A saúde dos brasileiros em jogo

Regulação de Publicidade, Propaganda e Patrocínio das Apostas On-line: evidências e experiências internacionais e subnacionais para um modelo de regulação sanitária

VOLUME II



REALIZAÇÃO:

IEPS Instituto de Estudos para Políticas de Saúde

FRENTE DA SAÚDE MENTAL

UMANE

APOIO:

Infinis Instituto Futuro é Infância Saudável

Instituto Betty e Jacob Lafer

FICHA TÉCNICA

REALIZAÇÃO

Instituto de Estudos para Políticas de Saúde

Frente Parlamentar Mista para Promoção da Saúde Mental

Umane

APOIO

Instituto Betty e Jacob Lafer

Infinis - Instituto Futuro é Infância Saudável

AUTORES

Dayana Rosa - Gerente de Saúde Mental

Filipe Asth - Especialista de Relações Institucionais

Marcella Semente - Especialista de Relações Institucionais

Rebeca Freitas - Diretora de Relações Institucionais

Sara Ellen Tavares - Analista de Relações Institucionais

REVISÃO TÉCNICA

Júlia Pereira - Gerente de Relações Institucionais

Letícia Victer - Assistente Administrativo

Mariana Noronha - Diretora de Operações

COMUNICAÇÃO E DESIGN

Natasha Mastrangelo - Analista de Comunicação

Letícia Pires - Assistente de Comunicação

Letícia Carvalho - Consultora de Comunicação Política

Leticia B. Dias - Projeto gráfico e Diagramação

AGRADECIMENTOS

Coalizão Brasil Contra Bets

Eixo Gov

CREATIVE COMMONS

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citados a fonte e os sites nos quais podem ser encontrados os documentos originais:
www.ieps.org.br

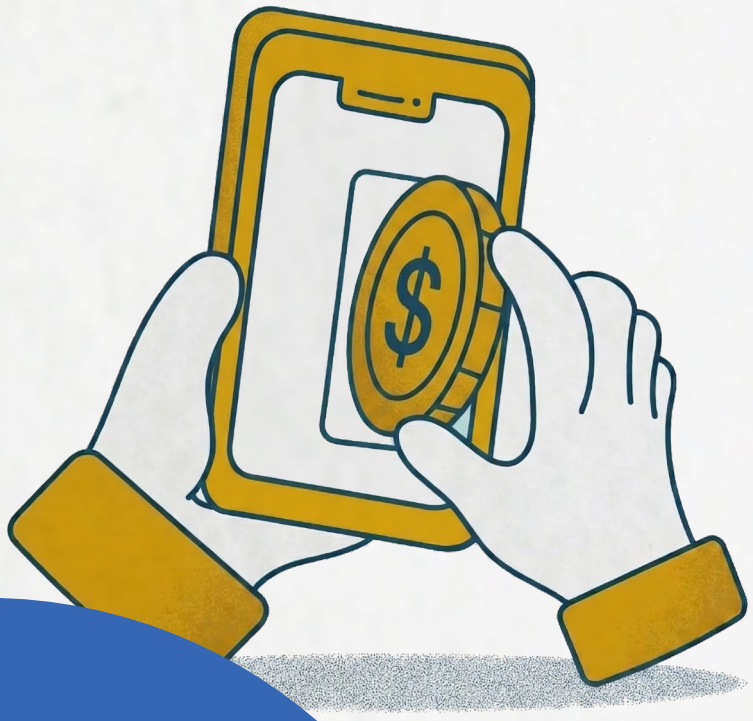
COMO CITAR

Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS). (2026). Regulação de Publicidade, Propaganda e Patrocínio das Apostas On-line: Evidências e experiências internacionais e subnacionais para um modelo de regulação sanitária, Rio de Janeiro: IEPS.
Disponível em: **www.ieps.org.br**

INFORMAÇÕES:

contato@ieps.org.br

+55 (11) 4550-2556



Apresentação

Esta segunda edição da série “A Saúde dos Brasileiros em Jogo” trata da regulação da publicidade, da propaganda e do patrocínio de apostas online. O dossiê adota o Modelo de Regulação Sanitária, partindo da premissa de que o dano das apostas não nasce de quem aposta, mas do produto e do ambiente comercial que o cerca, e de que a publicidade é a engrenagem desse desenho.

O documento chega no momento em que o Congresso Nacional decide se a proibição trazida pela Medida Provisória nº 1.394/2026 se torna lei permanente. O dossiê reúne o que o Legislativo, o Executivo, os estados, as capitais e outros países têm feito e o que as evidências mostram. Desde 2019, o Congresso apresentou 361 proposições sobre apostas, 92 delas sobre publicidade, mas apenas 7% tratam de como o poder público organiza a resposta ao dano. A literatura internacional associa a exposição à publicidade a maior frequência de apostas e a maior gasto, e a experiência com o tabaco mostra que restrições parciais deslocam a exposição para os canais ainda permitidos. Com base nisso, o dossiê recomenda a aprovação de uma nova legislação para bets, que seja capaz de proteger, permanentemente, a saúde das pessoas.

IEPS
Instituto de Estudos para Políticas de Saúde

Sobre o IEPS

O Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS) é uma organização sem fins lucrativos, independente e apartidária, que tem como objetivo fortalecer as políticas de saúde e o SUS por meio de incidência política, evidências científicas e apoio à implementação de políticas no território. O IEPS defende que toda a população brasileira tenha acesso à saúde de qualidade, com equidade e com papel ativo do Estado na redistribuição de recursos. O instituto produz evidências e atua junto a tomadores de decisão para aprimorar as políticas de saúde e para impedir que medidas prejudiciais à população e ao SUS sejam implementadas.

FRENTE DA SAÚDE MENTAL

Sobre a Frente Parlamentar Mista para Promoção da Saúde Mental

Iniciativa do parlamento federal para fortalecer as políticas de saúde mental no país, reunindo mais de 200 deputados e senadores em torno do tema. Criada em 2023, a Frente tem como missão fortalecer o SUS, a Política Nacional de Saúde Mental e a Rede de Atenção Psicossocial (RAPS), possibilitando o avanço da Reforma Psiquiátrica, sem deixar de enfrentar os novos desafios do nosso tempo, como os impactos das apostas on-line e do mundo digital sobre a saúde mental da população.

UMANE

Sobre a Umane

A Umane é uma organização da sociedade civil, independente, isenta e sem fins lucrativos que apoia iniciativas no âmbito da saúde pública com o objetivo de contribuir para um Sistema Único de Saúde (SUS) mais resolutivo e de melhorar a qualidade de vida das pessoas que vivem no Brasil. Em 2024 a Umane apoiou 33 projetos, realizados de forma colaborativa com 89 parceiros, entre diversos setores da saúde, da sociedade civil e do poder público.

Sumário Executivo

A segunda edição da série “A Saúde dos Brasileiros em Jogo” trata da regulação da publicidade, da propaganda e do patrocínio de apostas on-line. O documento chega no momento em que o Congresso Nacional decide se a proibição trazida pela Medida Provisória nº 1.394/2026 se torna lei permanente. Com base no Modelo de Regulação Sanitária, o estudo reúne evidências científicas, a experiência de outros países e o que os Poderes Legislativo e Executivo já fizeram, para que essa decisão tenha como foco a saúde da população.

Mensagens-chave

1. **A publicidade é a principal engrenagem que sustenta a indústria de apostas no dano à saúde.** Estudos de diferentes metodologias associam a exposição à publicidade a mais apostas, mais gastos, à normalização da prática e menor percepção de risco. Num ensaio randomizado, quem deixou de receber marketing direto teve 67% menos danos de curto prazo.

2. **O Brasil regulou as apostas pela lógica do mercado, e não da saúde.** Em 2025, a Saúde recebeu R$ 45,8 milhões da arrecadação do setor, cerca de 0,15% do custo anual de R$ 30,6 bilhões em danos à saúde estimados pelo IEPS.

3. **O Congresso já colocou a publicidade no centro da agenda.** Em 2026, publicidade passou a ser, pela primeira vez, o tema mais frequente das proposições sobre apostas, com 36,5% do total. O PL Brasil Contra Bets reuniu 92 coautores de 17 partidos e é o projeto com mais coautores na Câmara desde 2013.

4. **A experiência internacional e a do tabaco apontam o mesmo caminho: proibição abrangente, sem brechas e prevista em lei.** Proibições parciais deslocam a publicidade para canais não cobertos, e regras sem base legal sólida podem ser revertidas. No tabaco, a proibição da publicidade está entre as medidas de prevenção mais custo-efetivas recomendadas pela OMS. A fiscalização deve alcançar o ambiente digital e responsabilizar plataformas, influenciadores e afiliados.

5. **A MP nº 1.394/2026 interrompeu a oferta e a exposição às apostas, mas a proteção ainda é provisória.** Se não for convertida em lei até março de 2027, a MP perde a validade. A lei permanente precisa manter a proibição da publicidade e garantir cuidado no SUS a quem já foi afetado.

O tamanho do problema

43,8 mi
de CPFs apostaram entre jan./2025 e ago./2026, **27% dos adultos**

R$ 36,9 bi
perdidos pelos apostadores em 2025

R$ 38,8 bi
por ano de **custo social** estimado, **R$ 30,6 bi deles em saúde**

12,8 mi
de brasileiros em **risco moderado e alto em relação às apostas**

R$ 2,1 bi
investidos pelas bets em publicidade na TV entre jan./2025 e jun./2026

1,2 mi
de **pedidos de autoexclusão** em ago./2026, ante 217 mil no fim de 2025

441%
mais **afastamentos do trabalho pelo INSS por ludopatia** entre 2023 e 2025 (de 67 para 363 afastamentos)

De 1% para 67%
dos pacientes do ambulatório de jogo patológico de São Paulo são **usuários de apostas online** (2020 a 2026)

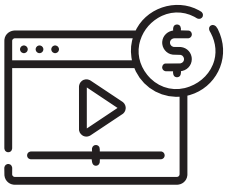
53%
das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos viram **publicidade de apostas na internet**, e

2 a cada 10
estudantes dos anos finais do **ensino fundamental e do ensino médio já apostaram**

75%
dos brasileiros **apoiam a proibição das bets**

O que mostram as evidências e as experiências internacionais

A OMS e a *The Lancet Public Health Commission on Gambling* recomendam proibir ou restringir de forma significativa a publicidade, o marketing e o patrocínio de apostas, com regras obrigatórias e voltadas a toda a população, como já se faz com o tabaco e o álcool. O paradigma do "jogo responsável", que localiza o dano no indivíduo, é insuficiente diante de um produto contínuo, disponível pelo celular a qualquer hora, de custo pouco visível para o consumidor e desenhado para manter o usuário jogando.



