

Apostando na ética e na legalidade: percepção de estudantes de publicidade e propaganda sobre campanhas de apostas de cota fixa ou bets¹

Anna Luiza Alves de Matos²
Hellen Christine Gomes Boldrini³
Liz Catarina Lutes Costa Cabral de Oliveira⁴
Suzana Fogaça Coutrim⁵
Mariana Ferreira Lopes⁶
Universidade de Brasília - UnB

Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar a percepção dos estudantes do primeiro período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília sobre os aspectos legais e éticos envolvidos em campanhas publicitárias de apostas de cota fixa, conhecidas como bets. O estudo aborda as discussões promovidas por duas oficinas que debatem sobre o tema, seus impactos sociais e os limites éticos do fazer publicitário. Os resultados revelam que, embora os estudantes apresentem repertório inicial fragmentado, demonstram inquietações críticas relevantes quanto à proteção de públicos vulneráveis, à atuação das plataformas digitais e ao papel social da publicidade. A maioria dos alunos se posicionou favorável à proibição desse tipo de publicidade, enquanto uma parcela menor defendeu a regulamentação rigorosa.

Palavra-chave: publicidade; bets; regulamentação; oficina; ética; formação crítica.

Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo identificar a percepção de estudantes ingressantes no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília sobre questões legais e éticas da publicidade de *bets* ou apostas

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 6º Semestre, do curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda da Universidade de Brasília - UnB, e-mail a.nnalumatos@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 6º Semestre, do curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda da Universidade de Brasília - UnB, e-mail hellengomesboldrini@outlook.com

⁴ Estudante de Graduação, 8º Semestre, do curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda da Universidade de Brasília - UnB, e-mail lizcatarina@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação, 6º Semestre, do curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda da Universidade de Brasília - UnB, e-mail: suzanafogaca12@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, e-mail: lopes.mariana@unb.br

de quota fixa, tema que tem sido amplamente discutido a exemplo de episódios recentes envolvendo a Comissão Parlamentar de Inquérito⁷ sobre esse tipo de aposta.

O fenômeno das *bets* no Brasil tem demandado uma atuação robusta do poder público diante de seu impacto em diferentes setores sociais. Em atuação desde 2018, as *bets* foram objeto de regulamentação própria no final de 2023, com a Lei 14.790/23, que dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. A emergência e necessidade de debate e regulação dessa atividade respondem a evidências como o crescente endividamento causado pelas apostas online e questões relacionadas à saúde mental dos usuários.

O contexto de análise deste estudo é a observação participante de duas oficinas realizadas por estudantes da disciplina de *Legislação e Regulamentação da Publicidade e Propaganda*⁸ e do projeto de extensão *Legalizando* como parte das atividades de extensionistas que compõem a cadeira. As atividades foram realizadas na disciplina de *Introdução à Publicidade e Propaganda*⁹ em 2024.2 e 2025.01. Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2023), as instituições de ensino que ofertam o curso devem definir em suas linhas de formação ao menos um eixo que se refira a “função social da publicidade e sua capacidade de transformação da realidade”. Partindo desse princípio, entende-se a necessidade de formar profissionais para um agir ético acerca dos impactos sociais da comunicação mercadológica.

Fundamentação teórica

⁷ Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Federal criada em 12 de novembro de 2024 cujo objetivo é “investigar, no prazo de cento e trinta dias, com limite de despesas de cento e dez mil reais, a crescente influência dos jogos virtuais de apostas online no orçamento das famílias brasileiras, além da possível associação com organizações criminosas envolvidas em práticas de lavagem de dinheiro, bem como o uso de influenciadores digitais na promoção e divulgação dessas atividades” Ver mais em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/>

⁸ Disciplina obrigatória do 5º semestre segundo o fluxograma do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A cadeira é ministrada pela professora Dra. Mariana Ferreira Lopes e abrange ações de extensão relacionadas ao projeto *Legalizando*, que tem por objetivo fomentar e socializar o debate sobre ética e legislação da atividade publicitária por meio de atividades diversas, a exemplo das oficinas relatadas neste trabalho.

⁹ Disciplina obrigatória ofertada para estudantes do 1º período da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, segundo o fluxograma do curso, sob responsabilidade da professora Dra. Beatriz Beraldo Batista.

