da problemática do trabalho infantil digital e da

participação do público mais novo na divulgação de cassinos *on-line*. A esse respeito, Livingstone (2009) ressalta:

A presença de crianças e adolescentes na internet é uma realidade. Para Ponte e Vieira (2008), a rede mundial em si mesma não é boa nem má, tudo depende da utilização que os usuários fazem dela. O acesso à internet em toda a sua amplitude pode trazer diversas oportunidades de aprendizagem educacional e letramento digital; participação e envolvimento cívico; criatividade e autoexpressão e constituição de relações sociais e identitárias, entre outros aspectos (Livingstone, 2009 *apud* Pierro, 2025, p.8).

Além disso, é fundamental considerar os sujeitos diretamente impactados, ou seja, as próprias crianças e adolescentes. A participação ativa desse público na formulação de políticas e ações que lhes dizem respeito constitui um passo essencial para sua inclusão como cidadãos, e deve ser conduzida por profissionais qualificados, por meio de processos de escuta sensíveis às múltiplas formas de expressão infantil (Brasil, 2016, art. 4º, parágrafo único). Nesse sentido, o Comentário Geral nº 25 da ONU (2021) sustenta a responsabilidade dos Estados em promover uma inclusão digital segura, bem como a importância de alfabetizar digitalmente pais e cuidadores, além de destacar o princípio do melhor interesse da criança na elaboração de políticas e regulamentações:

Ao desenvolver legislação, políticas, programas, serviços e treinamentos sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital, Estados Partes devem envolver todas as crianças, ouvir suas necessidades e dar a devida importância aos seus pontos de vista. Eles devem assegurar que os provedores de serviços digitais se envolvam ativamente com as crianças, aplicando salvaguardas apropriadas, e dar a devida consideração a seus pontos de vista ao desenvolver produtos e serviços. (ONU, 2021, p. 4).

A criação de normas sem fiscalização efetiva e sem a devida representatividade tende à ineficácia. Um exemplo é a Lei nº 15.100/2025, que proíbe o uso de telefones celulares em ambientes escolares, prevê, em seu texto, a implementação de ações formativas voltadas à educação midiática. No entanto, na prática, muitas escolas ainda enfrentam dificuldades para aplicar essas diretrizes de forma eficaz e contextualizada. A ausência de estrutura, de formação continuada dos professores e de envolvimento das famílias e dos jovens acaba por enfraquecer o impacto positivo esperado. A esse respeito, Cruz *et al.*, (2025) apontam a necessidade de políticas que promovam a participação crítica e cidadã de crianças e adolescentes na cultura digital.

Em consonância com essa perspectiva, a Resolução nº 245/2024 do CONANDA defende a adoção de uma abordagem participativa para o desenvolvimento de políticas públicas relacionadas ao universo digital. Conforme disposto no art. 3º, inciso XII:

A adoção da abordagem participativa para que as crianças e adolescentes possam participar ativamente do desenvolvimento de políticas, programas, serviços e atividades formativas sobre os ambientes digitais, levando-se em conta suas necessidades, grau de autonomia e o desenvolvimento progressivo de suas capacidades; (Brasil, 2024, *on-line*).

Desse modo, torna-se imprescindível que as estratégias de proteção digital dialoguem com o cotidiano e o repertório do público infantojuvenil, considerando a rápida evolução das tecnologias e evitando proibições genéricas e desconectadas da realidade.

Além disso, cabe destacar também a Resolução nº 163/2014, do mesmo conselho, que trata explicitamente que toda publicidade direcionada à criança, ou ou que se utilize de elementos infantis para promoção de produtos e serviços, é considerada abusiva e, portanto, ilegal. Essa resolução delimita parâmetros para a fiscalização das práticas de mercado e contribui para a discussão sobre publicidade infantil — incluindo, portanto, as estratégias digitais voltadas à promoção de jogos de azar.