Mais publicidade, mais apostas, mais gastos e mais apostadores.
A exposição à publicidade está associada a maior frequência de apostas, maior gasto e gasto não planejado. O marketing direto e os bônus são as formas mais nocivas. Num ensaio randomizado na Austrália, quem deixou de receber marketing direto fez 23% menos apostas, gastou 39% menos e teve 67% menos danos de curto prazo.



Crianças e jovens estão crescendo cercadas de bets.
Crianças lembram, sem estímulo, de marcas de apostas e as associam aos times que elas patrocinam. Mais de 75% dos jovens de 8 a 16 anos conseguiam se lembrar do nome de pelo menos uma empresa de apostas esportivas. Atletas, celebridades e influenciadores transmitem confiança e reduzem a percepção de risco entre os jovens. Hoje seria inconcebível um atleta anunciar cigarro, o mesmo raciocínio vale para as apostas.





O impacto é maior para quem já está em risco. Para essas pessoas, o marketing funciona como gatilho e dificulta parar de jogar. Os danos vão do endividamento ao suicídio: na Suécia, o risco de morte por suicídio é 15 vezes maior entre pessoas com transtorno do jogo.

Lições da experiência internacional para o Brasil

A recomendação mais consistente é reduzir a exposição de toda a população, e não apenas proteger grupos vulneráveis, por meio de restrições abrangentes ou da proibição da publicidade, do marketing e do patrocínio. Ainda assim, das 21 jurisdições que restringiram a publicidade entre 2018 e 2021, só 29% adotaram medidas desse tipo. A eficácia depende da abrangência e da capacidade de fiscalização. A experiência desses países mostra o que enfraquece uma proibição:



Brechas regulatórias: na Bélgica, mesmo depois da proibição de publicidade, mais da metade da população seguia exposta semanalmente. Os orçamentos migraram para o patrocínio, os canais próprios das empresas e o esporte amador. Na Austrália, com a proibição durante o esporte ao vivo, os anúncios exibidos depois da janela de restrição cresceram 131%.

Fragilidade jurídica: Na Espanha, o Tribunal Supremo anulou em 2024 a restrição ao uso de celebridades por falta de base legal. Regras previstas em lei resistem melhor.





Fiscalização frágil: na Bélgica, só 21% das multas por infração à lei de apostas aplicadas em 2023 foram cobradas, com regulador subdimensionado. No ambiente digital, influenciadores, afiliados e conteúdo orgânico escapam de regras pensadas para a TV e o rádio.



O temor de colapso financeiro do esporte, por sua vez, não se confirmou na Bélgica. A literatura recomenda criar fontes de financiamento para o esporte que não dependam das apostas.

Brasil: da lógica de mercado à proibição

Legalizadas em 2018 e regulamentadas em 2023, as apostas de quota fixa foram reguladas pela lógica de mercado: licenciar, arrecadar e fiscalizar. A prevenção de danos entrou depois, como adendo a um arcabouço já estruturado para a arrecadação. Em setembro de 2026, com a MP nº 1.394/2026, o governo federal passou da regulação à proibição.

No Congresso, a produção legislativa é intensa e reativa. Das 361 proposições apresentadas desde 2019, 89% são de 2024 em diante, com picos ligados a fatos de repercussão nacional, como o uso do Bolsa Família em apostas, a CPI das Bets e a Copa do Mundo. Metade trata de como o mercado deve funcionar e de como repartir sua receita, e só 7% de como o poder público deve responder ao dano. Em 2026, a publicidade passou a ser, pela primeira vez, o tema mais frequente. O PL Brasil Contra Bets (PL nº 2.470/2026, no Senado, e PL nº 2.478/2026, na Câmara), apresentado pela Frente Parlamentar Mista para Promoção da Saúde Mental, é a expressão mais nítida desse movimento suprapartidário. Propõe proibir a publicidade, a propaganda e o patrocínio e os jogos de risco excessivo, como caça-níqueis e crash games, e garantir cuidado no SUS.

Nos estados e capitais, a falta de uma restrição nacional ampla levou os governos locais a legislar. Nas Assembleias Legislativas, a publicidade passou de 23,5% das proposições sobre apostas em 2024 para 52,8% em 2026. Sete normas estaduais estão em vigor, e seis capitais vedam a publicidade de apostas em espaços, bens e eventos públicos. A lei do Rio Grande do Sul, a única de restrição ampla com finalidade sanitária, prevê advertências, faixa horária e restrições em estádios e perto de escolas. Ela é questionada no STF pela associação das operadoras (ANJL), sob o argumento de que só a União pode legislar sobre propaganda comercial. Essas normas mostram a demanda por proteção, mas não substituem uma regra nacional.

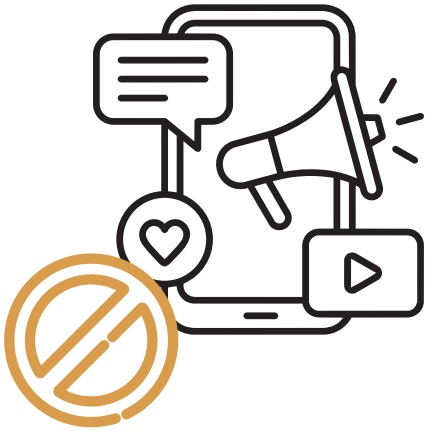
No Executivo, as regras ficaram mais rígidas ao longo de 2026. A publicidade virou eixo da Agenda Regulatória e, durante a Copa do Mundo, vieram a advertência obrigatória ocupando 10% de cada anúncio, no mesmo modelo do tabaco, e a responsabilização de toda a cadeia publicitária. Em 25 de setembro, a MP nº 1.394/2026 proibiu a exploração, a oferta e a publicidade de apostas de quota fixa em todo o país, inclusive por empresas sediadas no exterior. É a primeira medida do Estado brasileiro a interromper a oferta e a exposição às apostas. Das 99 emendas apresentadas à MP, 42 favorecem o setor de apostas, sobretudo para reabrir o mercado, e 30 tratam de saúde e/ou proteção da pessoa. Trinta mexem na publicidade, 21 delas para enfraquecer a vedação, e 17 retomam os jogos on-line, como cassino virtual.[1]

1 A análise completa das emendas está no Apêndice do dossiê.

Recomendações ao Congresso Nacional

Qualquer que seja o caminho legislativo, a conversão da MP ou uma nova lei, a proteção da saúde precisa estar assegurada em caráter permanente. O dossiê recomenda:

1. **Proibir toda publicidade, propaganda e patrocínio de apostas**, sem exceções por tipo de operador, meio ou horário. Cada exceção vira um canal para onde se deslocam.



2. **Vedar as práticas de maior dano:** proibir os jogos on-line de alto risco à saúde, o marketing direto, e uso de dados pessoais para personalizar ofertas, bônus e cashback.

3. **Alcançar o ambiente digital,** com responsabilização de plataformas, influenciadores e afiliados, inclusive por conteúdo orgânico.

4. **Fiscalizar o cumprimento da lei e reprimir o mercado ilegal,** com bloqueio de sites, aplicativos e meios de pagamento, sob um regulador independente, com recursos e poder de sanção.

5. **Garantir a ampliação do cuidado no SUS** às pessoas afetadas e a suas famílias, com protocolo clínico, capacitação da atenção primária e da Rede de Atenção Psicossocial, vigilância, acesso do Ministério da Saúde aos dados de apostas e recursos para o SUS.

6. **Proteger a política pública da interferência da indústria,** nos moldes do art. 5.3 da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco, garantir financiamento para pesquisas independentes e criar fontes de financiamento para o esporte que não dependam das apostas.


APOSTE AGORA!
ODDS ALTAS!
Aviso de Cobrança
R$ --
Dívida Vencida
BOLET
R$ --
R$ --

Sumário

Introdução 14

1. Contexto: o mercado de apostas on-line no Brasil em 2026 16

2. Da legalização à proibição das bets no Brasil 22

2.1 O que os Poderes Legislativo e Executivo têm feito? 23

2.2 Poder Legislativo 24

O PL Brasil Contra Bets 33

2.3 Poder Executivo 35

A Medida Provisória (MP) nº 1.394/2026 38

Linha do tempo 44

3. Regulação de Publicidade, Propaganda e Patrocínio de Apostas on-line no mundo 46

3.1 Contexto 47

3.2 Principais Evidências 51

3.3 Ações regulatórias para prevenir e mitigar danos 62

3.4 O que o Brasil pode aprender com a experiência internacional 73

4. Considerações finais 74

Referências 77

Introdução

A série "A Saúde dos Brasileiros em Jogo" defende uma regulação sanitária dos jogos e apostas on-line, a partir do aprofundamento da proposta da *The Lancet Public Health Commission on Gambling* (Wardle et al., 2024). Essa abordagem rompe com o paradigma do "jogo responsável" e muda a premissa sobre onde está o risco e sobre qual escala de intervenção é capaz de reduzi-lo. Ou seja, trata a aposta como um produto que pode causar dano à saúde, e não apenas como uma atividade econômica a ser licenciada e tributada. Em vez de perguntar se o produto é legal ou ilegal, pergunta qual risco ele carrega e regula na proporção desse risco, como a vigilância sanitária faz com medicamentos e tabaco. *O Guia de Cuidado para Pessoas com Problemas Relacionados a Jogos de Apostas*[2], do Ministério da Saúde, segue esse caminho ao construir sua análise em torno de Determinantes Comerciais da Saúde (DCS).

Três referenciais teóricos sustentam essa mudança e orientam a proposta de um Modelo Sanitário para as apostas on-line. Rose (1985), ao distinguir "indivíduos doentes" de "populações doentes", permite entender por que intervenções centradas exclusivamente no comportamento individual do apostador, tais como autoexclusão, limites de depósito e campanhas de conscientização, têm efeito populacional limitado quando a distribuição de risco na população é deslocada por fatores estruturais (disponibilidade, publicidade, desenho do produto). A prevenção mais eficaz atua sobre esses fatores estruturais, não sobre o indivíduo isoladamente.