A publicidade e propaganda possui um sistema misto de regulamentação, que se baseia tanto no ordenamento jurídico que rege a atividade publicitária quanto na autorregulamentação (CONAR, 2021). As legislações que regem o campo servem para definir as diretrizes a fim de proteger, especialmente consumidores, garantindo que seus direitos sejam respeitados. A título de exemplo está o Código de Defesa do Consumidor, CDC, Lei 8.078/1990 (Brasil, 1990), legislação que estabelece direitos e deveres nas relações de consumo na contribuição de cidadãos contra possíveis abusos. O CDC proíbe diversas condutas desleais, como publicidade e toda comunicação mercadológica considerada enganosa e abusiva.

No que diz respeito à autorregulamentação, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, atua na fiscalização, julgamento e recomendação quanto à atividade fim do mercado publicitário. Ainda que não tenha poder de polícia, cabe ressaltar a importância da entidade pelos pares. A coexistência dessas duas frentes é importante para garantir que a atividade publicitária esteja de acordo com o bem-estar da população, sem que seu caráter comunicacional e mercadológico seja perdido (Mário; Falcão, 2010).

No que se refere aos jogos de apostas no Brasil, as regulamentações passaram por diversas mudanças ao longo dos anos. Em 1941, o Decreto-Lei nº 3.688 estabeleceu as contravenções penais, incluindo jogos de azar. Em 1946, o Decreto-Lei nº 9.215 proibiu a prática de jogos de azar em todo território nacional, e só em 2018 houve uma flexibilização.

A partir da Lei 13.756, as apostas de quota fixa, também conhecidas como apostas esportivas, foram autorizadas. No entanto, a atuação das empresas desse setor passou a ficar descontrolada, a ausência de regulamentação e de controle facilitou o surgimento de plataformas irregulares e dificultou o monitoramento das transações financeiras, o que levou o Governo Federal a aprovar a Lei 14.790/2023, que dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. A prioridade dessa lei é fazer o setor atuar de forma ordenada e controlada e institui regras que objetivam o combate à lavagem de dinheiro, garantia da proteção dos dados dos usuários, bem como a atenção com o público-alvo, sendo estritamente proibido a utilização das plataformas por crianças e adolescentes.

O CONAR adicionou em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, CBA, o *Anexo X - Apostas*, a partir da referida lei 14.790/2023. O propósito associado a esse anexo visa garantir que os anúncios de apostas sejam responsáveis levando em maior consideração crianças, adolescentes e pessoas em situação de vulnerabilidade. Estipula-se na regra geral a vedação, por todos os tipos de linguagem, apelos de pressão para prática do jogo, bem como estímulos ao exagero, repetição excessiva ou ao jogo irresponsável. Todas as publicidades, incluindo a feita por influenciadores digitais em seus perfis nas redes sociais, devem ser facilmente identificáveis pelos consumidores.

Sobre o Princípio da veracidade e informação, o *Anexo X* discorre sobre a importância de as publicidades apresentarem o serviço ofertado de forma verdadeira, isso significa abster-se da promessa de ganhos e resultados certos, fáceis e/ou elevados. Ao explorar melhor o propósito do anexo, que se caracteriza pela proteção a crianças e adolescentes, as publicidades de apostas não devem ter esse grupo como participantes ou como público-alvo. Outros cuidados relacionados a esse público envolve identificar as publicidades de apostas com um símbolo “18+” ou de aviso “proibido para menores de 18 anos”; as pessoas que apareçam nas peças praticando apostas, ou em destaque, deverão parecer maiores de 21 anos de idade; as mensagens devem ser direcionadas somente ao público adulto, e não deve conter símbolos, recursos gráficos e animações ou linguagem pertencentes ao universo infanto-juvenil; os anunciantes deverão adotar maneiras de garantir a limitação de acesso por crianças e adolescentes, como listas de bloqueio e segmentação etária de audiência. As parcerias com páginas, blogs, canais, perfis ou influenciadores devem ter adultos como público-alvo.

Por fim, os Princípios de responsabilidade social e jogo responsável instruem que as publicidades se abstenham de relacionar apostas ao sucesso, ou promover jogatina descontrolada ou compulsiva. Também devem evitar associar apostas como forma de resolver ou aliviar problemas financeiros ou psicológicos, ou sugerir a prática como alternativa ao emprego. Todas as publicidades devem ter uma mensagem padrão de alerta que refletirá a responsabilidade social para com o público geral como “Aposta não é investimento” ou “Jogue com responsabilidade”.

