



Agravo de Instrumento n. 0731831-48.2026.8.07.0000

Agravante: Ministério Público do Distrito Federal e dos Territórios

Agravados: Foggo Entertainment LTDA e outra

DECISÃO

Trata-se de **agravo de instrumento**, com pedido de antecipação da tutela recursal, interposto pelo MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS contra r. decisão proferida pelo d. Juízo da 7ª Vara Cível de Brasília nos autos da Ação Civil Pública nº 0739356-78.2026.8.07.0001, ajuizada em desfavor de FOGGO ENTERTAINMENT LTDA., operadora da plataforma de apostas Blaze, e VIRGINIA PIMENTA DA FONSECA SERRÃO.

Extraí-se dos autos eletrônicos que o Ministério Público sustenta que as requeridas realizam práticas publicitárias enganosas e abusivas relacionadas à exploração de apostas de quota fixa, mediante campanhas promocionais, comunicações eletrônicas e conteúdos difundidos por influenciadora digital.

Afirma que a estratégia publicitária empregaria mecanismos de indução comportamental, personalização, gamificação, escassez temporal, destaque de supostas vantagens e baixa proeminência das respectivas condições, além da apresentação de apostas como possibilidade de ganho fácil ou renda adicional e da inserção de conteúdo comercial em publicações de natureza pessoal sem identificação suficientemente clara de seu caráter publicitário.

A tutela de urgência foi requerida perante e primeira instância para determinar a cessação imediata de determinadas modalidades de publicidade, a remoção de conteúdos digitais, a identificação ostensiva das comunicações comerciais, bem como a suspensão de cláusulas ou



mecanismos contratuais que, segundo alegado, vinculariam a remuneração dos influenciadores às perdas dos apostadores, ao volume de apostas gerado ou ao desempenho econômico da operação.

Observa-se que o d. Juízo de origem reconheceu que a petição inicial estava acompanhada de elementos destinados a demonstrar a plausibilidade das alegações, especialmente quanto à possível incompatibilidade de determinadas práticas publicitárias com as normas consumeristas e regulatórias aplicáveis ao setor.

Indeferiu-se, contudo, a tutela de urgência por considerar não demonstrado o perigo de dano, destacando a necessidade de formação do contraditório, o caráter ainda controvertido das estruturas contratuais de remuneração, a ausência de dano específico irreversível ou de difícil reparação e a amplitude nacional das medidas pretendidas.

O agravante sustenta no bojo das razões recursais, em síntese, que a decisão adotou compreensão inadequada acerca do perigo de dano em tutela coletiva inibitória, pois a lesão não seria estática nem dependeria da individualização de consumidor determinado, renovando-se a cada veiculação de publicidade potencialmente enganosa ou abusiva.

Defende, o Ministério Público, que a atividade econômica autorizada permanece subordinada ao Código de Defesa do Consumidor e à regulamentação setorial, não havendo impedimento à atuação jurisdicional destinada a fazer cessar condutas ilícitas.

Argumenta que as comunicações da operadora empregam técnicas de personalização, pressão temporal, oferta de vantagens extraordinárias, gamificação e apresentação periférica das condições restritivas, compondo arquitetura de escolha apta a comprometer a deliberação informada do consumidor.

No tocante à segunda agravada, afirma que o formato de publicações utilizado nas redes sociais, especialmente os denominados *Stories*, dilui a fronteira entre manifestação pessoal e publicidade remunerada, dificultando a imediata identificação da intenção comercial.

Requer a antecipação da tutela recursal para determinar que as agravadas cessem a publicidade que prometa lucros fixos, assegure ganhos



garantidos, sugira renda extra, indique ausência de risco ou empregue qualquer outro artifício apto a induzir o consumidor em erro.

Pleiteia que a operadora suspenda cláusulas ou mecanismos contratuais que vinculem a remuneração de influenciadores ao prejuízo dos apostadores, ao volume de apostas ou ao desempenho econômico da operação e que a influenciadora remova conteúdos que prometam lucros irreais, induzam o consumidor em erro, estimulem apostas em evento esportivo específico ou utilizem publicidade disfarçada.