Assim, o Estado, as escolas e os responsáveis devem atuar de forma articulada e coordenada para assegurar a proteção dos direitos de crianças e adolescentes no ambiente digital. Cabe ao Estado garantir a efetiva fiscalização das leis vigentes e promover políticas públicas que contemplem o protagonismo infantojuvenil, a fim de trazer ações com mais eficácia e significado.

Nesse processo, é fundamental a realização de ações conjuntas com as instituições de ensino, como formações e encontros planejados, com o objetivo de capacitar tanto educadores quanto famílias. A escola, enquanto espaço privilegiado de formação crítica, deve promover debates, rodas de conversa e atividades pedagógicas que abordem o uso responsável da tecnologia, seus benefícios e riscos.

Além disso, a mediação familiar desempenha papel crucial nesse enfrentamento. Quando pais e responsáveis são sensibilizados e informados sobre os prejuízos da exposição precoce a conteúdos inadequados — como a publicidade

de apostas *on-line* —, tornam-se mais aptos a dialogar com os filhos e a exercer uma mediação ativa e consciente.

Dessa forma, a cooperação entre Estado, escola, família, indústria publicitária e plataformas digitais constitui um eixo fundamental para enfrentar os desafios impostos pela publicidade digital dirigida ao público infantojuvenil, promovendo um ambiente mais seguro e ético para o seu desenvolvimento.

Por fim, deve-se também ter em mente a urgência que as plataformas digitais, como o Instagram, adotem medidas mais rigorosas para identificar e coibir conteúdos que violem os direitos de crianças e adolescentes, prevenindo sua exposição a divulgações ilícitas e abusivas. Como a autorregulação dessas plataformas mostra-se insuficientes, especialmente por priorizar o lucro, a regulação legal de suas atuações surge como o meio mais plausível de garantir efetivamente a proteção do público infantojuvenil.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstrado ao longo deste trabalho, a ascensão dos jogos de azar *on-line*, somada ao livre acesso de crianças e adolescentes às redes sociais, configura um cenário cada vez mais preocupante, sobretudo diante do desenvolvimento de sujeitos ainda em processo de formação.

A partir das análises realizadas e do embasamento teórico apresentado, foi possível responder à problematização central da pesquisa, ao compreender como a publicidade de apostas *on-line*, especialmente quando promovida por influenciadores mirins, impacta o comportamento de consumo de crianças e adolescentes. A monografia evidenciou que essa prática se sustenta em mecanismos psicossociais, estratégias de persuasão e construção de confiança, além de explorar lacunas jurídicas no *ciberespaço*, que resultam em atingir e convencer o público infantojuvenil.

Com base nas denúncias examinadas, observou-se a existência de brechas legislativas frente aos avanços tecnológicos, bem como a recorrente violação dos direitos da infância e adolescência. Nesse sentido, torna-se urgente o fortalecimento de mecanismos de controle e fiscalização sobre conteúdos e ações veiculados no ambiente digital — especialmente no Instagram, que se revelou como uma das principais plataformas de disseminação desse tipo de publicidade.

Destaca-se, ainda, que, apesar da existência de legislações protetivas, a prática de promoção de jogos de azar digitais envolvendo crianças e adolescentes como influenciadores continua recorrente. Essa realidade foi evidenciada por denúncias apresentadas pelo Instituto Alana e pelo CONAR, além de casos documentados que revelam a persistência desse fenômeno. A situação se agrava diante da ausência de mecanismos eficazes de controle por parte do Instagram, bem como da fragilidade na mediação parental — ou, em determinadas situações, da permissividade dos próprios responsáveis —, o que contribui para a expansão e naturalização do problema.

Além das reflexões aqui desenvolvidas, e com o intuito de favorecer futuras pesquisas e leituras críticas, este trabalho apresenta, no Apêndice B, uma seleção temática de obras utilizadas ao longo da monografia. As leituras foram selecionadas com o objetivo de aprofundar a compreensão da problemática discutida, oferecendo

subsídios teóricos para investigações futuras sobre a publicidade de jogos de azar e sua relação com o público infantojuvenil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA – INSTITUTO ALANA. **Hipervulnerabilidade**. Disponível em: <https://x.gd/jxkUU>. Acesso em: 21 mai. 2025.