Dessa maneira, o ordenamento jurídico sobre a publicidade de quota fixa deixa claro seu compromisso com a regulamentação da prática e mantém ciente a responsabilidade social de seus profissionais e do mercado. Como estudantes de publicidade, reconhece-se a importância de pautar e debater assuntos relevantes e com problemáticas éticas tão latentes. Levar a discussão sobre bets para a sala de aula é uma maneira de promover o pensamento crítico e questionador sobre as publicidades e o fazer publicitário.

Metodologia

O desenho metodológico deste estudo parte de abordagem qualitativa a partir da observação participante. Com objetivo de coletar dados por meio dessa técnica, a equipe de estudantes¹⁰ da disciplina de Legislação e Regulamentação da Publicidade e Propaganda planejou, implementou e avaliou as oficinas sobre o tema *Publicidade e bet: aspectos legais e éticos*. Segundo Angrosino (2009, p.33), “na observação participante, os membros da comunidade estudada concordam com a presença do pesquisador entre eles como um vizinho e um amigo que também é, casualmente, um pesquisador”.

Nesse sentido, foram realizadas duas oficinas sobre o tema para a turma de *Introdução à publicidade e propaganda*, disciplina que compõe a grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A primeira atividade foi realizada no segundo semestre de 2024 e a segunda no primeiro semestre de 2025, com aproximadamente 30 estudantes cada, ambas em uma perspectiva extensionista sobre a qual se fundamenta a cadeira de *Legislação e Regulamentação em Publicidade e Propaganda*.

A primeira oficina foi realizada no dia 20 de janeiro de 2025, ainda segundo semestre de 2024 no calendário acadêmico da UnB, e teve os objetivos de mapear o conhecimento dos estudantes e desenvolver senso crítico a respeito do tema. Na implementação da atividade, a primeira etapa foi destinada à apresentação da proposta e da dinâmica. Logo após, na segunda etapa, os grupos fizeram um *brainstorming* em uma

¹⁰A primeira oficina foi realizada pelos estudantes Anna Luiza Alves de Matos, Liz Catarina Lutes Costa Cabral de Oliveira e Leandro Salomão, a segunda por Anna Luiza Alves de Matos e Liz Catarina Lutes Costa Cabral de Oliveira.

cartolina que respondia a pergunta, foi destinado tempo para que cada grupo apresentasse sua resposta, e ao final, na terceira etapa, os mediadores direcionaram o conteúdo a partir das respostas obtidas.

A discussão partiu dos seguintes questionamentos: 1) *A publicidade para apostas esportivas é ética?* 2) *Qual a responsabilidade do publicitário na criação de peças de bets e quais devem ser os cuidados éticos em uma campanha?*. A dinâmica foi orientada para discussões iniciais internamente nos grupos e depois a socialização das respostas com toda a turma. Para o debate foram disponibilizados cartolinas, canetas e post-its e incentivada a livre expressão da resposta, como frases ou palavras soltas, listas, mapa mental, desenhos e etc.

No primeiro semestre de 2025, foi realizada a segunda oficina e para a qual foram feitas adaptações com base nos resultados da oficina anterior. Inicialmente, além da apresentação do projeto e dosicineiros, os alunos assistiram à exibição de duas campanhas publicitárias reais produzidas para casas de apostas *online*. Em seguida, foi promovido um debate introdutório sobre as questões éticas e regulamentares envolvidas nesse tipo de publicidade, com o objetivo de captar a percepção inicial dos estudantes, o que permitiria, ao final da oficina, observar possíveis mudanças de posicionamento.

Após esse primeiro momento, os alunos foram divididos em cinco grupos e foi apresentada a nova pergunta norteadora da oficina: *Qual a responsabilidade social e ética do profissional de publicidade na criação de peças para bets?* Seguiu-se a mesma dinâmica da oficina anterior com o debate interno nos grupos e, posteriormente, o coletivo. Como etapa final, osicineiros apresentaram a legislação vigente no Brasil relacionada à publicidade de casas de apostas *online*, acrescentando uma dimensão técnica ao debate e promovendo uma reflexão crítica mais embasada sobre os limites éticos e legais da atuação publicitária nesse contexto.