Pugna ainda para que toda publicidade remanescente seja identificada de maneira clara, ostensiva e inequívoca, sob pena das multas postuladas.

É a síntese do necessário.

Decido.

O art. 1.019, inciso I, do Código de Processo Civil autoriza o relator a atribuir efeito suspensivo ao agravo de instrumento ou a deferir, total ou parcialmente, em antecipação de tutela, a pretensão recursal.

A providência pressupõe a conjugação da probabilidade de provimento do recurso com o risco de dano grave, de difícil ou impossível reparação, nos termos dos arts. 300 e 995, parágrafo único, do mesmo diploma legal.

Mas antes do exame desses requisitos, mostra-se necessário afastar a premissa de que a dimensão nacional das práticas impugnadas constituiria, por si só, obstáculo à apreciação da tutela coletiva por órgão jurisdicional situado no Distrito Federal.

Note-se que a abrangência subjetiva e territorial da tutela coletiva não se confunde com as regras de competência para o processamento da demanda, uma vez que reconhecida a competência do Juízo, a extensão dos efeitos da providência deve corresponder à natureza indivisível do interesse tutelado e ao alcance concreto da conduta questionada, sob pena de fragmentação artificial da tutela jurisdicional.

É de se destacar que no julgamento do Recurso Extraordinário nº 1.101.937, submetido ao regime da repercussão geral, Tema nº 1.075, o e. Supremo Tribunal Federal declarou a inconstitucionalidade do art. 16 da Lei nº 7.347/1985, na redação conferida pela Lei nº 9.494/1997, que limitava a



eficácia da sentença proferida em ação civil pública à competência territorial do órgão prolator.

A Suprema Corte assentou, na ocasião, que a proteção dos direitos coletivos não comporta a restrição territorial dos efeitos subjetivos da decisão quando a própria natureza do direito exige tratamento uniforme, destacando que a multiplicação de ações idênticas em diferentes unidades jurisdicionais debilita a efetividade da tutela coletiva e favorece a produção de julgamentos contraditórios.

Não se extrai desse entendimento que qualquer ação coletiva possa, sem exame de competência ou de adequação, produzir indistintamente efeitos nacionais.

O que se afasta é a utilização do território como critério automático de redução dos beneficiários ou destinatários da tutela.

No caso trazido à baila, as práticas impugnadas são veiculadas em ambiente digital, sem limitação geográfica aparente, e dirigidas potencialmente a consumidores de todo o País.

Assim, se constatada a necessidade de tutela inibitória, sua eficácia não pode ser reduzida artificialmente às fronteiras do Distrito Federal, pois isso preservaria a mesma comunicação reputada ilícita em relação aos consumidores situados nas demais unidades da Federação.

Também não se identifica impedimento ao exame do pedido pelo fato de a atividade econômica de apostas ter sido objeto de autorização administrativa haja vista que a autorização legitima a exploração da modalidade nos limites da lei e da regulamentação, mas não imuniza as práticas comerciais do controle jurisdicional.

Entendo que a licitude da atividade principal não projeta licitude automática sobre toda técnica de captação, oferta ou publicidade empregada pelo fornecedor. Ao contrário, quanto mais sensível o mercado e mais relevantes os riscos envolvidos, maior a necessidade de observância dos deveres de transparência, boa-fé, informação adequada e proteção das pessoas vulneráveis.

Não se controverte que a relação entre a operadora de apostas e o apostador submete-se ao Código de Defesa do Consumidor.



O art. 2º, parágrafo único, da Lei nº 8.078/1990 equipara a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, e a Política Nacional das Relações de Consumo reconhece a vulnerabilidade do consumidor, determina a presença do Estado para sua proteção efetiva, impõe a repressão eficiente dos abusos praticados no mercado e inclui entre seus objetivos a prevenção e o tratamento do superendividamento.

No campo publicitário, o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que a publicidade deve ser veiculada de modo que o consumidor fácil e imediatamente a identifique como tal, ao passo que o art. 37 proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva e considera enganosa qualquer comunicação publicitária inteira ou parcialmente falsa ou que, mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor em erro acerca da natureza, características, propriedades, preço ou quaisquer outros dados do produto ou serviço.