Beck (2010), com o conceito de sociedade de risco, ajuda a situar as apostas digitais como um risco fabricado, decorrente de decisões técnicas e comerciais (gamificação, ciclos de reforço acelerados, monetização contínua), e não como um risco natural ou espontâneo ao qual a regulação apenas reagiria. Kickbusch, Allen e Franz (2016) e a OMS (2023) estabelecem o conceito de Determinantes Comerciais da Saúde (DCS) como as estratégias empresariais, como marketing, design de produto, patrocínio e lobby, que moldam ativamente o consumo de bens nocivos, produzindo risco em vez de apenas reagir a uma demanda preexistente. Aplicado às apostas, esse referencial desloca a pergunta de "como tratar quem desenvolveu transtorno do jogo" para "quais práticas de mercado produzem e intensificam esse dano em escala populacional".

A restrição à publicidade do tabaco no Brasil é um exemplo de como mudar essa perspectiva e o que ela pode produzir de benéfico. A consolidação do marco normativo foi gradual, com restrições que se somaram e levaram mais de duas décadas para fechar as principais brechas. A proibição nunca foi integral, a exposição das embalagens no ponto de venda permanece, e a literatura nacional ainda aponta como desafios a proibição total de propaganda e patrocínio e o controle da publicidade na internet (Portes; Machado; Turci, 2018). Ainda assim, os resultados em termos de prevenção e redução de danos são claros: a prevalência de tabagismo caiu de 34,8% em 1989 para 22,4% em 2003 (Portes; Machado; Turci, 2018). Em outra série de inquéritos, entre 2008 e 2019, a prevalência passou de 18,2% para 12,6% (Szklo; Bertoni, 2023)[3].

2 Brasil, 2026b.

Na análise do *Global Burden of Disease*, o Brasil teve a maior queda da prevalência padronizada por idade entre 1990 e 2019. A redução foi de 72,5% nos homens e de 74,7% nas mulheres (GBD 2019 Tobacco Collaborators, 2021). Essa queda resulta de um conjunto de políticas, e não só da restrição à publicidade: o Brasil foi um dos primeiros países a implementar todas as medidas MPOWER[4] (Tamil Selvan; Yeo; Van Der Eijk, 2024; Drope et al., 2022). Para o Brasil, a microssimulação estimou que a proibição vigente de publicidade, com 90% de cumprimento, evitaria cerca de 40 mil mortes em dez anos, e que elevar o cumprimento a 100% evitaria mais 5,6 mil mortes (Bardach et al., 2021).

Esses referenciais e resultados levam à mesma conclusão: regular o produto e o ambiente comercial que produz o risco é tão necessário quanto cuidar de quem já adoeceu. É esse deslocamento, do foco exclusivo no comportamento individual para a regulação da oferta e do ambiente de exposição, que consolida o Modelo Sanitário como objetivo de política pública para esta 2ª Edição.

Desde fevereiro de 2025, os temas das apostas on-line e da proteção digital foram incluídos como prioridades na Agenda Legislativa da Frente Parlamentar Mista para Promoção da Saúde Mental, elaborada pelo Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS) e pelos gabinetes parlamentares que compõem a governança da Frente. A 1ª edição da série "A Saúde dos Brasileiros em Jogo", lançada em dezembro daquele ano, inovou ao situar as apostas on-line como um problema de saúde pública, estimando os custos sociais em cerca de 39 bilhões de reais, sendo 31 bilhões relativos à saúde. O documento embasou os PLs Brasil Contra Bets, na Câmara (PL nº 2.478/2026) e no Senado (PL nº 2.470/2026), que propõem proibir patrocínio, publicidade e propaganda e os jogos de apostas on-line de alto risco, e, posteriormente, a Medida Provisória Brasil Sem Bets (nº 1.394/2026), que proibiu as apostas de quota fixa no país.

Esta 2ª edição chega, portanto, em um momento decisivo. A MP nº 1.394/2026 estabeleceu uma proteção provisória e que, se não for convertida em lei pelo Congresso Nacional, perde a sua validade. Considerando que o futuro da regulação das apostas on-line no Brasil ainda é uma discussão em aberto, o objetivo desta edição é oferecer evidências para que o Congresso embase suas decisões com o foco na saúde da população.

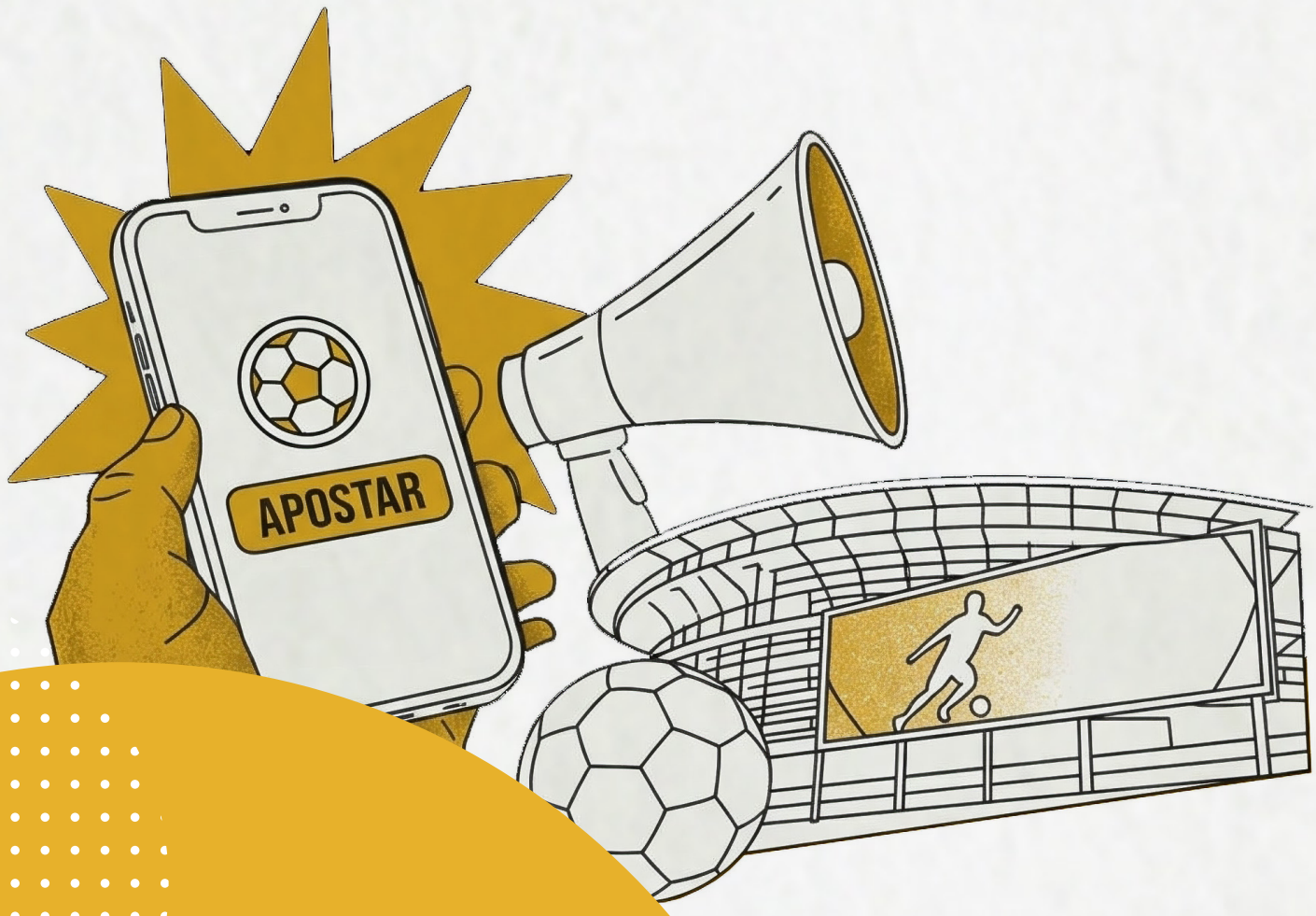
---

3 Os dados de 1989 e 2003 referem-se ao consumo de tabaco fumado na população brasileira e foram obtidos, respectivamente, na Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição e na Pesquisa Mundial de Saúde (Portes; Machado; Turci, 2018). Os dados de 2008 e 2019 referem-se à população adulta brasileira de 18 anos ou mais e foram obtidos na Pesquisa Especial de Tabagismo e na Pesquisa Nacional de Saúde (Szklo; Bertoni, 2023). Por serem inquéritos com desenhos amostrais distintos, a comparação entre os períodos indica tendência e não variação exata.

4 MPOWER é o pacote de seis medidas de controle do tabaco que a OMS lançou em 2008 para ajudar os países a implementar a Convenção-Quadro (CQCT). A sigla vem do nome de cada medida: M (Monitor): monitorar o uso do tabaco e as políticas de prevenção; P (Protect): proteger a população da fumaça do tabaco, com ambientes livres de fumo; O (Offer): oferecer ajuda para parar de fumar; W (Warn): advertir sobre os perigos do tabaco, com advertências sanitárias e campanhas; E (Enforce): fazer cumprir as proibições de publicidade, promoção e patrocínio; R (Raise): aumentar os preços e impostos sobre o tabaco.

1.

Contexto: o mercado de apostas on-line no Brasil em 2026



Desde 25 de setembro de 2026, as plataformas autorizadas estão proibidas de operar por medida provisória. Sites e aplicativos foram retirados do ar em 6 de outubro[5]. Os números abaixo descrevem, portanto, o mercado regulado até esse momento.

Em 2025, as casas autorizadas receberam R$ 220,6 bilhões em depósitos: R$ 183,7 bilhões retornaram como prêmios e bônus e R$ 36,9 bilhões[6] ficaram com as empresas. Esse valor corresponde à receita bruta do setor, ou *Gross Gambling Revenue (GGR)*[7]. O volume depositado foi 147% superior ao total de títulos do Tesouro Direto vendidos a pessoas físicas no ano. No mesmo ano, 25 milhões de brasileiros apostaram[8], e o Panorama da SPA/MF[5] contabilizava 87,6 milhões de contas ativas nos operadores ao fim do ano, cerca de 3,5 contas por apostador[9]. De janeiro de 2025 a 31 de agosto de 2026, 43,8 milhões de CPFs já haviam apostado[10](27% dos adultos, aumento de 75,2% em oito meses).