BENTES, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021. 254 p. ISBN 978-85-7108-480-3. Disponível em: <https://x.gd/1mCx6>. Acesso em: 8 jul. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2630, de 2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF, 13 mai. 2020.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 245, de 5 de abril de 2024**. Dispõe sobre os direitos das crianças e adolescentes em ambiente digital. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 abr. 2024. Seção 1, p. 42. Disponível em: <https://x.gd/akHZr>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. Disponível em: <https://x.gd/7IP17>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 mar. 2014.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Presidência da República, 1988. Disponível em: <https://x.gd/SJvpm>. Acesso em: 27 mai. 2025.

BRASIL. Constituição (1934). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 1934**. Disponível em: <https://x.gd/CmaEX>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 11.907, de 30 de janeiro de 2024**. Presidência da República, 30 jan. 2024. Disponível em: <https://x.gd/ttwGd>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946**. Presidência da República, 30 abr. 1946. Disponível em: <https://x.gd/rZOIN>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 20, de 15 de dezembro de 1998**. Disponível em: <https://x.gd/ajKg7>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016**. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera as Leis nos 8.069, de 13 de julho de 1990, 8.742, de 7 de dezembro de 1993, 10.836, de 9 de janeiro de 2004, 11.494, de 20 de junho de 2007, 12.662, de 5 de junho de 2012, e 12.813, de 16 de maio de 2013. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano 153, n. 47, p. 1, 9 mar. 2016. Disponível em: <https://x.gd/xxQsu>. Acesso em: 4 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União. Disponível em: <https://x.gd/lIXzs>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1990.

BRASIL. **Lei nº 11.542, de 12 de novembro de 2007**. Institui o Dia Nacional de Combate ao Trabalho Infantil. Presidência da República, 2007. Disponível em: <https://x.gd/et3WX>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União. Disponível em: <https://x.gd/3954w>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Presidência da República, 12 dez. 2018. Disponível em: <https://x.gd/TITO9>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 2023**. Regulamenta a publicidade de jogos de azar no Brasil. Gov.br, [s.d.]. Disponível em: <https://x.gd/OhBYh>. Acesso em: 19 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 15.100, de 13 de janeiro de 2025**. Dispõe sobre a utilização, por estudantes, de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais nos estabelecimentos públicos e privados de ensino da educação básica. Diário Oficial da União. Disponível em: <https://x.gd/BnjoD>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Crianças, Adolescentes e Telas**: Guia sobre usos de dispositivos digitais. Brasília, DF, 2025. Disponível em: <https://x.gd/SrmGZ>. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. Senado Federal. Comissão de Constituição e Justiça. **CCJ aprova projeto para proteger crianças e adolescentes em ambientes digitais**. Agência Senado, Brasília, 21 fev. 2024. Disponível em: <https://x.gd/6LfCF>. Acesso em: 13 mai. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2628, de 2022**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Brasília, DF, 2022. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/154901>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BRAUN, Daniela. In Valor Econômico. **Senacon proíbe publicidade de apostas e jogos de azar com foco em crianças e adolescentes**. 19 nov. 2024. Disponível em: <https://x.gd/PCSCY>. Acesso em: 13 mai. 2025.

BRAÚNA, Mariana Moreira; COSTA, Pedrita Dias. **Influenciadores mirins e o trabalho infantil na era das redes sociais**. [S.l.]: Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, ano?. Disponível em: <https://x.gd/lOZXd>. Acesso em: 10 jul. 2025.