Nesse sentido, cumpre destacar que a identificação publicitária exigida pela lei não é satisfeita mediante sinalização meramente formal, periférica ou incapaz de concorrer visual e semanticamente com o conteúdo persuasivo principal, pois a norma exige reconhecimento fácil e imediato, o que pressupõe clareza, ostensividade e inserção compatível com o formato de comunicação utilizado.

A publicidade nativa ou testemunhal difundida por influenciador digital não perde sua natureza comercial pelo fato de estar incorporada a narrativas pessoais, familiares, de viagens ou de rotina, precisamente porque esses formatos reduzem a percepção de distância entre comunicador e audiência, o dever de identificação deve ser observado com especial rigor.

Da mesma forma, a presença de advertência em rodapé não neutraliza automaticamente mensagem que, em sua impressão global, prometa vantagem incompatível com a realidade econômica do produto ou relegue condições essenciais a plano visual secundário.

Tenho que a licitude da publicidade não resulta da leitura isolada de uma frase ou ressalva, mas da avaliação do conjunto comunicacional, incluindo destaque, duração, contraste, localização das



informações, linguagem utilizada e capacidade concreta de compreensão pelo destinatário, dentre outros aspectos relevantes.

Ao analisar a legislação de regência, observo que a Lei nº 14.790/2023, que disciplina as apostas de quota fixa, define aposta como o ato pelo qual determinado valor é colocado em risco na expectativa de obtenção de prêmio, ou seja, a própria definição legal evidencia que o risco de perda integra a essência do serviço oferecido, não podendo a mensagem publicitária suprimi-lo, minimizá-lo ou substituí-lo por uma aparência de rentabilidade assegurada.

A Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, por sua vez, estabeleceu regras para o jogo responsável, para as ações de comunicação, publicidade, propaganda e marketing e para os direitos e deveres dos apostadores e operadores. O ato normativo em questão define jogo responsável como o conjunto de práticas voltadas não apenas à publicidade socialmente responsável, mas também à prevenção e mitigação de consequências negativas individuais e coletivas, entre elas transtornos associados ao jogo, violações de direitos do consumidor, problemas financeiros, endividamento, superendividamento e problemas sociais.

Compulsando o texto normativo, vejo que o art. 12 da referida portaria veda ações publicitárias que sugiram ganho fácil, associem apostas ao sucesso ou a aptidões extraordinárias, contenham afirmações de celebridades que sugiram contribuição do jogo para o êxito pessoal ou social ou para a melhoria das condições financeiras e encorajem práticas excessivas.

A regulamentação também define como afiliadas as pessoas físicas ou jurídicas que realizam publicidade para o agente operador mediante compensação, inclusive quando atrelada ao número de apostadores captados ou aos valores depositados ou gastos, definição essa que confirma que o ordenamento setorial não trata a atuação de influenciadores e divulgadores como fenômeno externo à cadeia publicitária, mas como parte integrante da estratégia de oferta do serviço.

Mais recentemente, a Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73, de 10 de julho de 2026, passou a disciplinar especificamente a proteção do consumidor na publicidade, comunicação, marketing e oferta de apostas de quota fixa, por quaisquer meios, formatos ou



canais, direta ou indiretamente e por conta própria ou por intermédio de terceiros.

A norma alcança os operadores e todas as pessoas que produzam, promovam, patrocinem, divulguem, transmitam, distribuam, impulsionem ou veiculem essas ações, impondo observância à transparência, à boa-fé, à proteção das pessoas vulneráveis e à proteção da saúde mental e financeira.

O art. 4º da referida Portaria nº 73/2026 qualifica como violações aos arts. 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor e aos arts. 16 e 17 da Lei nº 14.790/2023, entre outras, as ações que sugiram ganho fácil ou apresentem a aposta como sinal de êxito pessoal, social ou financeiro

No mesmo passo, aponta como irregulares as publicações que utilizem afirmações de celebridades com essa finalidade e apresentem a aposta como fonte de renda, investimento, alternativa ao emprego ou solução para problemas financeiros. Ainda, a publicidade que encoraje práticas excessivas ou contenha chamada que pressione por atuação imediata, ou ainda transmitam informação falsa ou enganosa sobre probabilidades de ganho.

