

Guia da publicidade digital para apostas

Boas práticas para publicidade
em apostas de cota fixa

SUMÁRIO

01. POR QUE ESTE GUIA É IMPORTANTE?

03

02. O QUE SÃO BETS?

04

03. A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE REGULADA NO MERCADO DE APOSTAS

05

04. DA IDENTIFICAÇÃO E REALIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

07

05. LICENCIAMENTO E COMPLIANCE

13

06. AGRADECIMENTOS

22

01. Por que este guia é importante?

Este material é importante porque responde a uma demanda concreta do mercado por clareza, segurança jurídica e orientação prática em um setor altamente regulado e ainda em consolidação.

Com o avanço da regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil, anunciantes, plataformas, agências e influenciadores passaram a enfrentar obrigações legais e autorregulatórias cada vez mais específicas – muitas vezes dispersas em diferentes fontes normativas.

Ao consolidar essas informações em um único manual de fácil consulta este documento contribui para qualificar as práticas de publicidade, prevenir riscos jurídicos e reputacionais, estabelecer boas práticas e fortalecer o compromisso do setor com a proteção ao consumidor e a comunicação responsável.





02. O QUE SÃO BETS?

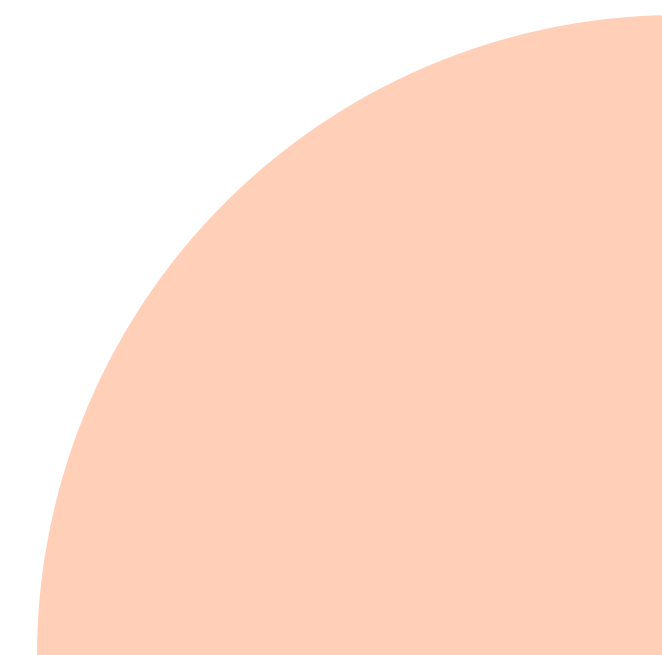
As bets, também conhecidas como casas de apostas esportivas, são plataformas online nas quais os usuários podem fazer pagamentos para participar de apostas em eventos esportivos e outros jogos. Estas plataformas oferecem a possibilidade de realizar palpites sobre resultados em variados esportes.

Desde 2018, as apostas de quota fixa de eventos esportivos são legalizadas no Brasil pela Lei 13.756/2018. Em 2023, foi sancionada a Lei 14.790/2023 e, a partir dela, o Ministério da Fazenda recebeu a competência de regular o setor e criou a Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA-MF) em 2024.

Com o crescimento do setor e o aumento da visibilidade das casas de apostas, e as diversas divulgações por influenciadores

(influenciador, afiliado, “embaixador”, parceiro ou congêneres), torna-se essencial discutir a prática da publicidade responsável nas mídias digitais.

Influenciadores digitais e agências devem adotar uma abordagem ética, transparente e consciente ao promover esse tipo de serviço. As campanhas nas mídias digitais devem sempre ser feitas com cuidado, evitando qualquer tipo de apelo enganoso ou incentivo a comportamento de risco, seja financeiro ou mental.



03. A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE REGULADA NO MERCADO DE APOSTAS


A publicidade desempenha um papel fundamental em setores regulados, pois é por meio dela que os consumidores são informados sobre as características dos produtos e serviços disponíveis no mercado, incluindo riscos, restrições legais e formas seguras de uso. Assim, a publicidade pode contribuir para a transparência e segurança, diferenciando os operadores legais dos ilegais, fortalecendo a proteção ao consumidor.