Discussão e resultados

Como já afirmou Freire (2022, p. 39), “ninguém educa ninguém, ninguém se educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”, seguindo esse conceito de educação problematizadora debatido por Freire, as oficinas se configuram como um exercício de problematização crítica da realidade vivida e

comunicacional dos participantes, trazendo para o centro do debate um tema urgente: a reflexão acerca da legalidade e ética do profissional de publicidade.

A partir dessa abordagem freireana, em que o conhecimento não é depositado, mas sim construído coletivamente, buscamos identificar o repertório prévio dos estudantes calouros a respeito da legislação e questões éticas que regem a publicidade ao propor uma análise crítica de campanhas feitas para casas de apostas *online* e levantar o debate sobre a regulamentação das *bets*.

Na primeira oficina, propomos duas perguntas: 1) *A publicidade para apostas esportivas é ética?* 2) *Qual a responsabilidade do publicitário na criação de peças de bets e quais devem ser os cuidados éticos em uma campanha?*. Já na segunda oficina, a metodologia foi aprimorada a partir das percepções obtidas na primeira e introduzimos apenas uma pergunta, mais focada na atuação do publicitário: *Qual a responsabilidade social e ética do profissional de publicidade na criação de peças para bets?*. Com a exibição prévia de campanhas reais de casas de apostas *online* somada à uma explicação prévia sobre o tema houve uma evolução significativa na qualidade do debate e nas respostas obtidas, pois foi possível ancorar as discussões em exemplos concretos, o que favoreceu o engajamento e o aprofundamento das análises feitas pelos alunos.

Em ambas as oficinas, os grupos, formados por alunos calouros do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília, demonstraram uma percepção ainda difusa sobre a complexidade do tema, mas também evidenciaram inquietações pertinentes que mostram uma preocupação com os limites éticos da produção de campanhas publicitárias e um olhar que já traz criticidade sobre o fazer publicitário.

As respostas elaboradas pelos alunos abordaram temas como a vulnerabilidade do público infanto-juvenil perante essas campanhas — percepção essa alinhada à Resolução 163 do Conanda (Brasil, 2014), que proíbe toda publicidade direcionada a esse público por reconhecer seu caráter exploratório. Os impactos sociais do vício em jogos de azar também foram abordados, citando casos de familiares e conhecidos que se relacionam com os dados coletados e divulgados pela Confederação Nacional do Comércio (2025), que apontam perdas de R\$103 bilhões ao varejo devido ao endividamento provocado pelas *bets*. Além disso, foram feitas comparações com proibições anteriores relacionadas à divulgação comercial de produtos de alto risco

como o cigarro, proibido pela Lei nº 9.294/1996 (1996). Também surgiram discussões espontâneas sobre o papel das plataformas digitais na veiculação desse tipo de conteúdo e a aparente ineficácia das normas de segmentação por idade.

Apesar da maioria dos grupos serem a favor da proibição da publicidade de *bets*, houve um número em menor quantidade de alunos que se posicionou a favor da regulamentação ao invés da proibição, desde que acompanhada de uma fiscalização rigorosa, segmentação de público eficaz e mensagens claras de alerta, como “Jogue com responsabilidade”. Nesses casos, os estudantes propuseram formas de produção publicitária que respeitassem os limites legais e éticos, sugerindo, por exemplo, a exclusão de elementos que possam remeter ao universo infantil, como mascotes animais com cores vibrantes, ou a situações de sucesso financeiro instantâneo, seguindo o Princípio da veracidade e informação do *Anexo X* do CBAP.

Os resultados das oficinas demonstram que atividades de natureza participativa, criativa, dialógica e problematizadora favorecem a formação crítica dos estudantes. Ao debaterem e reconhecerem os limites e desafios éticos de sua atuação, esses estudantes deram passos significativos no caminho da construção de um fazer publicitário mais consciente e comprometido com os direitos comunicacionais da sociedade.

Importante destacar que, nas duas oficinas realizadas, os estudantes reconheceram o papel formador da universidade no que se refere à ética e à cidadania comunicacional. As discussões levantadas reforçam o que estabelecem as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Publicidade e Propaganda (2023) ao exigirem que as instituições formem profissionais conscientes da função social da publicidade. Isso inclui a capacidade de intervir criticamente nas práticas comunicacionais e questionar os limites da atuação profissional em um mercado cada vez mais digitalizado e regulado por múltiplos atores — governos, plataformas e órgãos de classe.