De tudo isso resta evidente que há um núcleo normativo suficientemente determinado que impede a apresentação das apostas como instrumento de enriquecimento, renda, investimento ou solução econômica e exige identificação ostensiva do conteúdo comercial.

Não se trata, pois, de criação judicial de restrições novas à atividade, mas de tornar efetivas proibições já inscritas no Código de Defesa do Consumidor, na Lei nº 14.790/2023 e na regulamentação setorial.

A meu sentir, a probabilidade do direito encontra respaldo concreto nos documentos reunidos.

Cumpre ressaltar que o conjunto acostado aos autos eletrônicos indica a utilização de e-mails promocionais e conteúdos digitais com expressões como *recompensa exclusiva*, *50 rodadas grátis* e *Super Odds*, acompanhadas de personalização, limitação temporal e deslocamento de condições relevantes para rodapés ou termos externos.



Há, ainda, alegação de que conteúdos publicitários foram inseridos em publicações pessoais sem sinalização proporcionalmente ostensiva do patrocínio.

A documentação aqui acessível revela que determinadas ofertas atribuem centralidade gráfica ao benefício, enquanto restrições de elegibilidade, necessidade de depósito, sujeição a termos da plataforma, prazo de utilização e outras condições seriam apresentadas em baixa proeminência.

A análise ministerial considera que essa dissimetria pode induzir percepção de gratuidade ou de vantagem imediatamente disponível, sem que o consumidor compreenda, no mesmo momento decisório, as limitações materiais da oferta.

Não se olvida que há também registros de advertências como *Apostas causam dependência*, *Jogue com responsabilidade* e indicação de acesso restrito a maiores de 18 anos e, obviamente, a existência dessas informações será considerada na instrução e impede, nesta fase, a conclusão de que toda comunicação da operadora seja necessariamente ilícita.

Não afasta-se, todavia, a plausibilidade da alegação de que, em determinadas peças, a forma de apresentação dos incentivos pode reduzir a efetividade das advertências e das condições restritivas.

Quanto à segunda agravada, é imperioso destacar que a inserção de publicidade em formato de *Stories*, *reels*, postagens ou conteúdos análogos não constitui prática ilícita em si.

Assim, é possível delinear que a desconformidade surge quando a mensagem remunerada é apresentada como manifestação espontânea, sem elemento visual e textual que permita ao consumidor reconhecê-la, fácil e imediatamente, como publicidade, uma vez que a transparência sobre a natureza comercial não impede a livre manifestação do influenciador nem elimina sua atividade econômica, mas apenas preserva a autonomia decisória do destinatário, permitindo-lhe processar a mensagem com a cautela própria de uma comunicação persuasiva remunerada.

O perigo de dano também está suficientemente demonstrado, embora não em toda a extensão argumentativa apresentada pelo agravante.

A r. decisão recorrida atribuiu especial relevância à ausência de dano individual específico, irreversível ou de difícil reparação.



Essa exigência, entretanto, não se ajusta integralmente à natureza preventiva da tutela inibitória coletiva. Quando a pretensão tem por objeto impedir a continuação ou repetição de publicidade aparentemente ilícita, o perigo não se limita ao risco de perecimento de um direito individual já identificado, eis que pode decorrer da exposição sucessiva e massiva de consumidores a mensagens que, em tese, afetam a qualidade de sua decisão econômica.

É importante esclarecer, sobre o tema, que a lesão informacional aperfeiçoa-se no momento em que o consumidor é alcançado pela mensagem e decide sob compreensão incompleta, distorcida ou artificialmente comprimida das condições da oferta. Assim, cada nova veiculação pode atingir novos destinatários e renovar a possibilidade de indução em erro.

Evidentemente que, neste campo, a posterior reparação pecuniária não recompõe integralmente a liberdade decisória nem impede que recursos sejam comprometidos durante o curso do processo.

Note-se que a dimensão do mercado em comento reforça a atualidade desse risco.

Observe-se que no Estudo Especial nº 119/2024, intitulado “Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores”, a que tive acesso, o Banco Central do Brasil identificou 56 empresas que receberam R\$ 20,8 bilhões em agosto de 2024 e estimou que os valores mensais de transferências variaram entre R\$ 18 bilhões e R\$ 21 bilhões.