---

5 FOLHA DE S.PAULO. Veto às bets pode liberar até R$ 40 bilhões por ano no orçamento das famílias. 7 out. 2026. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2026/10/veto-as-bets-pode-liberar-ate-r-40-bilhoes-por-ano-no-orcamento-das-familias.shtml

6 SPA/MF. Panorama Semestral do mercado regulado de apostas de quota fixa (dados de 1/1 a 30/12/2025). Brasília: Ministério da Fazenda, jan. 2026. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/apresentacoes/defeso-2deg-panorama-semestral-de-apostas-de-quota-fixa-jan-2026.pdf

7 Gross Gambling Revenue (GGR), ou receita bruta de jogo, é o total apostado menos os prêmios pagos aos apostadores. Corresponde à receita das operadoras.

8 FOLHA DE S.PAULO. Brasileiros depositaram R$ 221 bi em bets no ano passado, mostram dados da Fazenda. 18 ago. 2026. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2026/08/brasileiros-depositaram-r-221-bi-em-bets-no-ano-passado-mostram-dados-da-fazenda.shtml

9 O dado indica que cada apostador tem conta em múltiplas casas de apostas.

10 FOLHA DE S.PAULO. Número de brasileiros que já apostaram em bets cresce 75,2% em 8 meses, e receita de sites sobe 5,9%. 18 set. 2026. Disponível em: https://c-level.folha.uol.com.br/negocios/2026/09/numero-de-brasileiros-inscritos-em-bets-aumenta-752-em-8-meses-e-receita-dos-sites-sobe-59.shtml

O setor destina parte expressiva de sua receita à publicidade, patrocínio e marketing. Em 2024, antes do início do mercado regulado, estudo do Itaú Unibanco S.A. apontou gasto de R$ 9 bilhões com marketing para uma receita de R$ 23,9 bilhões[11]. A publicidade não alcança apenas adultos: pesquisa TIC Kids 2025 mostra que, entre crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, 53% relataram ter visto publicidade de apostas na internet (63% entre 15 e 17 anos), apesar da vedação legal a menores (NIC.BR, 2025). Também em 2025, a estimativa é de que as casas de apostas tenham pago cerca de R$ 1,1 bilhão somente em patrocínios aos principais clubes, cerca de um terço da receita de marketing de R$ 3,2 bilhões dessas agremiações[12], e balanços vistos pela Folha indicam que a maior parte do orçamento das empresas vai para publicidade e patrocínios. Catorze clubes da Série A tinham bets como patrocinadoras principais, e sete deles (50%) já disputaram rodadas sem marca no espaço principal da camisa após a medida provisória[13]. Segundo levantamento da empresa de inteligência de mídia Tunad, as empresas de apostas investiram R$ 2,12 bilhões em TV aberta e paga entre janeiro de 2025 e junho de 2026; em 2026, lideraram o ranking de anunciantes da TV aberta em cinco dos oito primeiros meses do ano[14].

Em 2026, o número de apostadores ativos recuou. A média foi de 8,5 milhões por mês no 1º semestre de 2026, contra 9,2 milhões em 2025 (−7,6%). No período, já estavam em vigor as restrições a beneficiários de programas sociais e a participantes do Desenrola[15]. Em agosto de 2026, 5 milhões de pessoas deixaram de acessar sites de apostas, das quais cerca de 3 milhões eram beneficiárias de programas sociais; o restante se divide entre quem pediu autoexclusão e quem renegociou dívidas. Os depósitos caíram de R$ 99,2 bilhões para R$ 88,5 bilhões entre o 1º semestre de 2025 e o de 2026, mas a receita das empresas subiu 5,9%, para R$ 20,2 bilhões: a parcela dos depósitos retida passou de cerca de 19% para 22,8%.[10,16]

Sobre o perfil desses apostadores, 68,8% são homens, e a faixa etária de 31 a 40 anos é a maior (29,1%)[10]; em 2025, 45,4% tinham até 30 anos[5]. Pesquisa nacional mais recente[17] indica um alcance maior que o dos registros: 49% dos brasileiros apostam ou já apostaram, entre eles 42% das mulheres; outros 12% de mulheres que nunca apostaram são afetadas por apostas de parceiros ou familiares, de modo que mais da metade das mulheres já sentiu o efeito direto do fenômeno.

11 VEJA. Com receita de R$ 23,9 bi, setor de apostas on-line gasta R$ 9 bi com marketing. https://veja.abril.com.br/economia/com-receita-de-r-239-bi-setor-de-apostas-online-gasta-r-9-bi-com-marketing/

12 SPORTS VALUE, via Poder360. https://static.poder360.com.br/uploads/2026/09/Patrocinios-Casas-de-Apostas-Clubes-Sports-Value.pdf

13 BNLDATA. Medida provisória retira bets de metade das camisas de clubes da Série A. 18 out. 2026. Disponível em: https://bnldata.com.br/medida-provisoria-retira-bets-de-metade-das-camisas-de-clubes-da-serie-a/

14 https://tunad.io/blog/as-bets-investiram-r-212-bilhoes-em-tv-em-18-meses-quem-vai-comprar-esses-espacos-agora/

15 Programa de renegociação de dívidas do Governo Federal.

16 https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202608/5-milhoes-pessoas-deixam-de-acessar-bets-no-brasil

17 ESTÚDIO CLARICE; ESTRATÉGIA LATINA; INSTITUTO IDEIA. Mulheres & Bets (resumo; n = 2.008, sendo 1.062 mulheres e 946 homens; campo em jun. e ago. 2026). São respostas autodeclaradas, não comparáveis ao registro de CPFs da Fazenda, que cobre só operadores autorizados.

Entre as mulheres, as que têm filhos apostam mais, e as entrevistas[18] descrevem a aposta menos como lazer e mais como estratégia de administração doméstica, como pagar a conta de luz ou colocar boletos atrasados em dia. Menores de idade também estão expostos: pesquisa realizada com estudantes em agosto e setembro de 2026 aponta que dois em cada dez estudantes afirmam já ter realizado apostas[19]; meninos têm maior risco de apostar online do que as meninas (19% vs. 13% nos anos finais do Fundamental e 41% vs. 12% no Ensino Médio, respectivamente).

A receita das empresas corresponde à perda líquida dos apostadores (depósitos menos prêmios). Se somados, R$ 36,9 bilhões em 2025 e R$ 20,2 bilhões no 1º semestre de 2026, o valor chegou a R$ 57,1 bilhões. Isso aponta para um ritmo de cerca de R$ 110 milhões por dia, ou R$ 40,4 bilhões em 12 meses[4] – estimativa do Comsefaz (Comitê Nacional de Secretários de Fazenda)[20], baseada em transferências via Pix para o setor de entretenimento, chega a R$ 62,5 bilhões em 2025[7]. A rentabilidade é alta, próxima a bancos de investimentos[7] – balanço de uma operadora indica margem de cerca de 30%, e a maior parte dos custos vai para publicidade e patrocínios[10].

A União arrecadou R$ 15,3 bilhões[22] com o setor desde 2025 (R$ 8,94 bilhões em 2025 e R$ 6,32 bilhões entre janeiro e agosto de 2026). Dos R$ 4,5 bilhões de destinações legais sobre o GGR de 2025, a Saúde recebeu 1%[23], ou R$ 45,8 milhões[5].

O III LENAD[24], com coleta em 2022 e 2023, estimou que 17,6% dos brasileiros com 14 anos ou mais apostaram nos 12 meses anteriores. Na mesma população, 6,5% seriam apostadores de risco baixo ou moderado e 0,8% apostadores de alto risco. Aplicando esses percentuais à projeção populacional do Brasil em 2025, estima-se que o Brasil possui cerca de 12,8 milhões de pessoas em situação de risco com relação a apostas[25]. Ressaltamos, contudo, que esses dados são anteriores ao mercado regulado e à expansão observada desde então. Por esse motivo, não permitem dimensionar a prevalência atual, que continua sendo uma lacuna de dados.

18 Entrevistas qualitativas da pesquisa Mulheres & Bets do Estúdio Clarice (60 participantes, sobretudo das classes C, D e E).

19 Pesquisa "Apostas online nas escolas brasileiras" da Frente Parlamentar em parceria com o Equidade.info entrevistou 1.912 estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental e do Ensino Médio em amostra representativa de escolas brasileiras sobre experiência com apostas online, em agosto e setembro de 2026.

20 Como se trata de uma simulação estatística que pode incluir sites não autorizados, sugere-se adotar o dado oficial da Fazenda como base e o do Comsefaz como limite superior.

21 Estudo da LCA, encomendado pelo setor, aponta margem de 15% (MADE/USP, 2026).

22 G1. Governo federal arrecadou R$ 15,3 bilhões com bets desde o início de 2025. 25 set. 2026. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2026/09/25/governo-federal-arrecadou-r-153-bilhoes-com-bets-desde-o-inicio-de-2025.ghtml

23 Esse percentual foi estipulado pela Lei nº 14.790/2023 e, segundo a 1ª edição do Dossiê *A Saúde dos Brasileiros em Jogo*, não foram dadas maiores explicações pelo governo para estabelecer esses rateios específicos.

24 UNIFESP. III Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD III): jogos de aposta na população brasileira (coleta 2022–2023). 2023. Disponível em: https://lenad.uniad.org.br/resultados/lenad-iii-jogos-de-aposta/

25 IEPS; FPSM; UMANE. A saúde dos Brasileiros em Jogo: análise político-econômica da regulamentação de apostas on-line e seus impactos para a saúde da população brasileira (1º Dossiê). 2025. Disponível em: https://ieps.org.br/saude-brasileiros-em-jogo-bets-apostas-impactos-saude/

Indicadores mais recentes apontam o agravamento. O Ministério da Saúde registrou 10.553 atendimentos por transtorno do jogo e mania de jogo na RAPS entre 2018 e maio de 2025, com projeção de 21.949 até 2028[32]; no ambulatório de jogo patológico do maior hospital público de São Paulo, usuários de apostas on-line passaram de 1% dos pacientes em 2020 para 67% em 2026[26]; e os pedidos de autoexclusão passaram de mais de 217 mil no fim de 2025 (37% citaram perda de controle[5]) para 1,2 milhão em agosto de 2026.[15] Entre as mulheres, 36% (e 30% dos homens) definem as apostas on-line como um vício, autoclassificação que não equivale a diagnóstico; entre as mulheres que quiseram buscar ajuda para parar de apostar, 65% não o fizeram por vergonha; e 23% dos brasileiros conhecem ou presenciaram situação em que as apostas contribuíram para violência dentro da família.[17]

A estimativa do IEPS é de custo social de R$ 38,8 bilhões por ano, dos quais R$ 30,6 bilhões (78,8%) seriam somente em saúde: sendo R$ 17 bilhões por suicídios, R$ 10,4 bilhões por perda de qualidade de vida com depressão e R$ 3 bilhões em custos com tratamento[27]. A receita da pasta da Saúde com a arrecadação do setor em 2025, de R$ 45,8 milhões, equivaleu a cerca de 0,15% desse custo.