Nesse sentido, restrições severas à publicidade de apostas dificultam a capacidade do mercado regulado de competir com o mercado ilegal^[1]. De acordo com estudo da PWC de 2021^[2]:

- Restrições à publicidade podem dificultar que os consumidores conheçam os operadores devidamente autorizados;
- Consequentemente, os apostadores podem recorrer mais às buscas online, onde há maior presença de operadores não autorizados;
- Isso também pode dificultar a identificação de operador regular/autorizado para os usuários.

^[1] Disponível em: https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvgs5kjg27kof_j9vvik7m1c3gyxp/vl3pnxydb3zs/f=/blg910252.pdf

^[2] Disponível em: https://bettingandgamingcouncil.com/uploads/Downloads/PwC-Review-of-Unlicensed-Online-Gambling-in-the-UK_vFinal.pdf



Além disso, há evidências de que países que restringem severamente a publicidade tendem a ter menor canalização^[3] (ou seja, uma parcela significativa dos apostadores acaba recorrendo a plataformas não licenciadas, fora do alcance da regulação). A publicidade regulada ajuda a manter os apostadores dentro do mercado lícito, onde há verificação de idade e identidade, suporte a jogadores com problemas de vício e as demais garantias e proteções aos jogadores exigidas dos operadores regularizados.

Outro estudo, também da PwC, concluiu que medidas regulatórias excessivamente restritivas provocaram um aumento expressivo da participação do mercado ilegal de apostas em diversos países europeus^[4].

Ao permitir que operadoras licenciadas divulguem seus serviços de forma transparente, a publicidade cumpre uma função social educativa importante: informa o público sobre quais plataformas são seguras, fiscalizadas e em conformidade

com as normas nacionais. Isto é, a publicidade regular ajuda a reduzir a exposição dos consumidores – especialmente os mais vulneráveis – a sites e aplicativos operados de forma irregular, muitas vezes fora do alcance da jurisdição local e sem qualquer compromisso com políticas de jogo responsável.

Outro fator importante é o papel da publicidade na construção de marcas confiáveis, que geram reconhecimento e estabelecem um vínculo de credibilidade com os consumidores. Ao ver um operador licenciado patrocinando clubes, eventos esportivos ou veiculando anúncios em canais reconhecidos, o consumidor tende a confiar mais naquele serviço, diminuindo o apelo das ofertas ilegais, muitas vezes disfarçadas como oportunidades mais vantajosas.

^[3] Disponível em: https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvgs5kjg27kof_j9vvik7m1c3gyxp/vl3pnxydb3zs/f=/blg910252.pdf

^[4] Disponível em: <https://bettingandgamingcouncil.com/news/new-research-reveals>



04. DA IDENTIFICAÇÃO E REALIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

A seguir, estão listadas as principais normas aplicáveis à publicidade de apostas de quota fixa no Brasil, incluindo tanto a regulamentação estatal quanto as diretrizes de autorregulamentação previstas nas regras do Conar:

- Lei nº 13.756/2018
- Portaria nº 1.330/2023
- Lei nº 14.790/2023
- Portaria nº 1,231/2024
- Portaria nº 1.233/2024
- Portaria nº 125/2024
- Medida Provisória 1.303/2025
- Anexo X do CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Desde abril de 2025, o Anexo X do CBAP passou a ser objeto de acompanhamento em sua nova fase de implementação. Esse processo tem como objetivo observar a aplicação das regras éticas previstas para a publicidade do segmento, avaliando sua eficácia, a necessidade de ajustes, estratégias de orientação ao mercado e demais medidas voltadas à administração do quadro normativo.

4.1. DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES NA PUBLICIDADE

Ainda de acordo com o CBAP, os conteúdos destinados à publicidade precisam ser facilmente identificados pelos consumidores. Essa identificação está intimamente ligada ao princípio da transparência com os consumidores e o público em geral disposto tanto no Código de Defesa do Consumidor quanto no Anexo X – Propostas do Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“CBAP”). Com a publicidade de bets não é diferente.

Quando um influenciador ou parceiro divulga uma casa de apostas esportivas, isso deve estar claro e disposto diferentemente do seu conteúdo normal/não patrocinado, para que os consumidores saibam que se trata de uma mensagem comercial.