A instituição advertiu expressamente que esses números representam transferências brutas, e não perdas líquidas dos apostadores, estimando preliminarmente que cerca de 15% do valor apostado seria retido pelas empresas e o restante devolvido na forma de prêmios. Ainda assim, o estudo estimou que aproximadamente 24 milhões de pessoas físicas realizaram ao menos uma transferência via Pix às empresas identificadas no período examinado.

Esse dado deve ser utilizado em seus exatos limites para não partirmos de distorções estatísticas para a análise do pleito antecipatório no presente feito.



Impende ressaltar que o volume bruto transferido não equivale a perda líquida, e a realização de aposta não corresponde a diagnóstico de transtorno do jogo, sendo que a participação de milhões de pessoas não permite presumir que todas tenham sido afetadas por publicidade enganosa.

O dado demonstra, contudo, extraordinária amplitude de exposição econômica e social, tornando plausível que comunicações inadequadas produzam efeitos coletivos relevantes.

Em outro campo de informação, observo que a Pesquisa DataSenado denominada “Panorama Político 2024: apostas esportivas, golpes digitais e endividamento” foi realizada entre 5 e 28 de junho de 2024, em amostra probabilística representativa de aproximadamente 169,8 milhões de brasileiros com 16 anos ou mais, sendo que o levantamento estimou que 12% da população declarara ter realizado gastos com apostas esportivas nos 30 dias anteriores à pesquisa, com predominância de homens e presença expressiva de pessoas de menor renda.

Resta evidente, portanto que a pesquisa demonstra disseminação do comportamento, mas não permite equiparar participação em apostas a ludopatia nem estabelecer, sem prova adicional, nexos causal entre aposta e endividamento individual.

Ao examinar o Acórdão nº 1.173/2025-Plenário, proferido no TC nº 024.852/2024-4, no qual o c. Tribunal de Contas da União examinou a atuação do Ministério da Saúde diante dos impactos das apostas on-line sobre a saúde mental, verifiquei que o levantamento registrou riscos de comprometimento do orçamento familiar, lacunas de articulação governamental, deficiência de campanhas educativas e possível demanda latente de jogadores compulsivos.

A Corte de Contas Federal também consignou que a publicidade massiva, quando desacompanhada de alertas proporcionais sobre os riscos de dependência, contribui para aumentar o contingente de pessoas expostas ao jogo problemático, destacando a limitação de recursos e protocolos assistenciais e a possibilidade de crescimento rápido da demanda.

O v. acórdão reproduz referências a estimativas econômicas e sociais provenientes de diferentes estudos, inclusive dados do Banco Central relativos a beneficiários de programas sociais, e esses elementos não possuem



idêntica força metodológica e não devem ser reunidos como se demonstrassem um único nexos causal. Em especial, transferências realizadas por beneficiários não significam que todos sejam jogadores compulsivos, ou que o valor transferido represente perda definitiva.

O que o documento oficial evidencia é a preocupação institucional concreta com a interseção entre apostas, vulnerabilidade econômica, saúde mental e insuficiência das medidas preventivas.

Já o Ministério da Saúde, no “Guia de Cuidado para Pessoas com Problemas Relacionados a Jogos de Apostas”, publicado em 2026, reconhece o fenômeno como questão social complexa, atravessada por dimensões econômicas, tecnológicas, culturais e subjetivas, e registra que a expansão das plataformas digitais introduziu novas formas de envolvimento e novos riscos.

O documento aponta que os problemas associados às apostas podem produzir repercussões psíquicas, físicas, sociais e financeiras e ressalta a necessidade de abordagem coletiva e de saúde pública, sem reduzir o fenômeno a responsabilidade ou fraqueza individual.

Também aqui se impõe precisão.

Isso porque a existência de riscos sanitários reconhecidos pelo Ministério da Saúde não demonstra que cada apostador possua transtorno do jogo, nem que as campanhas das agravadas tenham causado individualmente cada situação de sofrimento, conflito familiar ou endividamento.

A relevância do material está em demonstrar que a publicidade incide sobre mercado cujos riscos não são conjecturais e no qual as consequências potencialmente lesivas justificam maior rigor informacional.

