

ABRAJOGO apoia avanços nas regras de publicidade de bets e defende responsabilidade compartilhada no setor

Associação destaca proteção ao consumidor, critérios claros para a publicidade e monitoramento no combate ao mercado ilegal

A Associação Brasileira dos Operadores e Provedores Internacionais de Jogos — ABRAJOGO reconhece os avanços das novas regras anunciadas pelo Governo Federal em 10 de julho para a publicidade, a comunicação e o marketing das apostas de quota fixa no Brasil.

Para a entidade, as medidas ampliam a responsabilidade da cadeia publicitária, fortalecem o jogo responsável e a proteção dos consumidores, além de criarem mecanismos para impedir a promoção de empresas sem autorização para operar no país.

Entre as novas determinações está a obrigatoriedade da inclusão de advertências nas peças publicitárias das empresas autorizadas. A partir desta sexta-feira, 17 de julho de 2026, os anúncios deverão apresentar as seguintes mensagens: “Ministério da Fazenda adverte: apostar pode causar dependência”; “Ministério da Fazenda adverte: apostar faz você perder dinheiro”; e “Ministério da Fazenda adverte: aposta não é investimento”.

Na visão da ABRAJOGO, as advertências são bem-vindas e essenciais para reforçar a percepção dos consumidores de que as apostas devem ser tratadas exclusivamente como entretenimento, nunca como investimento, fonte de renda, alternativa ao emprego ou solução para dificuldades financeiras. A entidade considera, contudo, que a redação de algumas mensagens adota uma abordagem excessivamente negativa em relação à atividade. A formulação “apostar faz você perder dinheiro”, por seu caráter absoluto, não contribui para uma compreensão equilibrada dos riscos e pode empobrecer o debate. A comunicação regulatória deve informar de maneira clara e responsável, sem deixar de reconhecer que as apostas, quando realizadas em ambiente regulado e de forma consciente, integram o campo do entretenimento.

A efetividade das normas, contudo, depende da intensificação do combate às plataformas ilegais e da definição de obrigações claras para operadores, agências, influenciadores, afiliados, veículos de comunicação, plataformas digitais e demais prestadores envolvidos na divulgação de conteúdos relacionados às apostas. Nesse contexto, a publicidade responsável também contribui para a canalização, ao permitir que o consumidor identifique as empresas autorizadas e diferencie o mercado regulado das plataformas clandestinas.

Critérios claros para a publicidade responsável

A ABRAJOGO entende que alguns dispositivos precisam de delimitação mais objetiva para evitar que conteúdos legítimos sejam tratados como publicidade irregular.

Um dos pontos de atenção é a vedação genérica às chamadas para ação. Toda comunicação comercial contém algum tipo de convite, como “saiba mais”, “consulte as regras”, “conheça a plataforma” ou até mesmo “divirta-se”. Levada ao limite, a redação pode alcançar expressões neutras que não pressionam o consumidor a apostar.

A proibição deve se concentrar em mecanismos que incentivem a recuperação de perdas, estimulem práticas excessivas ou pressionem o consumidor a apostar imediatamente, sem alcançar chamadas neutras destinadas à apresentação de serviços autorizados ou ao acesso a informações.

Da mesma forma, é necessário distinguir a publicidade disfarçada do conteúdo jornalístico, da opinião, do comentário esportivo e da análise técnica. A proximidade temporal, espacial ou contextual entre uma análise e um anúncio não deve, por si só, caracterizar uma infração. Essa avaliação deve considerar elementos concretos, como vínculo comercial com o operador, patrocínio não identificado, código promocional, link de afiliado, chamada para aposta ou finalidade predominante de promover determinada empresa, marca ou mercado. Conteúdos jornalísticos, editoriais, estatísticos ou esportivos sem finalidade comercial não devem ser equiparados à publicidade.

A ABRAJOGO alerta também que, da forma como a nova norma foi redigida, poderá haver insegurança na distinção entre publicidade, opinião, análise e comentário esportivo. Essa falta de clareza pode levar profissionais do jornalismo a evitar manifestações legítimas sobre temas esportivos, com potencial impacto sobre a liberdade de imprensa e de expressão.

Outro ponto relevante é a proibição ampla da exibição de apostas premiadas. O problema está na utilização de um resultado para sugerir ganho fácil, recorrente, provável ou replicável, e não na divulgação objetiva e contextualizada de um fato verdadeiro.

Quando uma loteria informa que o prêmio da Mega da Virada saiu para um bilhete no Amapá, por exemplo, está comunicando um dado objetivo. A regulamentação poderia distinguir essa divulgação factual do uso promocional de apostas premiadas para distorcer a percepção do consumidor sobre as chances de ganho, evitando que conteúdos jornalísticos, estatísticos, institucionais ou educativos sejam automaticamente caracterizados como publicidade irregular.

Verificação, monitoramento e responsabilidade dos provedores

As novas regras reforçam a responsabilidade de toda a cadeia publicitária. Antes de contratar, monetizar ou impulsionar uma campanha, os envolvidos deverão verificar se o anunciante é autorizado e se a marca e o domínio promovidos constam das relações oficiais.