Os afastamentos do trabalho com auxílio por incapacidade temporária do INSS por ludopatia passaram de 67 (2023) para 136 em 2024 e para 363 em 2025 – alta de 441%[28]; sete em cada dez beneficiários são homens e cerca de 67% têm entre 30 e 49 anos. Entre eles, a fatia de vínculos formais encerrados subiu de 35% (2023) para 42,5% (2025). O Ministério do Trabalho ressalva que os grupos são pequenos e que não há dados para atribuir as demissões ao vício.

Sobre o consumo, o Centro de Pesquisa em Macroeconomia das Desigualdades (MADE/USP) estima perda de R$ 117 a R$ 141 bilhões para as demais atividades econômicas em 2025 (0,9% a 1,1% do PIB)[29]. Pesquisa do Sebrae (que abarcou um universo de 1.028 donos de pequenos negócios) mostrou que 33% perceberam queda no poder de compra dos clientes e 26% associaram a queda de faturamento às apostas. Após a proibição pela MP, levantamento da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) aponta alta de 6,5% nas vendas do varejo alimentar na semana de 5 a 11 de outubro favorecendo itens como arroz, óleo, macarrão e

26 Um único serviço, do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da FMUSP (IPq-HCFMUSP), sem representatividade nacional. THE NEW YORK TIMES. on-line Gambling and Crushing Debt Are Transforming Brazil. 1 out. 2026. Disponível em: https://www.nytimes.com/2026/10/01/world/americas/brazil-gambling-debts-elections.html

27 Trata-se de associação, não de causalidade; usa custos do Reino Unido convertidos por paridade de poder de compra e a prevalência do LENAD III, herdando sua defasagem, e é conservadora por considerar apenas danos mensuráveis. IEPS, 1º Dossiê (2025), op. cit. Disponível em: https://ieps.org.br/saude-brasileiros-em-jogo-bets-apostas-impactos-saude/

28 FOLHA DE S.PAULO. Permissão a bets fez afastamentos do trabalho por vício em jogo aumentar mais de 400% em dois anos. 19 out. 2026. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2026/10/permissao-a-bets-fez-afastamentos-do-trabalho-por-vicio-em-jogo-aumentar-mais-de-400-em-dois-anos.shtml

29 Sobre a base menor da Fazenda, os valores tendem a ser proporcionalmente menores. MADE/USP (2026).

café[30]; executivos de uma grande rede atacadista também relataram sinais de melhora no quarto trimestre.[31] Há apenas indícios iniciais de recomposição do consumo. Fazenda e Banco Central também apontaram queda de transações via Pix e migração para outros setores da economia após a proibição. Nos primeiros três dias após a proibição, notou-se uma queda de 10% na média de transações por Pix[32].

O tamanho do mercado ilegal é de difícil mensuração. A estimativa disponível, da consultoria LCA encomendada pelo IBJR (Instituto Brasileiro de Jogo Responsável, entidade do setor), é de 41% a 51% do mercado total; o Comsefaz calculou R$ 351 bilhões em transferências via Pix para as casas de apostas em 2025[6], R$ 130 bilhões acima dos R$ 220,6 bilhões em depósitos registrados pela Fazenda, o que pode ser indicativo do tamanho do setor.[33] A fiscalização bloqueou mais de 20 mil sites ilegais de apostas e de publicidade após a publicação da MP.[34] Não há estimativas quanto à migração entre regimes de regulação.

---

30 UOL. Proibição de bets faz consumo em supermercados crescer 6,5%, diz Abras. 28 out. 2026. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2026/10/28/proibicao-de-bets-faz-consumo-em-supermercados-crescer-65-diz-abras.ghtm

31 Ambos são percepções, sem medição de efeito. O GLOBO. Assaí já sente alta das vendas após fim das bets. 14 out. 2026. Disponível em: https://oglobo.globo.com/blogs/capital/post/2026/10/assai-ja-sente-alta-das-vendas-apos-fim-das-bets.ghtml

32 https://valor.globo.com/financas/noticia/2026/09/29/transacoes-com-pix-tem-queda-de-10percent-apos-proibicao-de-bets.ghtml

33 Os depósitos oficiais explicam 63% do excedente de Pix para o setor de entretenimento; a ANJL contesta o método por abranger outras atividades do setor.

34 https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias-1/mais-de-20-mil-sites-ilegais-de-apostas-e-de-publicidade-sao-encaminhados-para-bloqueio

2.
Da legalização à proibição das bets no Brasil



As apostas de quota fixa foram legalizadas pela Lei nº 13.756/2018 e, desde a regulamentação do setor com a sanção da Lei nº 14.790/2023, ocorrida cinco anos após a legalização e que ampliou o objeto das apostas para eventos virtuais de jogos on-line, o que prevaleceu foi uma lógica mercadológica: organizar a entrada de novas operadoras, combater as operadoras ilegais, definir regras de licenciamento, arrecadação e fiscalização. A Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 representou um primeiro deslocamento dessa lógica, ao incorporar formalmente à regulação do mercado a exigência de prevenção e redução de danos à saúde mental. No entanto, isso foi feito como adendo a um arcabouço já estruturado para maximizar arrecadação e consolidar a formalização do setor, não como reorientação de seus fundamentos. Em setembro de 2026, com a Medida Provisória nº 1.394/2026[35], o governo federal passou da regulação à proibição da atividade no Brasil.[36]

2.1. O que os Poderes Legislativo e Executivo têm feito?

Entre dezembro de 2025 e julho de 2026, o tema das apostas on-line (bets) consolidou-se como uma das principais agendas interseccionais do Estado brasileiro, mobilizando simultaneamente o Ministério da Fazenda, o Ministério da Saúde, o Ministério da Justiça e Segurança Pública, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e o Supremo Tribunal Federal.

35 A medida provisória tem força de lei imediata, mas perde a eficácia se o Congresso Nacional não a converter em lei em até 120 dias, prazo que fica suspenso no recesso parlamentar e, no caso da MP nº 1.394/2026, termina em 4 de março de 2027 (Constituição Federal, art. 62, §§ 3º, 4º e 7º).

36 A linha do tempo completa pode ser encontrada na página 44.

No Congresso Nacional, o mesmo período concentra a maior onda de produção legislativa sobre apostas desde a regulamentação do setor, com 91 proposições, representando 25% de todo o acervo acumulado desde 2019.[37] Em 25 de setembro de 2026, a agenda mudou de natureza: o governo federal editou a Medida Provisória nº 1.394/2026, que proíbe a exploração e a publicidade de apostas de quota fixa em todo o país.

Esta seção analisa o conjunto de proposições apresentadas na Câmara dos Deputados e no Senado Federal desde 2019, com destaque para o que ocorre entre dezembro de 2025 e julho de 2026, dedica um recorte à publicidade, propaganda e patrocínio, eixo central desta edição, e termina com a apresentação do PL Brasil Contra Bets. Um box resume como estados e capitais passaram a regular a publicidade de apostas. Em seguida, a seção trata do Poder Executivo federal, com foco nas medidas sobre publicidade, que culminam na Medida Provisória nº 1.394/2026, e nas emendas sobre o tema apresentadas a ela no Congresso.

2.2. Poder Legislativo

Volume e ritmo da produção legislativa

Das 361 proposições identificadas a partir de 2019, 322 (89%) foram apresentadas de 2024 em diante, sendo 102 em 2024, 135 em 2025 e 85 em 2026, até 10 de agosto. Até 2022, havia apenas 9 proposições acumuladas, e 2023 registra 30. O tema entra com maior evidência na agenda parlamentar com a tramitação do PL nº 3626/2023, convertido na Lei nº 14.790/2023, que regulamentou as apostas de quota fixa no país, e dispara quando a regulação passa a operar efetivamente.[38]

A produção se intensifica e acumula em três momentos, cada um deles associado a um fato de repercussão nacional. Entre setembro e novembro de 2024 foram 86 proposições, sendo 42 apenas em setembro, o maior mês da série, logo após a regulamentação da Lei nº 14.790/2023 pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA)[39] e a repercussão de casos de endividamento e de uso de recursos de programas sociais em apostas. Em maio e junho de 2025 foram 52, ao longo dos trabalhos e da apresentação do relatório da CPI das Bets (Brasil, 2025c).

---

37 As informações sobre proposições legislativas federais e estaduais, normas estaduais e das capitais e emendas à MP nº 1.394/2026 apresentadas nesta seção, quando não indicada outra fonte, provêm das bases de monitoramento legislativo do IEPS: a Matriz Legislativa IEPS (proposições apresentadas no Congresso Nacional de 2019 a 10 de agosto de 2026 e nas Assembleias Legislativas de 2019 a 14 de agosto de 2026), o levantamento de legislação estadual e das capitais sobre apostas e a análise das emendas apresentadas à MP nº 1.394/2026 até 13 de outubro de 2026. As bases podem ser acessadas em: https://ieps.org.br/a-saude-dos-brasileiros-em-jogo-2-edicao/

38 Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 dez. 2023.

39 Portarias SPA/MF nº 615, de 16 de abril de 2024; nº 827, de 21 de maio de 2024; e nº 1.225, nº 1.231 e nº 1.233, de 31 de julho de 2024.

O terceiro momento corresponde ao recorte desta seção. Junho e julho de 2026 somam 50 proposições, e julho, com 30, empata com outubro de 2024 como o segundo maior mês de toda a série[40]. Considerado o intervalo completo de dezembro de 2025 a julho de 2026, são 91 proposições, 25% do total acumulado em sete anos e meio, apresentadas em oito meses.