Em caráter complementar, cito o estudo “O impacto das apostas esportivas no consumo”, elaborado pela rede PwC, o qual estimou crescimento anual de 89% entre 2020 e 2024, volume de apostas entre R\$ 60 bilhões e R\$ 100 bilhões em 2023 e desembolso estimado entre R\$ 40 bilhões e R\$ 50 bilhões, apontando participação relevante de consumidores das classes D e E.

Trata-se de estudo privado, baseado em estimativas e premissas próprias, razão pela qual sua força é complementar e inferior à dos dados administrativos e levantamentos oficiais, mas não pode ser



destacartado. Ainda assim, converge com as fontes públicas quanto à expansão acelerada do setor e ao peso proporcionalmente mais sensível das apostas sobre famílias de menor renda.

A literatura científica internacional igualmente recomenda cautela com a arquitetura digital das apostas que tomaram uma proporção enorme no meio publicitário e no cotidiano das famílias brasileiras.

Nesse sentido, destaco a revisão de Sally Gainsbury, *“Online Gambling Addiction: the Relationship Between Internet Gambling and Disordered Gambling”*, publicada em 2015, a qual registra que a acessibilidade contínua, a interface imersiva, a facilidade de gasto, a rapidez de realização e repetição das apostas e o feedback instantâneo são características capazes de aumentar o risco para determinados usuários. A autora, entretanto, não trata o meio on-line como causa automática de transtorno, reconhecendo a influência de fatores individuais, ambientais e comportamentais, mas isso não afasta a necessidade de uma rigorosa observância dos limites publicitários das plataformas de apostas no Brasil, popularmente conhecidas como *bets*.

Desse conjunto não se pode extrair causalidade individual automática, haja vista que volume bruto apostado não é sinônimo de perda líquida, ter apostado não equivale a sofrer de ludopatia, a existência de endividamento entre apostadores não significa que toda dívida tenha sido causada pela aposta e o crescimento da procura por atendimento sanitário não corresponde necessariamente a aumento idêntico da prevalência clínica.

A conclusão juridicamente adequada aqui é mais precisa.

Existem evidências convergentes de expansão da exposição da população às apostas digitais e de riscos econômicos, informacionais e sanitários relevantes, e em um mercado de elevada capilaridade, comunicação imediata e repetição potencialmente contínua, a permanência de publicidade que, em tese, apresenta ganhos como certos, descreve apostas como renda, oculta condições essenciais ou dissimula sua natureza comercial configura perigo de dano coletivo suficiente para tutela provisória.

O deferimento, entretanto, deve guardar correspondência com a densidade probatória de cada pretensão e com a exigência de determinação objetiva do comando judicial.



Mostra-se adequada, em primeiro lugar, a proibição de publicidade que prometa ou assegure ganhos fixos, certos ou garantidos.

Esse comando reproduz diretamente os deveres de veracidade e transparência e não exige definição judicial de conceito indeterminado além do previsto na legislação.

Na mesma esteira, também se revela proporcional impedir que as apostas sejam apresentadas como renda extra, forma de investimento, alternativa ao trabalho, solução para dificuldades financeiras ou meio de recuperação de perdas.

A vedação consta de maneira expressa da regulamentação e incide sobre formas de comunicação objetivamente identificáveis.

Não tenho dúvidas de que deve igualmente ser vedada mensagem que afirme ou sugira ausência de risco de perda, porquanto a aposta, por definição legal, envolve colocação de valor em risco e certamente a publicidade que suprima essa característica altera a representação econômica do serviço e é potencialmente enganosa, consoante definição da legislação consumerista.

É cabível sim determinar que toda comunicação realizada pela segunda agravada, quando vinculada comercialmente às apostas ou à operadora, contenha identificação clara, ostensiva e inequívoca de seu caráter publicitário. E a obrigação alcança *Stories*, *reels*, postagens, transmissões e conteúdos análogos, inclusive quando inseridos em narrativa pessoal, familiar ou de viagens.

A medida não impede a publicidade nem interfere indevidamente na manifestação da influenciadora, mas torna transparente a intenção comercial, a qual deve ser de clareza solar neste campo.