A regulamentação deve estabelecer deveres específicos para cada participante da cadeia publicitária, considerando sua função e sua capacidade de intervenção. Nesse sentido, anunciantes, influenciadores, afiliados, agências e produtores de conteúdo devem adotar processos adequados de identificação e validação cadastral antes da divulgação das campanhas.

As plataformas digitais devem identificar quem contrata, quem divulga, qual operador está sendo promovido e para qual endereço eletrônico o consumidor será direcionado. Essa diligência deve ser contínua, com monitoramento de alterações de domínio, contas sucessivas, subafiliações, links irregulares e tentativas de promoção de operadores clandestinos.

Também devem ser mantidos registros que permitam rastrear as campanhas, identificar os responsáveis e comprovar as verificações realizadas. Para isso, as bases oficiais de operadores, marcas e domínios autorizados precisam ser centralizadas, atualizadas e permanentemente acessíveis.

Quem contrata, produz, edita, remunera, monetiza ou impulsiona publicidade possui o dever de verificação prévia. Já os provedores que apenas hospedam conteúdo orgânico de terceiros devem agir após a identificação clara da irregularidade, adotando medidas tempestivas para interromper sua distribuição comercial.

Conteúdos contratados ou impulsionados devem ser diferenciados de publicações espontâneas, reportagens, documentários, registros históricos e retransmissões incidentais. A mera presença de uma marca não caracteriza publicidade, devendo a responsabilização considerar o controle editorial, a finalidade promocional e a exploração econômica do conteúdo.

Diante de notificação formal, divergência em relação às bases oficiais, reincidência ou promoção de operador não autorizado, as plataformas deverão interromper tempestivamente a monetização, o impulsionamento e a distribuição comercial do conteúdo.

“A responsabilidade precisa acompanhar o grau de participação e de controle de cada agente da cadeia. Quem contrata, impulsiona ou monetiza publicidade deve verificar previamente quem está sendo promovido, enquanto os provedores que hospedam conteúdos de terceiros precisam agir com rapidez diante de irregularidades identificadas. KYC, rastreabilidade e monitoramento contínuo são fundamentais para fortalecer o mercado regulado e reduzir o espaço das bets ilegais”, destaca Witoldo Hendrich, presidente da ABRAJOGO.

Grupo de Trabalho da Senacon fortalece a fiscalização

A ABRAJOGO também considera essencial a criação, pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), de um Grupo de Trabalho voltado à elaboração de um programa nacional de atuação coordenada do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor para o mercado de apostas de quota fixa.

Coordenado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Senacon, o grupo contará com representantes de órgãos de defesa do consumidor, do Ministério Público e das defensorias, podendo também incluir outros órgãos públicos, entidades da sociedade civil, centros de pesquisa e especialistas.

Com duração inicial de 90 dias, prorrogável por igual período, o Grupo de Trabalho deverá elaborar um diagnóstico técnico e desenvolver medidas coordenadas para prevenir, monitorar e reprimir práticas abusivas nas plataformas digitais de apostas.

Para a Associação, a participação técnica da Secretaria de Prêmios e Apostas, de representantes dos operadores autorizados, de fornecedores de tecnologia, das plataformas digitais, dos meios de pagamento e dos organismos de autorregulação contribuirá para a construção de medidas mais claras e alinhadas à realidade do setor. A entidade ressalta, contudo, que a presença de representantes do mercado não substitui nem limita a fiscalização. Ao contrário, amplia a qualidade técnica do debate e favorece a adoção de medidas executáveis, proporcionais e compatíveis com a realidade tecnológica.

“A composição multidisciplinar fortalece a fiscalização e favorece soluções mais técnicas e efetivas. As novas regras representam um avanço para a proteção do consumidor, mas precisam distinguir conteúdos legítimos de práticas abusivas e responsabilizar proporcionalmente todos os agentes da cadeia. Esse rigor deve ser acompanhado por uma política permanente de tolerância zero com as bets ilegais”, destaca Witoldo Hendrich, presidente da ABRAJOGO.

Hendrich alerta, entretanto, para a ausência, na composição do Grupo de Trabalho, de profissionais com experiência direta no mercado de iGaming, o que pode limitar a compreensão técnica e operacional do tema. “Não ouvir o mercado pode ser um erro histórico”, afirma.

Proteger o consumidor não significa eliminar a publicidade do mercado regulado. A comunicação responsável permite que o público conheça as empresas autorizadas, identifique os domínios oficiais com extensão “.bet.br” e diferencie operadores fiscalizados de plataformas clandestinas.

As plataformas ilegais representam uma ameaça direta às famílias, pois não estão submetidas aos controles exigidos das empresas autorizadas, como mecanismos de jogo responsável, prevenção à lavagem de dinheiro, proteção de menores, atendimento ao apostador e segurança das transações.

Sobre a ABRAJOGO

A ABRAJOGO foi uma das primeiras associações criadas para representar o mercado brasileiro de iGaming e apostas, nascendo com o compromisso de unir, fortalecer e dar voz ao setor.

Desde 2019, seus fundadores, profissionais experientes e atuantes na indústria, têm trabalhado para contribuir com a consolidação de um mercado capaz de gerar valor econômico, promover segurança jurídica e produzir impactos positivos para a sociedade.