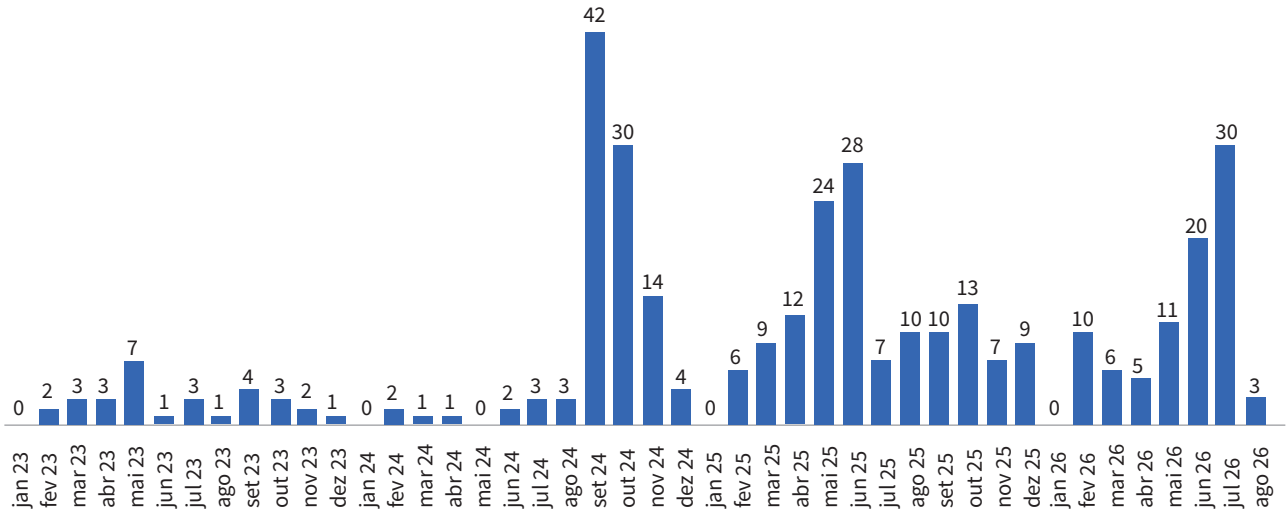
O período coincide com a Copa do Mundo, disputada entre 11 de junho e 19 de julho de 2026 e a primeira realizada sob a vigência da regulação brasileira de apostas. Durante as transmissões, a exposição publicitária e a sugestão de apostas por comentaristas e influenciadores tornaram-se controvérsia pública,[41] e o Executivo editou a Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026, publicada em 10 de julho para vigorar a partir de 17. As datas de apresentação das proposições se sobrepõem a esse calendário. Das 31 proposições de publicidade apresentadas em 2026, 22 são de junho e julho, e 13 das 15 de julho foram protocoladas entre os dias 7 e 17, período que reúne a fase de "mata-mata" e a edição da portaria.

Esse padrão sugere uma produção legislativa reativa, que segue os fatos de repercussão nacional. Cada momento de acúmulo produz um conjunto de proposições sobre temas semelhantes, apresentadas em poucas semanas por autores diferentes.

40 Em 24 de setembro de 2024, uma nota técnica do Banco Central mostrou que beneficiários do Bolsa Família enviaram R$ 3 bilhões a bets via Pix em agosto daquele ano. O dado mobilizou governo e Congresso no mês seguinte. Veja a linha do tempo completa na página 44.

41 Ministério abre investigação sobre CazéTV por publicidade de bets na Copa. CNN Brasil, São Paulo, 24 jun. 2026. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/teo-cury/politica/ministerio-abre-investigacao-sobre-cazetv-por-publicidade-de-bets-na-copa/. Acesso em: 19 out. 2026; Conar recomenda suspensão de três anúncios de bets veiculados na Copa. Agência Brasil, Brasília, DF, 29 jun. 2026. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2026-06/conar-recomenda-suspensao-de-tres-anuncios-de-bets-durante-copa-do-mundo.

Gráfico 1. Proposições sobre apostas on-line apresentadas por mês (janeiro de 2023 a agosto de 2026)



Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS. Data de referência é a de apresentação da proposição, com apuração encerrada em 10 de agosto de 2026, de modo que agosto de 2026 está incompleto. As nove proposições apresentadas antes de 2023 não aparecem no gráfico.

Objetivos e temas das proposições

As proposições foram categorizadas de acordo com o seu principal objetivo, entre quinze rótulos padronizados. Reunidos em seis frentes, eles mostram duas agendas praticamente empatadas. A proteção do apostador reúne 97 proposições (27%), somando restrição de acesso, limites, prevenção e tratamento e gestão dos recursos do usuário, e a publicidade reúne 92 (25%). Vêm depois a destinação e a tributação, com 70 (19%), a operação do mercado, com 58 (16%), a repressão ao mercado ilegal, com 26 (7%), e a proibição da exploração, com 18 (5%).

Tabela 1. Objetivos mais frequentes das proposições, por Casa de origem

Objetivo declarado	Total	%	Câmara	Senado
Destinar recursos a finalidades específicas	55	15,2%	42	13
Restringir o acesso às apostas	46	12,7%	42	4
Restringir publicidade de apostas	35	9,7%	28	7
Instituir política pública de prevenção ou tratamento	32	8,9%	28	4
Proibir publicidade de apostas	30	8,3%	25	5
Impor requisitos operacionais às plataformas	30	8,3%	21	9
Regular publicidade de apostas	27	7,5%	24	3
Reprimir mercado ilegal de apostas	26	7,2%	18	8
Demais objetivos (7 rótulos)	80	22,2%	54	26
Total	**361**	**100%**	**282**	**79**

Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS.

Cada proposição também recebeu uma categoria temática, correspondente ao eixo predominante. A distribuição temática dos projetos identificados indica que o Congresso Nacional opera a partir da premissa do mercado regulado. A categoria "Regras de funcionamento e operação" lidera, com 111 proposições (31%), seguida de "Publicidade, propaganda e patrocínio", com 92 (25%), "Tributação, arrecadação e destinação de recursos", com 68 (19%), e "Fiscalização, sanções e responsabilização", com 45 (12%). O tema "Governança, políticas públicas e arranjos institucionais" reúne 27 proposições (7%) e "Proibição ampla ou restrição estrutural do mercado", 18 projetos (5%).

Tabela 2. Categoria temática por período de apresentação

Categoria temática	Total	%	Até 2023	2024	2025	2026
Regras de funcionamento e operação	111	30,7%	9	44	40	18
Publicidade, propaganda e patrocínio	92	25,5%	6	27	28	31
Tributação, arrecadação e destinação	68	18,8%	11	8	33	16
Fiscalização, sanções e responsabilização	45	12,5%	9	12	20	4
Governança e arranjos institucionais	27	7,5%	4	6	10	7
Proibição ampla ou restrição estrutural	18	5,0%	0	5	4	9
Total classificado	**361**	**100%**	**39**	**102**	**135**	**85**

Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS.
Cada proposição recebe uma única categoria, correspondente ao eixo predominante.

Metade das proposições trata de como o mercado deve funcionar e de como repartir sua receita. Regras de funcionamento e operação somam 111 e tributação, arrecadação e destinação somam 68, o que dá 179 dos 361 projetos. Governança, políticas públicas e arranjos institucionais reúne 27 (7%), a segunda menor participação entre as seis categorias. O Congresso discute com muito mais frequência como o mercado deve operar do que como o poder público deve organizar a resposta ao dano.

A finalidade da destinação de recursos oriundos da arrecadação das apostas nem sempre é social. O PL nº 2499/2026, por exemplo, propõe criar uma contribuição de intervenção no domínio econômico (CIDE) sobre os prêmios líquidos das apostas de quota fixa e usar esse dinheiro para reduzir a Taxa de Fiscalização de Funcionamento cobrada do setor de radiodifusão e telecomunicações, direcionando receita do setor de apostas ao alívio tributário do setor que veicula sua publicidade. O caso mostra que o destino da receita das apostas não tem necessariamente finalidade sanitária.

Regulação da oferta e exposição no centro da agenda parlamentar em 2026

Até 2023, com 39 proposições, tributação responde por 28%, e regras de operação e fiscalização por 23% cada, num contexto ainda regido pela Lei nº 13.756/2018. A produção sobre esses temas diminui com o fim da tramitação do PL nº 3626/2023, de iniciativa do Poder Executivo, convertido na Lei nº 14.790/2023.

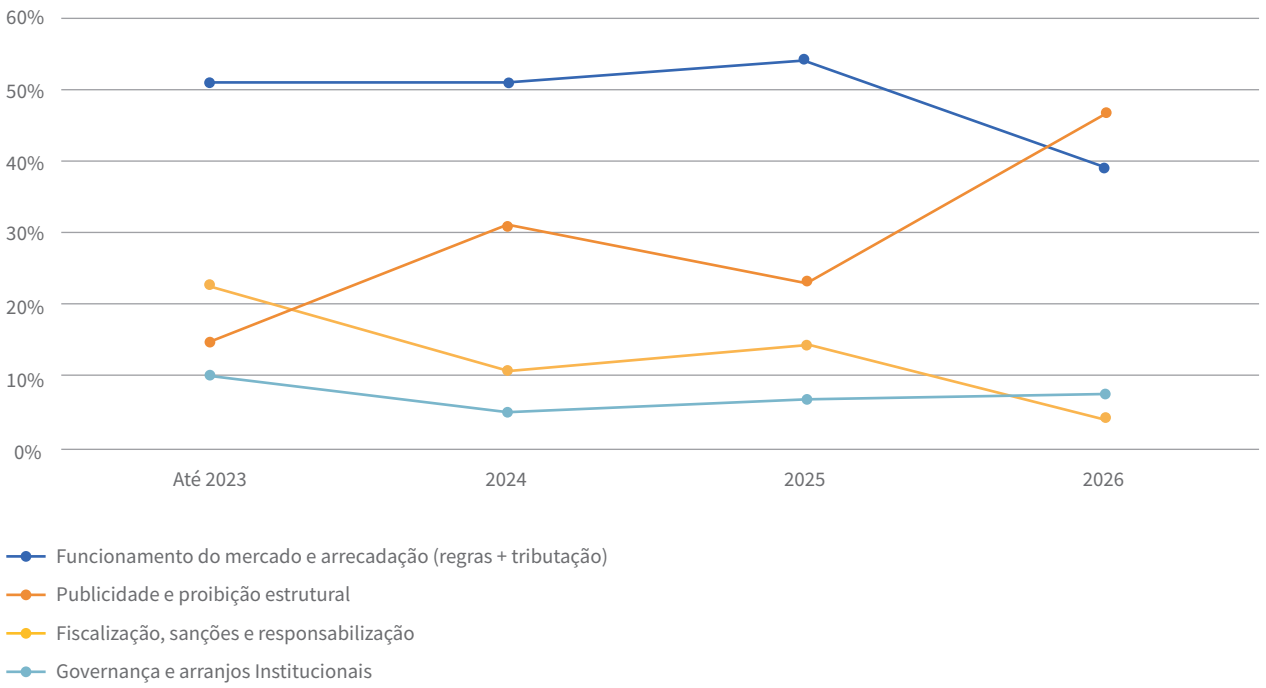
Em 2024, com 102 proposições, regras de funcionamento e operação atinge 43% do apresentado no ano, sua maior participação em toda a série, e tributação recua de 28% para 7,8%. No eixo de objetivo, “restringir o acesso às apostas” passa de 3 para 30 proposições, 29,4% do ano, concentradas em vedações a beneficiários de programas sociais, a menores de idade e ao uso de cartão de crédito.