Também é possível determinar que as condições materiais de bônus, recompensas, rodadas gratuitas, elegibilidade, prazo, depósito, saque e eventual requisito de volume mínimo de apostas sejam apresentadas de maneira clara e com proeminência compatível com o benefício anunciado.

Tenho que a remissão genérica a termos externos ou a inserção periférica de condições essenciais não satisfaz necessariamente os arts. 6º, inciso III, 31 e 37, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor.



Assim sendo, a remoção de conteúdo deve limitar-se às publicações concretas que permaneçam acessíveis e que contrariem os comandos objetivos ora estabelecidos.

Não se justifica, em cognição sumária, determinar a retirada indistinta de todo conteúdo relacionado a apostas, pois a atividade publicitária, dentro dos limites legais, não é proibida.

Por outro lado, não comporta acolhimento imediato o pedido de suspensão de cláusula ou mecanismo contratual de *revenue share*.

O acervo demonstra relação comercial relevante e pagamentos expressivos, mas não contém, ao menos nos elementos examinados, o contrato integral ou prova direta de que a remuneração da influenciadora esteja vinculada às perdas dos apostadores.

O próprio procedimento ministerial ainda buscava obter os instrumentos contratuais e apurar o modelo remuneratório.

O balancete que registra obrigações financeiras entre a operadora e empresa ligada à influenciadora comprova a materialidade da contratação, mas não revela a fórmula de remuneração, vez que pagamento elevado não equivale, por si só, a participação nas perdas dos consumidores.

Seria contraditório reconhecer que a cláusula permanece sob apuração e, simultaneamente, ordenar sua suspensão como se sua existência e conteúdo já estivessem demonstrados.

Impende ressaltar que a tutela provisória não exige certeza, mas reclama suporte mínimo correspondente ao fato sobre o qual incidirá, e a vedação abstrata a remuneração diretamente vinculada ao prejuízo do consumidor pode ser juridicamente sustentável, mas a suspensão de contrato concreto, porém, pressupõe demonstração de que esse mecanismo efetivamente o integra.

Não se mostra adequada, no mesmo sentido, a proibição genérica de publicidade que estimule apostas em time, evento ou condição esportiva específica, pois a aposta sobre evento esportivo determinado constitui parte da atividade autorizada e sua publicidade pode ser lícita quando não contiver promessa de resultado, manipulação de probabilidades, ausência de identificação, omissão de condições ou incentivo excessivo vedado pela regulação.



Proibir toda menção promocional a partida, equipe ou mercado específico equivaleria, nesta fase, a restringir parcela essencial da atividade sem distinção entre comunicação lícita e ilícita.

A expressão “qualquer outro artifício apto a induzir o consumidor em erro” também não pode integrar, isoladamente, o comando coercitivo.

Embora reproduza ideia compatível com o art. 37 do CDC, sua abertura semântica compromete a determinação da ordem e transfere à fase de cumprimento a definição primária do ilícito.

Entendo, sobre o tema, que a imposição de astreintes exige que o destinatário possa conhecer, de antemão e com segurança, qual conduta deve praticar ou evitar.

Pela mesma razão, a proibição abstrata de *dark patterns* ou *dark nudges*, desacompanhada da descrição dos comportamentos vedados, não apresenta precisão suficiente, uma vez que esses conceitos possuem utilidade científica e explicativa, mas abrangem múltiplas técnicas, algumas potencialmente ilícitas e outras dependentes de contexto.

Não se controverte que a ordem judicial deve recair sobre práticas verificáveis, como falsa contagem regressiva, alegação inverídica de escassez, ocultação de requisitos relevantes, gratuidade aparente condicionada a depósito ou volume mínimo não destacado e baixa proeminência deliberada das condições essenciais.

Não se acolhe, ainda, o pedido de retirada indiscriminada de todas as publicações relativas a apostas porque a medida excederia o necessário para neutralizar o risco identificado e poderia alcançar conteúdo compatível com a legislação.

A tutela provisória deve ser calibrada para fazer cessar as modalidades objetivamente vedadas, preservando a atividade econômica lícita.

As multas sugeridas no recurso também devem ser ajustadas dentro de uma visão ponderada e constitucional sobre o assunto.