BUCKINGHAM, David. **Manifesto pela educação midiática**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

CETIC.BR. **TIC Kids Online Brasil 2024: Principais Resultados**. Cetic.br, 23 out. 2024. Disponível em: <https://x.gd/Y70NC>. Acesso em: 10 mai. 2025

CONAR – **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <https://x.gd/Sn0ZZ>. Acesso em: 16 jun. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Anexo X – Publicidade de apostas**. Dez. 2023. Acesso em: 26 fev. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: <https://x.gd/8FGi1>. Acesso em: 11 jul. 2025.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004. Disponível em: <https://x.gd/V78FI>. Acesso em 8 jul. 2025.

COSTA, Lucas Fernandes da; RODRÍGUEZ, Víctor Gabriel; MARCHIORI, Eduardo Saab. Influenciadores mirins: jogos de azar e publicidade infantil. **Revista Brasileira de Filosofia e História** – RBFH, [S.l.]: Grupo Verde de Agroecologia e Abelhas – GVAA, ISSN 2447-5076, submetido em: 28 ago. 2024; revisado em: 09 set. 2024; aceito em: 13 set. 2024. Disponível em: <https://x.gd/PtGi1>. Acesso em: 10 jul. 2025.

COUTINHO, Dimíttria. **Brasileiros passam mais de 5 horas por dia no celular, aponta estudo**. **iG Tecnologia**, 19 jul. 2021. Disponível em: <https://x.gd/4qnBz>. Acesso em: 21 mai. 2025.

CLEMENTE, Matheus. **Psicologia das Cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing**. *Rock Content*, 22 jul. 2024. Atualizado em: 10 jun. 2024. Disponível em: <https://x.gd/JknLI>. Acesso em: 16 jun. 2025.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; RUCKS, Arthur Germano Nolasco. Publicidade, educação e cidadania: proposta de modelo de literacia publicitária para crianças e adolescentes. In: COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **Anais do 34º Encontro Anual da COMPÓS**. Curitiba: UFPR, 2025. Disponível em: <https://x.gd/57qUu>. Acesso em: 01 jul. 2025.

CRUZ, Georgia; OTHON, Renata; GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de. Celulares, crianças e adolescentes no Brasil: uma análise crítica dos discursos de proteção do Governo Federal. In: COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **Anais do 34º Encontro Anual da COMPÓS**. Curitiba: UFPR, 2025. Disponível em: <https://x.gd/bAReS>. Acesso em: 30 jun. 2025.

DIAS, Pâmela. **'Tigrinho' para pequenos: influenciadores mirins são usados para divulgar jogos de azar entre crianças e adolescentes**. *O Globo*, 25 ago. 2024. Disponível em: <https://x.gd/zf2kq>. Acesso em: 17 jun. 2025.

DIAS, Patrícia. **Saiba como a ostentação nas redes sociais é usada para atrair vítimas para jogos de azar.** O Globo, 10 set. 2024. Disponível em: <https://x.gd/wbP8C>. Acesso em: 7 mar. 2025.

EQUIPE MANOLE. **Saiba como o cérebro se condiciona ao vício em jogos de azar.** Blog Manole, 18 maio 2025. Disponível em: <https://x.gd/kR4Px>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FARIAS, Taís. **Jogo do Tigrinho: cassinos online miram influenciadores mirins.** Meio & Mensagem, 2024. Disponível em: <https://x.gd/1mFx7>. Acesso em: 27 mai. 2025.

FELIX, P. **Novos estudos revelam os graves impactos do uso de celulares por crianças.** VEJA, São Paulo, 10 mai. 2024. Disponível em: <https://x.gd/Ee4jE>. Acesso em: 21 fev. 2025.

FERNANDES SOUSA, J. Impactos sociais dos jogos de cassino online no Brasil. **REVISTA CEREUS**, v. 16, n. 4, p. 46-56, 22 dez. 2024.

FRENTE PARLAMENTAR MISTA DA EDUCAÇÃO; EQUIDADE.INFO. **Celulares nas escolas.** [S.l.]: Frente Parlamentar Mista da Educação; Equidade.info, abr. 2025. Disponível em: <https://x.gd/0AcR8>. Acesso em: 9 jul. 2025.