Em 2025, com 135 proposições, tributação e destinação de recursos retorna a 24,4% e fiscalização e sanções atinge 14,8%, sua maior participação após a regulamentação. No eixo de objetivo, “reprimir o mercado ilegal” registra 12 proposições, 8,9% do ano, e “restringir o acesso às apostas” recua para 6%.

Em 2026, até 10 de agosto, com 85 proposições, publicidade atinge 36,5% do apresentado no período e assume a primeira posição pela primeira vez na série. Proibição ampla ou restrição estrutural do mercado sobe de 3% para 10,6% e fiscalização e sanções recua de 14,8% para 4,7%. No eixo de objetivo, “proibir a exploração de apostas on-line” chega a 9,4% do ano e “restringir o acesso às apostas” fica em 6%.

O conjunto da série indica deslocamento do foco regulatório. As categorias voltadas ao funcionamento do mercado e à arrecadação caem de 51% do apresentado até 2023 para 40% em 2026, enquanto publicidade e proibição estrutural sobem de 15% para 47% no mesmo intervalo. O eixo que ganha maior participação em 2026 é o da regulação da oferta e da exposição. A categoria que concentra esse deslocamento é a publicidade, justamente para onde um Modelo de Regulação Sanitária direciona suas ações.

Gráfico 2. Participação dos grupos temáticos no total de proposições, por período de apresentação (%)



Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS.

Projetos para regular publicidade de apostas on-line reúnem apoio em todo o espectro partidário

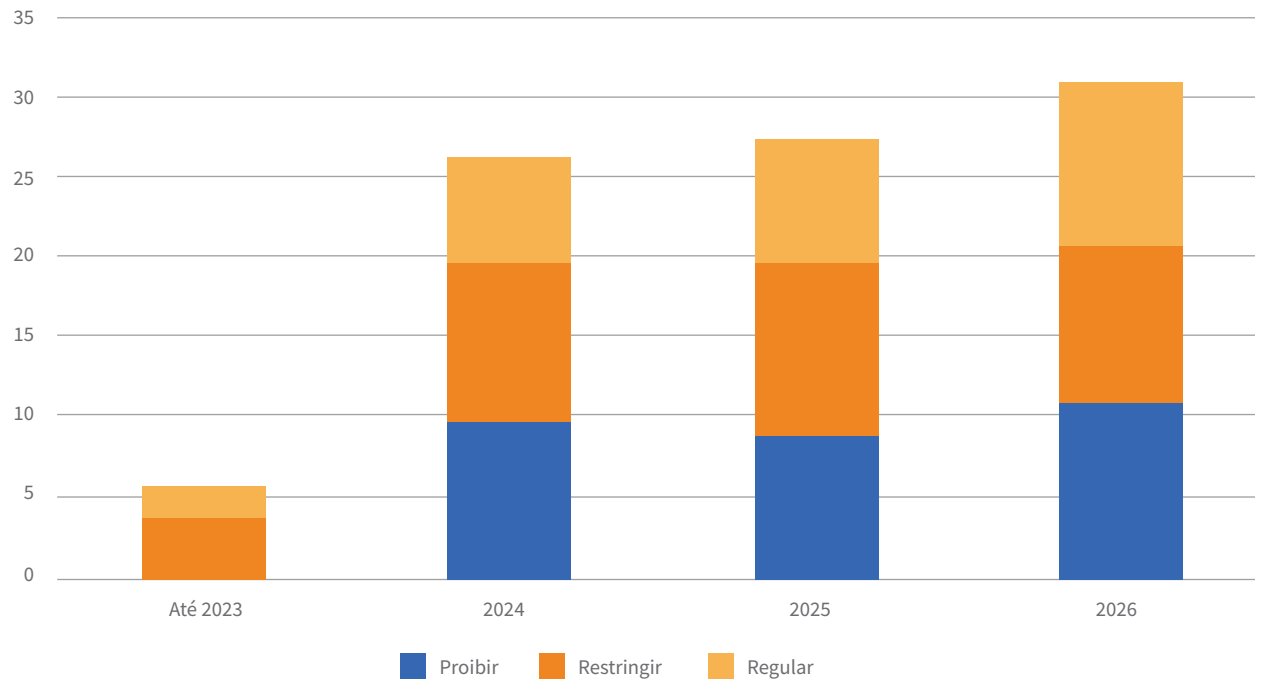
Projetos com foco em estabelecer regras para publicidade de apostas respondem por cerca de um terço de tudo o que o Congresso apresentou sobre o tema no período recente. São 30 das 91 proposições protocoladas entre dezembro de 2025 e julho de 2026, à frente de regras de funcionamento e de tributação, com 19 cada.

Considerada toda a série, "Publicidade, propaganda e patrocínio" (PPP) é a segunda categoria mais frequente, com 92 proposições (25%), e a primeira do período entre dezembro de 2025 e julho de 2026. A distribuição no tempo mostra 6 proposições até 2023, 27 em 2024, 28 em 2025 e 31 em 2026, até 10 de agosto. A Câmara dos Deputados origina 77 e o Senado Federal, 15.

Das 31 proposições de PPP do ano, 22 foram apresentadas em junho e julho, sendo 15 apenas em julho. Em dois meses, o Congresso produziu sobre publicidade de apostas quase tanto quanto no segundo semestre de 2024, o de maior produção da série, com 26, num período que reúne a Copa do Mundo e a decisão do Executivo de colocar o tema como eixo de sua Agenda Regulatória 2026/2027.[42]

Entre as 92 proposições, 35 pretendem restringir a publicidade de apostas, 30 proibi-la e 27 regulá-la (Gráfico 3).[43] Restringir é o objetivo mais frequente no conjunto da série e em 2025; em 2024, restringir e proibir empatam, com 10 proposições cada, e em 2026 proibir lidera, com 11, à frente de restringir e regular, com 10 cada.

Gráfico 3. Proposições de publicidade, propaganda e patrocínio por objetivo e período de apresentação (2019-2026)



Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS.

42 Portaria SPA/MF nº 408, de 12 de fevereiro de 2026.

43 As proposições de publicidade, propaganda e patrocínio foram classificadas pela medida predominante. Proibir reúne as que vedam toda a publicidade, a propaganda e o patrocínio de apostas, em qualquer meio. Restringir reúne as que mantêm a publicidade permitida, mas a excluem de determinados meios, horários, locais ou públicos, como a vedação em rádio e televisão durante o dia, em equipamentos públicos ou dirigida a crianças e adolescentes. Regular reúne as que mantêm a publicidade nos meios em que já é permitida, mas estabelecem condições sobre seu conteúdo e sua forma, como advertências obrigatórias, deveres de transparência e regras para a atuação de influenciadores e afiliados.

A escolha entre proibir, restringir e regular se distribui dentro das próprias legendas, enquanto a assinatura de propostas sobre publicidade atravessa o espectro partidário. As 92 proposições são de autores filiados a 17 partidos, e as 22 apresentadas em junho e julho de 2026 são de 11 legendas distintas, do PSOL e do PT ao PL e ao Podemos. O caso mais nítido dessa amplitude é o PL Brasil Contra Bets.

Estados e capitais diante da publicidade de apostas

Diante da ausência de uma regulação nacional que restringisse de forma ampla a publicidade de apostas, governos estaduais e municipais passaram a legislar sobre o tema. Entre 2019 e 14 de agosto de 2026, as 27 Assembleias Legislativas apresentaram 283 proposições sobre apostas on-line, das quais 102 (36%), em 22 unidades da federação (UFs), tratam de publicidade, propaganda e patrocínio.

O tema ganhou peso ao longo do tempo: respondia por 23,5% das proposições estaduais em 2024 e por 52,8% em 2026. Entre 1º de julho e 14 de agosto de 2026, período que inclui a Copa do Mundo, 28 das 40 proposições apresentadas nas 27 Assembleias trataram de publicidade. A restrição também é o objetivo mais frequente nas Assembleias, mas com peso maior do que no Congresso: 76 das 102 proposições estaduais pretendem restringir a publicidade, 17 proibi-la e 9 regulá-la. No Congresso, das 92 proposições, 35 pretendem restringir, 30 proibir e 27 regular a publicidade.

Parte dessa agenda já virou norma. Sete normas estaduais em vigor, em seis UFs, tratam de publicidade, e seis capitais vedam a publicidade de apostas em espaços, bens e eventos públicos: Rio Branco, Cuiabá, Belo Horizonte, Teresina, Rio de Janeiro e Aracaju. Predominam vedações ancoradas no patrimônio e no espaço sob controle do poder público, como os decretos de Minas Gerais e do Espírito Santo, de 2026.[44] A única norma estadual de restrição ampla e finalidade sanitária identificada sobre a publicidade de operadores autorizados é a Lei nº 16.508/2026, do Rio Grande do Sul, que prevê advertências de risco, vedação de apelo a menores, faixa horária noturna e restrições em estádios e nas imediações de escolas.[45]

Essas normas passaram a ser contestadas no Supremo Tribunal Federal com o argumento de que propaganda comercial é matéria de competência privativa da União. A lei gaúcha é objeto da ADI 7971, ajuizada pela Associação Nacional de Jogos e Loterias (ANJL) (Supremo Tribunal Federal, 2026c), com manifestações da Advocacia-Geral da União (AGU) e da Procuradoria-Geral da República (PGR) pela inconstitucionalidade.[46] O decreto mineiro é objeto da ADI 8014, na qual o relator negou a suspensão cautelar por entender que a vedação em espaços e eventos estaduais se insere na autonomia administrativa do estado (Supremo Tribunal Federal, 2026a). Enquanto vigorar a vedação nacional de toda a publicidade de apostas, estabelecida pela MP nº 1.394/2026, essa disputa perde força. Se a legislação federal não assegurar restrição ampla e permanente à publicidade, porém, as normas subnacionais voltam a ser a principal barreira à exposição publicitária em parte do território.