Especialmente em conteúdos de influenciadores digitais, a publicidade deve ser claramente identificada como tal, utilizando termos como “#publicidade”, #publi, “#anúncio”, “#patrocinado” ou “#parceriapaga”. Às agências de publicidade e marcas anunciantes são responsáveis por orientar e checar se os seus influenciadores estão identificando a publicidade corretamente.



Você pode saber mais sobre identificação publicitária no nosso guia [Publicidade digital na Creator Economy: práticas para uma abordagem ética e transparente.](#) ➤

4.2. VERACIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Na elaboração de campanhas publicitárias digitais para casas de apostas, é fundamental explicitar o cuidado e a importância de práticas que evitem a indução do público a comportamentos impulsivos ou expectativas irreais, especialmente diante do alcance e da influência que as plataformas online e os criadores de conteúdo exercem sobre o público.



Mensagens que utilizam expressões como **“última chance”**, **“agora ou nunca”** ou que criam um senso de urgência artificial devem ser evitadas. Esses apelos podem pressionar o consumidor a tomar decisões precipitadas.

Da mesma forma, é estritamente proibido sugerir – direta ou indiretamente – que as apostas são uma forma garantida de lucro, investimento seguro ou meio de enriquecimento. Mensagens que prometem **“ganhos fáceis”** ou **“renda extra”** não devem ser praticadas. Influenciadores e marcas devem estar cientes de que promessas nesse sentido não apenas violam diretrizes éticas, como também contribuem para a banalização dos riscos envolvidos, podendo acarretar impacto financeiro-social substancial.

A publicidade deve refletir a natureza incerta e arriscada das apostas, sem criar expectativas enganosas. Essas premissas já foram reforçadas pelo Conar na publicação do citado **Anexo X – Apostas**.

O anexo trata ainda dos seguintes aspectos:

- obrigação de identificação publicitária;
- cuidados especiais para elaboração de estratégias mercadológicas e estruturação de suas mensagens publicitárias, que sempre devem se destinar ao público adulto (18+), de forma que a publicidade de apostas não tenha crianças e adolescentes como participantes ou como público-alvo;
- Princípios de responsabilidade social e jogo responsável; e
- mensagens de jogo responsável.



Recomendações para uma Comunicação Responsável

Inclua mensagens de advertência, como:

“Aposte com moderação.”

“Proibido para menores de 18 anos.”

“Se estiver em dúvida, pare.”

Evite o uso de linguagem que sugira compulsão ou urgência, como:


“Corra, é sua última chance!”

“Não perca essa oportunidade única!”

Não associe apostas a sucesso financeiro garantido, evitando frases como:

“Transforme R\$10 em R\$1.000 rapidamente!”

“Sua chance de ganhar dinheiro fácil!”



Essas diretrizes estão alinhadas com as leis e portarias vigentes sobre publicidade de apostas, e têm como objetivo garantir uma comunicação responsável e ética, protegendo o consumidor e promovendo práticas compatíveis com os princípios da autorregulação.

Importante destacar que a autorregulamentação publicitária é reconhecida e incentivada pela legislação brasileira de apostas, estando prevista tanto na Lei nº 14.790/2023 (art. 16), quanto em portarias do Ministério da Fazenda (Portaria MF nº 1.330/2023, art. 22). Assim, o cumprimento das normas do Conar, inclusive do Anexo X, reforça o compromisso do anunciante com as obrigações legais e com a proteção ao consumidor.

4.3. PROTEÇÃO A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A publicidade relacionada a apostas **não deve incluir crianças e adolescentes**, seja como participantes, seja como público-alvo. Como essas faixas etárias estão amplamente presentes em plataformas digitais, os anunciantes e suas agências devem ter um cuidado extra ao planejar seus conteúdos e as respectivas ações de marketing.