SCATAMBURLO, Bianca. **Gambling – digital e social insights.** Comscore, 19 jun. 2023. Disponível em: <https://x.gd/6hEXJ>. Acesso em: 31 mar. 2025

GARCIA, Rick. **Influencers: pesquisa inédita aponta que 75% do público já fez compras por conta de reviews e publicações.** MAVERICK360, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://x.gd/ba4ML>. Acesso em: 9 jul. 2025.

G1 MARANHÃO. **Jogo do Tigrinho fez usuários perderem grandes quantias de dinheiro e levou pessoas ao suicídio.** G1 Maranhão, 29 set. 2023. Disponível em: <https://x.gd/wgAZA>. Acesso em: 16 jun. 2025.

G1. **O que é o 'jogo do tigrinho'.** G1, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://x.gd/gVGzo>. Acesso em: 16 jun. 2025.

HARARI, Isabel. **Influencers mirins atuam em Big Techs sem alvará judicial, exigido na TV.** Repórter Brasil, 7 abr. 2025. Disponível em: <https://x.gd/HAkBn>. Acesso em: 30 mai. 2025.

INFLR. **Pesquisa da INFLR revela que 75% dos jovens brasileiros querem ser influenciadores digitais.** INFLR, 2022. Disponível em: <https://x.gd/7PYG0>. Acesso em: 17 jun. 2025.

INSTAGRAM. **Diretrizes de Uso do Instagram.** Disponível em: <https://x.gd/mYvSm>. Acesso em: 17 jun. 2025.

INSTITUTO ALANA. **Denúncia ao Ministério Público de São Paulo sobre influenciadores mirins e publicidade de jogos de azar no Instagram.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://x.gd/W6cCN>. Acesso em: 11 jan. 2025.

JÚNIOR, Matheus Eduardo Sanches Holits. **A influência negativa dos jogos de azar em crianças e adolescentes**: Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Florianópolis, 11 dez. 2024. Disponível em: <https://x.gd/jGpWr>. Acesso em: 19 jun. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento publicitário cresce dois dígitos no Brasil pela primeira vez em três anos. 2024**. Disponível em: <https://x.gd/OXccH>. Acesso em: 11 jul. 2025.

KOVACS, Leandro. **O que são deceptive patterns em aplicativos e sites? 5 exemplos**. Tecnoblog, 2023. Disponível em: <https://x.gd/gKhok>. Acesso em: 16 jun. 2025.

LEÃO, Vivi; MELO, Yuri. **Influencers recebem contas do Jogo do Tigrinho 'viciadas' para sempre ganhar; veja prints**. G1, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://x.gd/ZEqkh>. Acesso em: 8 mar. 2025.

LIMA, Nirvana. A ascensão da criança midiática: de invisíveis a hipervisíveis. In: COVALESKI, Rogério; GUEDES, Brenda (orgs.). **Infância, Mídia e Consumo - Crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo?**. Curitiba: Maxi, 2024. p. 35–45.

LIU, X., ZHENG, X. **The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention**. Humanit Soc Sci Commun 11, 15 (2024). Disponível em: <https://x.gd/kPoxA>. Acesso em: 05 jul. 2025.

LOCH, Mathias Roberto; DIAS, Douglas Fernando; CASTRO, Alex Sandro Rodrigues; GUERRA, Paulo Henrique. Controle remoto ou remoto controle? A economia comportamental e a promoção de comportamentos saudáveis. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 43, e18, jan. 2019.

LOPES, R.; TENÓRIO, C. Endosso infantil no YouTube: legislações nas fronteiras entre anúncio publicitário e conteúdo orgânico. In: GUEDES, B.; CARVALHO, B. J. de (org.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimental Cultural, 2020. cap. 2.