Embora a dimensão econômica da operadora e o alcance da influenciadora justifiquem medida coercitiva significativa, os valores de R\$ 1.000.000,00 por dia e R\$ 500.000,00 por evento, associados originalmente a comandos de grande amplitude, podem produzir consequência desproporcional



e de difícil mensuração. A multa deve incidir por descumprimento comprovado de obrigação determinada, com definição objetiva do fato gerador e possibilidade de revisão, nos termos do art. 537, § 1º, do CPC.

Nesse cenário, encontram-se presentes a probabilidade de provimento parcial do recurso e o perigo de dano coletivo quanto às práticas publicitárias objetivamente delimitadas.

A solução proporcional não consiste nem em manter integralmente a decisão recorrida, permitindo a continuidade de comunicações aparentemente incompatíveis com proibições expressas, nem em acolher toda a extensão dos pedidos ministeriais, alguns deles dependentes de prova ainda não produzida.

Impõe-se intervenção intermediária, suficiente para proteger a autonomia informacional dos consumidores sem antecipar matéria contratual controvertida ou proibir publicidade lícita.

Ante o exposto, **DEFIRO PARCIALMENTE O PEDIDO DE ANTECIPAÇÃO DA TUTELA RECURSAL**, para determinar que FOGGO ENTERTAINMENT LTDA. e VIRGINIA PIMENTA DA FONSECA SERRÃO, no âmbito das respectivas atividades e participações na cadeia publicitária, se abstenham de veicular, manter ou impulsionar publicidade de apostas que prometa ou assegure lucros fixos, certos ou garantidos; apresente ou sugira a aposta como renda extra, fonte de renda, forma de investimento, alternativa ao emprego, solução para dificuldades financeiras ou meio de recuperação de valores anteriormente perdidos; ou afirme ou sugira ausência de risco de perda.

Determino, ainda, que toda publicidade de apostas divulgada pela segunda agravada, inclusive em *Stories*, *reels*, postagens, transmissões ou conteúdos análogos, seja identificada de maneira clara, ostensiva e inequívoca como comunicação publicitária, inclusive quando inserida em conteúdo de natureza pessoal, familiar, cotidiana ou de viagens.

Determino também que, nas ofertas de bônus, recompensas, rodadas gratuitas, *odds* promocionais ou vantagens equivalentes, as condições materiais de elegibilidade, prazo, necessidade de depósito, requisitos para saque, limitações, eventual volume mínimo de apostas e demais restrições relevantes sejam apresentadas de forma clara, precisa e com proeminência



compatível com o benefício anunciado, não bastando a inserção em rodapé de reduzida visibilidade ou a remissão genérica a termos externos quando a condição for essencial à compreensão da oferta.

Determino a remoção, no prazo de 48 horas, dos conteúdos que permaneçam acessíveis e que contrariem especificamente as obrigações acima delimitadas, cabendo às agravadas preservar cópia integral das publicações e de seus respectivos registros, metadados e informações de impulsionamento, para fins probatórios.

Fixo multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por descumprimento comprovado e individualizado, limitada inicialmente a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), sem prejuízo de posterior revisão ou majoração caso a medida se revele insuficiente, observada a necessidade de identificação concreta da publicação ou comunicação infratora.

Indefiro, por ora, o pedido de suspensão de cláusulas ou mecanismos contratuais de *revenue share*, sem prejuízo de reexame após a apresentação dos contratos ou de outros elementos capazes de demonstrar o conteúdo do modelo remuneratório.

Indefiro também a proibição genérica de estímulo a apostas em time, evento ou condição esportiva específica, a vedação abstrata de “dark patterns”, “dark nudges” ou de “qualquer outro artifício” não objetivamente descrito, bem como a remoção indiscriminada de todos os conteúdos publicitários relacionados a apostas.

Comunique-se, **com urgência**, ao Juízo de origem.

Intimem-se as agravadas para ciência e cumprimento desta decisão e para, querendo, apresentarem contrarrazões no prazo legal.

Intimem-se.

Brasília, 21 de julho de 2026.

RENATO RODOVALHO SCUSSEL
Desembargador Relator