Assim, é fortemente sugerido que:

- a.** Todas as peças publicitárias exibam, de forma clara e visível, o símbolo “18+” ou a mensagem “Proibido para menores de 18 anos”;
- b.** As pessoas que aparecem/atuem nas propagandas de apostas – seja apostando ou em papéis de destaque – precisam ter e aparentar mais de 21 anos de idade;
- c.** As campanhas nunca devem convidar, sugerir ou insinuar que crianças e adolescentes possam jogar ou fazer apostas, online ou offline;
- d.** A publicidade não pode, **em hipótese alguma**, associar o ato de apostar a uma característica de maturidade ou ao processo de se tornar adulto;

- e.** As mensagens devem ser direcionadas exclusivamente ao público adulto. Ou seja, não é aceitável qualquer apelo ou elemento que possa chamar a atenção de menores, incluindo símbolos, personagens, linguagem, gráficos, animações ou trilhas sonoras que façam parte ou remetam ao universo infantojuvenil;
- f.** O planejamento de mídia deve evitar a exibição de campanhas publicitárias em horários ou espaços próximos a conteúdos dirigidos ao público infantil ou adolescente;
- g.** Em redes sociais, os anúncios devem ser publicados somente em perfis, canais, blogs ou páginas que tenham como público principal os adultos – inclusive no caso de influenciadores. Neste caso, é necessário selecionar influenciadores que tenham uma base de seguidores majoritariamente adulta, isto é, analisar não só a quantidade de seguidores, mas também o perfil demográfico da audiência, como idade e interesses; e
- h.** Configurar corretamente a segmentação dos anúncios. A segmentação deve ser configurada de forma rigorosa para garantir que esses anúncios não sejam direcionados a menores de 18 anos, mesmo que eles estejam navegando em sites ou aplicativos populares ou predominantemente para adultos.

05. LICENCIAMENTO E COMPLIANCE

Quando o assunto é publicidade de apostas nas redes sociais, influenciadores e agências precisam estar atentos. Quem cria conteúdo deve conhecer as regras antes de fechar qualquer parceria, ser transparente com o público e sempre deixar claro que apostar envolve riscos. Outro ponto importante é verificar se a casa de apostas está devidamente legalizada.

As agências, por sua vez, têm o papel de orientar tanto os influenciadores quanto os anunciantes, garantindo que toda comunicação esteja alinhada com a legislação e as diretrizes vigentes.

Com a regulamentação das apostas esportivas no Brasil, é fundamental que toda a cadeia de fornecedores e parceiros – de influenciadores aos parceiros de mídia digital – promovam apenas empresas licenciadas. Isso assegura segurança social e o cumprimento da lei, além de proteger a credibilidade e a reputação de todos os envolvidos.





a) Como checar se uma bet é “aprovada”

A Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA-MF) mantém uma lista atualizada com todas as casas de apostas autorizadas a operar no Brasil. No site oficial do Ministério da Fazenda^[5], há uma lista completa de “Empresas autorizadas a ofertar apostas de quota fixa em âmbito nacional”. Uma consulta rápida na referida página permitirá que você confirme se o seu potencial parceiro/anunciante está operando legalmente no território brasileiro.

Além disso, muitas casas de apostas regulamentadas fazem questão de destacar sua aprovação oficial tanto no site quanto nas redes sociais. Algumas plataformas exibem selos ou banners confirmando sua autorização para operar no Brasil, enquanto outras podem mencionar esta informação em comunicados por e-mail ou em área no seu site oficial comumente nomeada “sobre nós” ou similares.

^[3] Lista disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/lista-de-empresas>

b) Como cada agente (influenciadores, anunciantes e veículos) deve se responsabilizar?

Responsável	Obrigação ou Ponto de Atenção
Agência Influenciador	Identificação do anunciante responsável pelo conteúdo publicitário.
Agência Anunciante Influenciador	Identificação das páginas ou redes sociais oficiais na internet.
Agência Anunciante Influenciador	Indicação de licença de funcionamento, regular e válida.

Responsável

Obrigação ou Ponto de Atenção

Agência
Anunciante
Influenciador

Descritivo das ofertas e respectivos valores de quota fixa estabelecidas, em moeda corrente nacional, bem como procedimento para resgate do prêmio.

Agência
Anunciante
Influenciador

Indicação de canal de acesso facilitado para obtenção das condições da aposta.

Agência
Anunciante
Influenciador

Evitar informações enganosas ou irrealistas sobre a probabilidade de ganho/perda, especialmente considerando repetição.

Agência
Anunciante
Influenciador

Publicidade sem conotação de ganho certo ou enriquecimento ou investimento/renda adicional, distorcendo risco financeiro envolvido.

Responsável

Obrigação ou Ponto de Atenção

Agência
Anunciante
Influenciador

Evitar conotação de controle ou previsão de resultado das apostas.