UNICO. **Mais da metade das crianças e adolescentes que jogam online interagem com desconhecidos, mostra nova pesquisa da Unico**. São Paulo, 4 dez. 2024. Disponível em: <https://x.gd/ebPus>. Acesso em: 31 mar. 2025.

MARTINS, Alejandra. **Os ossos que revelam a brutalidade do trabalho infantil na Revolução Industrial britânica**. BBC News Brasil, 2023. Disponível em: <https://x.gd/kvu3F>. Acesso em: 30 mai. 2025.

MARTINS, André. **Os três números que mostram o mercado gigantesco das bets no Brasil**. Exame, 13 mai. 2025. Disponível em: <https://x.gd/k8lQd>. Acesso em: 17 jul. 2025.

MASSIMI, Marina. **Persuasão e dinamismo psíquico**: investigações na história da cultura ocidental. Arquivos Brasileiros de Psicologia, Rio de Janeiro, v. 60, n. 1, p.

132–139, 2008. Disponível em: <https://x.gd/Sju6V>. Acesso em: 7 jul. 2025.

MELO, Brunno. **Ministério da Justiça estuda criar mecanismo de verificação etária de usuários na internet**. CBN Brasil, Brasília, DF, 19 abr. 2025. Disponível em: <https://x.gd/IVsNE>. Acesso em: 15 ago. 2025.

**Ministério da Fazenda publica portaria com regras para jogos on-line**. (2024, julho 31). Ministério da Fazenda. Disponível em: <https://x.gd/zEdON>. Acesso em: 7 mar. 2025.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas reúne dados para subsidiar ações do Governo Federal**. Brasília, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://x.gd/lwLv4>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MONTEIRO, Thaís. **Como PL das bets pode impactar influencers, casas de apostas e espaços de mídia**. Meio & Mensagem, 30 maio 2025. Disponível em: <https://x.gd/TVF1f>. Acesso em: 25 jun. 2025.

MORI, Letícia. **Jogo do Tigrinho e outros cassinos online contratam influenciadores mirins e direcionam propaganda para crianças no Instagram**. G1, 24 jun. 2024. Disponível em: <https://x.gd/LXJce>. Acesso em: 11 jan. 2025.

MOVIMENTO DESCONECTA. Home. **Movimento Desconecta**, [s.l.], 2025. Disponível em: <https://x.gd/WI5vL>. Acesso em: 1 jul. 2025.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Comentário Geral nº 25 sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital**. Comitê dos Direitos da Criança da ONU, 2021. Disponível em <https://x.gd/sIWxp>. Acesso em: 2 jul. 2025.

ORNEL, Andréia. Publicidade Infantil, superendividamento e pandemia. VASCONCELOS, Adaylson (org.). **A (não)efetividade das ciências jurídicas no Brasil 5**. Atena Editora, 2021. Disponível em: <https://x.gd/zyei9>. Acesso em: 10 jan. 2025

PAULO, José. **Apostas movimentam R\$ 120 bilhões por ano no Brasil**. Cointelegraph *Brasil*, 4 mar. 2025. Disponível em: <https://x.gd/nf8dj>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PESSOA, Carolina. **Jogos de apostas representam risco para jovens brasileiros, segundo Ministério da Justiça e Segurança Pública**. Agência Brasil, 10 abr. 2025. Disponível em: <https://x.gd/EhWye>. Acesso em: 13 maio 2025.

PIAGET, Jean. **Seis Estudos de Psicologia**. 24<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

PIERRO, Irislaine Otaviano Nascimento. Exposição e mal-estar no TikTok: percepções de uma influenciadora adolescente sobre riscos. In: COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. **Anais do 34º Encontro Anual da COMPÓS**. Curitiba: UFPR, 2025. Disponível em: <https://x.gd/UqvU0>. Acesso em: 30 jun. 2025.

PORVIR. **Bets nas escolas: o papel da educação financeira frente aos riscos das apostas entre jovens.** 21 jun. 2024. Disponível em: <https://x.gd/Q2k1F>. Acesso em: 26 jun. 2025.