Conclusão

As oficinas se fazem necessárias para incentivar uma leitura e consumo crítico das mídias a partir do debate sobre questões éticas e a legislação do fazer publicitário. Além disso, a discussão sobre as questões éticas e a legislação que rege a publicidade é essencial para a formação de profissionais mais responsáveis e éticos. A publicidade não

deve ser vista apenas como uma ferramenta de persuasão, mas também como uma prática que carrega consigo uma grande responsabilidade social. Ao debater esses temas, as oficinas contribuem para a formação de cidadãos e futuros publicitários mais conscientes de seu papel na sociedade.

Ademais, é fundamental que os estudantes de Publicidade e Propaganda sejam instigados a refletir criticamente sobre aspectos legais e éticos da profissão. Nesse sentido, ao pensarem sobre campanhas publicitárias reais e seus impactos sociais, eles desenvolvem capacidade de reconhecimento dos limites éticos que uma campanha deve ter. Essa reflexão é importante para a construção de profissionais socialmente capacitados, com habilidades de sensibilidade social e consciência crítica, especialmente em contextos de uso da publicidade para apostas *online*, por exemplo. A promoção desse tipo de debate na universidade significa a formação de uma cultura publicitária mais ética, crítica e comprometida com a sociedade.

Referências

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: ARTMED, 2009.

BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Decreto-Lei nº 9.294**, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 jul. 1996. Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em: 21 de junho de 2025

BRASIL. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. Brasília: Governo Federal, 2025. Disponível em:
<https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-ainformacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf> Acesso em: 04 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688**, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, RJ, 3 out. 1941. Disponível em: DEL3688. Acesso em: 19 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215**, de 30 de abril de 1946. Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, RJ, 30 abr. 1946. Disponível em: DEL9215. Acesso em: 19 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756**, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP) e sobre a destinação de recursos para o Fundo Penitenciário Nacional (Funpen); e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 dez. 2018. Disponível em: L13756. Acesso em: 19 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790**, de 4 de junho de 2025. Código de Defesa do Consumidor ganha versões acessíveis para pessoas com deficiência e com baixo letramento. Secretaria de Comunicação Social. Disponível em: L14790. Acesso em: 04 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Publicidade e Propaganda**. Brasília: MEC, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/ptbr/aceso-a-informacao/participacao-social/audiencias-e-consultas-publicas/diretrizescurriculares-publicidade-e-propaganda>. Acesso em: 04 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Regulamentação feita pela Secretaria de Prêmios e Apostas coloca Brasil em mercado regulado de apostas em 2025**. Brasília: Ministério da Fazenda, 28 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/dezembro/regulamentacao-feita-pela-secretaria-de-premios-e-apostas-coloca-brasil-em-mercado-regulado-de-apostas-em-2025>. Acesso em: 19 jun. 2025.

BRASIL, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Resolução N.º 163**, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília: Secretaria dos Direitos Humanos, 13 mar. 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf/view. Acesso em: 21 de junho de 2025

CNC diz que "bets" causaram perdas de R\$ 103 bilhões ao varejo em 2024. Agência Brasil, Brasília, 14 jan. 2025. Economia. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-01/cnc-diz-que-bets-causaram-perdas-de-r-103-bilhoes-ao-varejo-em-2024#:~:text=Eles%20revelam%20que%20os%20brasileiros,sig nificativos%20para%20toda%20a%20sociedade.>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 04 jun. 2025.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 70. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2022.

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12. 2010, Campina Grande. Campina Grande: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0450-1.pdf>. Acesso em: 19 de jun. 2025

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Código de Defesa do Consumidor ganha versões acessíveis para pessoas com deficiência e com baixo letramento**. Disponível em: Código de Defesa do Consumidor ganha versões acessíveis para pessoas com deficiência e com baixo letramento — Secretaria de Comunicação Social. Acesso em: 04 jun. 2025.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Regulamentação da legislação de bets torna atividade mais segura no Brasil**. Disponível em: Regulamentação da legislação de bets torna atividade mais segura no Brasil — Secretaria de Comunicação Social. Acesso em: 04 jun. 2025