Agência
Anunciante

Conteúdos publicitários com pessoas com idade real ou aparência superior a 21 anos.

Agência
Anunciante
Influenciador

Destinação da publicidade, bem como planejamento de mídia, para canais e plataformas destinadas ao público adulto. Da mesma forma, na seleção de influenciadores.

Agência
Anunciante
Influenciador

Indicação etária para pessoas acima de 18 anos (18+, ou “Proibido para menores de 18 anos”), bem como evitar qualquer característica infantojuvenil ou divulgação em produtos destinado a este público.

Responsável

Obrigação ou Ponto de Atenção

Agência
Anunciante
Influenciador

Não conter conotação atrelada as apostas de maturidade ou vivência adulta.

Agência
Anunciante
Influenciador

Não promover as apostas como alternativa ou solução financeira ou como ocupação profissional.

Agência
Anunciante

Fazer constar textos/cláusulas de advertência sobre apostas excessivas e responsabilidade financeira, conforme meio, formato e conteúdo publicitário.

b) quais boas práticas as agências de publicidade podem atuar para auxiliar na verificação de regularidade dos parceiros dos anunciantes?

DO's

Sinalização clara de publicidade em todos os conteúdos.

Ser direcionado apenas para maiores de 18 anos e indicar expressamente a restrição etária (ex: proibido para menores de 18 anos).

DONT's

Inserir CTA (call to action) estimulando ato imediato do apostador (ex: "baixe agora nesse link, é rapidinho!").

Promover a aposta como:

- (i) uma alternativa ao emprego;
- (ii) fonte de renda extra;
- (iii) meio de recuperar valores perdidos em outras apostas ou investimentos;
- (iv) resolução de problemas financeiros e/ou emocionais.

DO's

Indicar o nº da portaria do Ministério da Fazenda que autorizou a atuação da bet.

Frase de advertência com mínimo de 10% do comprimento ou tamanho do anúncio.

Disponibilização de canal de acesso para as informações completas sobre a oferta.

Realização da publicidade apenas no território que a autorização da SPA abranger.

DONT's

Oferecer bônus aos apostadores para ingresso na plataforma e realização de apostas (Art. 29, I da Lei nº 14.790/23).

Induzir a crença de que apostar é sinal de virtude, status, sucesso e que não apostar é sinal de fraqueza.

Associar apostas à resolução de problemas financeiros ou emocionais.

Oferecer crédito ou empréstimo aos apostadores.



DONT's

Participação de pessoas que tenham ou aparentam ter menos de 21 anos.

Utilizar a palavra “grátis” ou similares se não houver uma GARANTIA de que não haverá realmente nenhum pagamento pelo apostador.

É vedada a veiculação em locais:

- (i) de atendimento médico e psicológico;
- (ii) destinados a todos os níveis de ensino;
- (iii) frequentados por pessoas menores de 18 anos.

AGRADECIMENTOS

Grupo de Trabalho

Ana Paula Silveira – b/luz
Antonio Rodriguez – Globo
Bruna Castanheira – b/luz
Bruna Delgado – Play9
Gabriel Toscano – UOL
Giovanna De Marco – b/luz
Guilherme Namura – UOL
Isabela Rodrigues – Globo

Isabella Pereira – b/luz
Julia Parizotto Menzel – Pinheiro Neto
Lara Cotrim Ferreira – TikTok
Larissa de Oliveira Martins – Paramount
Letícia Goedert – Globo
Luana Marcolongo – BR Media
Luiz Felipe Reboredo Nunes – Ole Interactive
Luna Sadek – Uber Ads

Marcelo Dadian – OLX
Maria Eduarda Queiroz – Globo
Rafael Menin Soriano – Globo
Raphael Borges – Globo
Renata Regino – Dentsu
Vera Duarte – IMS Brasil
Vitor Lacerda – Brius
Wanessa Bezerra Vieira – O Estado de S. Paulo

Revisão

Beatriz Falcão
Marcel Leonardi – Leonardi Advogados

IAB Brasil

Denise Porto Hruby – CEO
Cristiane Duarte – Diretora de Produtos
Jovanka de Genova – Gerente de Conteúdo e Educação
Talita Nunes – Community Manager
Stella Schulle – Assistente de Conteúdo e Educação

iabbrasil.com.br