INSTITUTO ALANA. Publicidade infantil. Disponível em: <https://x.gd/51wn6>. Acesso em: 7 mar. 2025.

REBOUÇAS, Nádía. **Ainda sobre publicidade infantil.** Meio & Mensagem, 8 maio 2020. Disponível em: <https://x.gd/WTTFO>. Acesso em: 17 jan. 2025.

REVISTA EDUCAÇÃO. Aprendizagem social: o que é e como impacta a vida das pessoas. Revista Educação, 18 jan. 2021. Disponível em: Disponível em: <https://x.gd/DKm02>. Acesso em: 20 fev. 2025.

SAMPAIO, Inês Vitorino; GUEDES, Brenda (org.). **Cri@nças, adolesc3ntes e jov3ns: #riscos e #oportunidades na cultura digital.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

SANTANA, Cristiane Moreira de et al. **Aspectos psicossociais do consumo infantil.** In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC), 2012. Disponível em: <https://x.gd/BEqPf>. Acesso em: 16 mai. 2025.

SANTOS, Debora. **Comunicação Mercadológica infantil em tempos de Capitalismo de Vigilância:** Uma análise sobre a eficácia dos mecanismos de controle parental em redes sociais digitais. Orientador: Dr. Rogério Covalveski. 2024. 208 f. Dissertação (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024.

SENADO FEDERAL. **Senado aprova restrição à publicidade de bets.** Agência Senado, 28 maio 2025. Disponível em: <https://x.gd/qstFX>. Acesso em: 2 jun. 2025.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 1. ed. São Paulo: Cortez, 2014. Disponível em: <https://x.gd/1ktlg>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SHORES, Nicholas. **Os dados alarmantes sobre o uso de bets por jovens — e a resposta do setor.** VEJA, São Paulo, 31 mar. 2025. Disponível em: <https://x.gd/CS5Q9>. Acesso em: 13 mai. 2025.

SIMON, Herbert A. *Designing organizations for an information-rich world.* In: GREENBERGER, Martin (Ed.). **Computers, communication, and the public interest.** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1971. p. 37–72. Disponível em: <https://x.gd/BEXGB>. Acesso em: 8 jul. 2025

SIMPLY PSYCHOLOGY. **Albert Bandura's Social Learning Theory.** Disponível em: <https://x.gd/2YvPI>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SKINNER, B. F. **Reflections on behaviorism and society.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1978. Disponível em: <https://x.gd/2ouuO>. Acesso em: 8 jul. 2025.

STRICKLAND, Fernanda. (2024, agosto 12). **Roleta virtual**: o crescimento explosivo das apostas on-line no. Brasil. Disponível em: <https://x.gd/DuuZA>. Acesso em: 7 mar. 2025.

TOQUINHO; MORAES, Vinicius. Aquarela. In: Aquarela [áudio digital]. Rio de Janeiro: RCA, 1983. Duração: 4 min 19 s. Disponível em: <https://x.gd/Bhzpy>. Acesso em: 2 jul. 2025.

TULIO, Jean. **O Brasil e os Cassinos**: Da origem (1917) até o momento atual (2024). Jusbrasil, 29 maio 2024. Disponível em: <https://x.gd/2di63>. Acesso em: 16 jun. 2025.

Ventura, G. (2022, março 11). **Crianças não entendem o caráter persuasivo da publicidade, especialistas garantem**. Criança e Consumo. <https://x.gd/W4mN7>. Acesso em: 7 mar. 2025.

**APÊNDICE A - Casos de representações éticas do CONAR sobre influenciadores mirins promovendo jogos de azar (dez/2023 a abr/2025)**

<b>Nº</b>	<b>CASO</b>	<b>MÊS/ANO</b>	<b>ANUNCIANTE</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>REDE SOCIAL (ONDE FOI VEICULADO)</b>	<b>DECISÃO DO CONAR</b>
1	201/23	DEZ//23	SAMBAWIN E INFLUENCIADOR MIRIM	CRIANÇAS E ADOLESCENTES	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
2	208/23	FEV//24	1991BET.COM, 777MAX E INFLUENCIADOR MIRIM	CRIANÇAS E ADOLESCENTES	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
3	003/24	MAR//2024	2024FP, GLOBALJOGO E PPPBET E INFLUENCIADORA MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
4	265/23	MAI//24	ONABET	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ALTERAÇÃO
5	229/23	JUN//24	ESPORTES DA SORTE E INFLUENCIADOR MIRIM	CRIANÇAS E ADOLESCENTES	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
6	098/24	JUN//24	CASSINO PIX E INFLUENCIADORA MIRIM	CRIANÇAS E ADOLESCENTES	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
7	004/24	JUL//24	INFLUENCIADORA MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
8	110/24	JUL//24	UMCASSINO, SPICYBET E INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
9	080/24	AGO//24	INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
10	149/24	SET//24	AMÉRICA FUTEBOL CLUBE E ESTRELA BET E HYPERS BORN TALENTED	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	ALTERAÇÃO
11	106/24	OUT//24	JOGO DA FAQUINHA E INFLUENCIADORA MENOR DE IDADE / LOVE FUNK HOUSE PRODUTORA ARTÍSTICA	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
12	105/24	OUT//24	JOGO DA FAQUINHA E RUAN DE FARIAS / LOVE FUNK HOUSE PRODUTORA ARTÍSTICA	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA

13	104/24	OUT//24	JOGO DA FAQUINHA E INFLUENCIADORA MENOR DE IDADE / LOVE FUNK HOUSE PRODUTORA ARTÍSTICA	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
14	128/24	NOV//24	SPICYBET E INFLUENCIADORA MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
15	172/24	NOV//24	THUMB.BET E INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
16	186/24	NOV//24	LUCRA BET E INFLUENCIADORA MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
17	187/24	NOV//24	SLOTS787 E INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
18	219/24	NOV//24	ZEROUM.BET E INFLUENCIADORA MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
19	221/24	NOV//24	CAPOEIRA 777 - GRUPO LG OFICIAL E INFLUENCIADORA MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
20	174/24	NOV//24	BETVOA E INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM; KWAI;	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
21	213/24	NOV//24	REALME BRASIL E INFLUENCIADOR MIRIM	CRIANÇAS E ADOLESCENTES	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
22	176/24	NOV//24	HOPE2CLUB;	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
23	145/24	DEZ//24	JONBET E MELISSA MAIA DE SOUSA	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
24	251/24	DEZ//24	TIBI 777 E INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
25	253/24	DEZ//24	BET778.VIP E INFLUENCIADORA ADOLESCENTE	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
26	074/24	FEV//25	INFLUENCIADOR: IAGO FELIPE (MILIONÁRIO)	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
27	236/24	FEV//25	PURPLEBET E INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
28	257/24	FEV//25	SPICYBET E INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
29	287/24	FEV//25	BANKBET0 E INFLUENCIADORA MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA

30	301/24	FEV//25	TROPICALIZE BET E INFLUENCIADOR MIRIM	RESPONSABILIDADE SOCIAL	INSTAGRAM; X;	SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA
31	303/24	MAR//25	FM AGENCIAMENTO PUBLICITÁRIO & INTERMEDIÇÃO DE NEGÓCIOS E HYTALO SANTOS	CRIANÇAS E ADOLESCENTES	INSTAGRAM	SUSTAÇÃO
32	037/25	ABR//25	ARQUIVAMENTO POR UNANIMIDADE	REPRESENTAÇÕES EM RECURSO	ARQUIVAMENTO POR UNANIMIDADE	ARQUIVAMENTO POR UNANIMIDADE

**APÊNDICE B - Obras Seleccionadas para Aprofundamento Temático**