O PL Brasil Contra Bets

Em 19 de maio de 2026, a Frente Parlamentar Mista para Promoção da Saúde Mental protocolou, com o mesmo texto, o PL nº 2.470/2026, no Senado Federal, e o PL nº 2.478/2026, na Câmara dos Deputados (Brasil, 2026c). No dia seguinte foi lançada a Coalizão Brasil Contra Bets, formada por 25 organizações da sociedade civil[47] atuantes em temas transversais às apostas on-line.

A formação de um movimento suprapartidário sobre bets no Poder Legislativo com recorde histórico de coautorias

O projeto reúne a coautoria de 92 parlamentares e 17 partidos. No Senado, são 7 autores de 4 partidos, com Damares Alves (Republicanos/DF) como primeira signatária, ao lado de Astronauta Marcos Pontes (PL/SP), Teresa Leitão (PT/PE), Hamilton Mourão (Republicanos/RS), Humberto Costa (PT/PE), Izalci Lucas (PL/DF) e Otto Alencar (PSD/BA). Na Câmara, o texto foi apresentado por 20 deputados, com Pedro Campos (PSB/PE) como primeiro signatário, e recebeu depois a adesão de outros 65, somando 85 autores e coautores de 17 partidos. Trinta deles são de legendas de centro e de direita, como Republicanos, PL, Podemos, PSD, MDB e União Brasil. No conjunto das 361 proposições federais sobre apostas, é a expressão mais nítida de uma agenda de saúde pública que atravessa o espectro partidário e que representa um recorde: considerados os 85 autores e coautores na Câmara, é o projeto com mais coautores apresentado desde 2013 e o terceiro desde 2003, quando a coautoria passou a ser registrada.[48]

---

44 Decreto nº 49.279, de 20 de agosto de 2026, de Minas Gerais; O Decreto nº 6.507-R, de 21 de setembro de 2026, do Espírito Santo foi anunciado pelo governador em 22 de setembro de 2026: ES proíbe propaganda de bets em equipamentos públicos; dependência faz busca por ajuda aumentar. A Gazeta, Vitória, 24 set. 2026. Disponível em: https://www.agazeta.com.br/es/cotidiano/es-proibe-propaganda-de-bets-em-equipamentos-publicos-dependencia-faz-busca-por-ajuda-aumentar-0926. Acesso em: 19 out. 2026.

45 Os dados completos sobre as proposições das Assembleias Legislativas e sobre as normas estaduais e das capitais estão na Tabela 2 do Apêndice disponível na versão digital do documento.

46 Lei do RS que restringe publicidade de bets é questionada no STF. Supremo Tribunal Federal, Brasília, 19 mai. 2026. Disponível em: https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/lei-do-rs-que-restringe-publicidade-de-bets-e-questionada-no-stf/

47 IEPS; Bonde; Umane; ACT Promoção da Saúde; IDEC; Instituto Alana; Abrasco; Vital Strategies; Data Privacy BR; Mov. Negro Evangélico; Ctrl+Z; NoHarm.ai; Justiça Reprodutiva; CSDDH; PNBE; Clima de Política; Amalgamar; Grupo Mulheres do Brasil; SGBR; Family Talks; Teia de Criadores; Redes Cordiais; Yunus; Viva Rio; e Mulheres Negras Decidem.

48 Levantamento da consultoria Eixo Estratégia (Eixo Gov) sobre os projetos de lei com mais coautores na Câmara dos Deputados e no Senado Federal entre 2003 e 2026 (52ª a 57ª legislaturas), a partir da autoria registrada nos Dados Abertos das duas Casas. Antes de 2003, a coautoria não era registrada nessas bases.

Em sua versão original, o PL altera a Lei nº 14.790/2023 e organiza a resposta em três eixos. O primeiro é a exposição. O texto proíbe a propaganda de apostas em televisão, rádio, jornais, mídia exterior, streaming, podcasts, redes sociais, aplicativos de mensagens, e-sports e transporte público, inclusive na forma de publicidade indireta, merchandising, afiliados e tipsters, e preserva apenas a informação institucional no site e no aplicativo do operador. Veda também o patrocínio a clubes, federações, campeonatos, transmissões, eventos culturais, projetos sociais, partidos, campanhas, influenciadores e atletas, a compra de direitos de transmissão esportiva por operadores, a oferta de bônus, rodadas grátis e cashback e a remuneração de afiliados calculada sobre as perdas do apostador indicado (Brasil, 2026c).

O segundo eixo é o produto. O projeto original prevê uma classificação de risco sanitário a ser estabelecida pelo Ministério da Saúde, de forma anterior à oferta de qualquer jogo, e proíbe os de risco excessivo, cujo resultado é definido por gerador aleatório, em rodadas contínuas e rápidas e com estímulos de quase acerto, como roleta, caça-níqueis e crash games.

O terceiro eixo é o cuidado e a proteção de pessoas vulneráveis. O texto protege crianças e adolescentes, pessoas autoexcluídas, em tratamento ou endividadas e beneficiários de programas sociais, e proíbe apostas com cartão de crédito, empréstimo ou antecipação de benefício. Determina ainda a criação de protocolo clínico para o transtorno do jogo, a capacitação da atenção primária e da Rede de Atenção Psicossocial e a inclusão do tema na vigilância epidemiológica, e obriga os operadores a enviar dados anonimizados ao Ministério da Saúde a cada seis meses.

As multas, de R$ 100 mil a R$ 50 milhões por infração e em dobro quando atingem crianças ou pessoas vulneráveis, vão para o Fundo Nacional de Saúde. As plataformas digitais respondem solidariamente pela publicidade ilegal que veicularem ou deixarem de retirar após notificação, e influenciadores, atletas e artistas ficam sujeitos a multa de R$ 10 mil a R$ 5 milhões (Brasil, 2026c).

Situação do PL Brasil Contra Bets no Senado (PL nº 2470/2026) até outubro de 2026

Em 2 de setembro de 2026, a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática (CCT) do Senado aprovou o PL nº 2.470/2026 na forma do substitutivo do relator, senador Alessandro Vieira (MDB/SE) (Brasil, 2026c).

O substitutivo transferiu a classificação de risco do Ministério da Saúde para o Poder Executivo, tornou proibida a oferta de jogos de risco excessivo, com bloqueio técnico obrigatório pelas plataformas, e vedou o uso de algoritmos para publicidade direcionada. Instituiu também quarentena de 24 meses, nos dois sentidos, entre o setor de apostas e cargos públicos com poder de regulação, e criou o crime de divulgação remunerada de operador não autorizado, com pena de 1 a 5 anos de reclusão, aumentada quando o divulgador é influenciador digital, atleta ou pessoa notoriamente conhecida.

Os prazos de transição são de 90 dias para retirar do ar os jogos de risco excessivo, 365 dias para encerrar a publicidade e 24 meses para adequar ou encerrar os contratos de patrocínio. O projeto segue para o Plenário, se a urgência for votada, ou para a Comissão de Assuntos Sociais, em caráter terminativo (Brasil, 2026c).

Na Câmara, o PL nº 2.478/2026 aguarda a criação de uma comissão especial. Com a edição da MP nº 1.394/2026, que trata do mesmo tema e proíbe as apostas on-line, os dois projetos deixaram de avançar. Não há suspensão formal da tramitação, mas o texto precisará ser ajustado à legislação que resultar da apreciação da MP.

2.3. Poder Executivo

Entre dezembro de 2025 e setembro de 2026, o Executivo federal atuou em várias frentes sobre as apostas: cuidado em saúde, proteção do apostador, tributação, combate ao mercado ilegal e publicidade. Nessa última, as regras ficaram progressivamente mais rígidas até a proibição de toda a publicidade pela Medida Provisória nº 1.394/2026. Esta subseção apresenta um panorama geral dessas medidas e em seguida detalha as que tratam de publicidade, propaganda e patrocínio, foco desta edição.

Panorama geral da regulação das apostas (dezembro de 2025 a setembro de 2026)

Em dezembro de 2025, os ministérios da Saúde e da Fazenda firmaram acordo de cooperação que lançou o Observatório Saúde Brasil de Apostas Eletrônicas, um canal permanente de troca de dados entre as duas pastas (Brasil, 2025b). Também entrou em funcionamento a plataforma de autoexclusão centralizada, que permite bloquear de uma só vez o acesso a todos os sites autorizados e sair das listas de publicidade dos operadores, com encaminhamento ao SUS por meio do Meu SUS Digital (Brasil, 2025a). As medidas executam o plano de ação do Grupo de Trabalho Interministerial de Saúde Mental e de Prevenção e Redução de Danos do Jogo Problemático, instituído pela Portaria Interministerial MF/MS/MESP/SECOM nº 37, de 6 de dezembro de 2024, e formado por Fazenda, Saúde, Esporte e Secretaria de Comunicação Social (Secom) (Brasil, 2025d).

Em 15 de janeiro de 2026, o Ministério da Saúde lançou o Guia de Cuidado para Pessoas com Problemas Relacionados a Jogos de Apostas, voltado à Rede de Atenção Psicossocial (Brasil, 2026b), ao lado de uma linha de cuidado com teleatendimento e da capacitação de 20 mil profissionais do SUS (Brasil, 2025b).

Na proteção de grupos vulneráveis, desde outubro de 2025 um módulo do Sistema de Gestão de Apostas (SIGAP) impede, pelo CPF, que beneficiários do Bolsa Família, do BPC, do Desenrola Brasil e do Fies abram ou mantenham contas em sites de apostas autorizados. Em agosto de 2026, mais de 3 milhões de pessoas estavam impedidas (Serpro, 2026).

Na tributação, a Lei Complementar nº 224, de 26 de dezembro de 2025, elevou de forma gradual a alíquota sobre a receita bruta das operadoras, de 12% para 13% em 2026, 14% em 2027 e 15% em 2028. No combate ao mercado ilegal, a Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) do Ministério da Fazenda bloqueou 66.482 domínios de sites clandestinos entre janeiro de 2025 e setembro de 2026, segundo dados da SPA compilados e divulgados[49] pela Associação Nacional de Jogos e Loterias (ANJL).[50]

Assim como no Poder Legislativo, a publicidade ganhou centralidade na agenda do Executivo a partir de 2026. A SPA publicou a Agenda Regulatória 2026/2027, com a publicidade como eixo[51] e, durante a Copa do Mundo, o governo editou novas regras para a comunicação comercial das apostas.[52] Após reunião do Presidente da República com ministros em 23 de setembro,[53] o governo decidiu pela proibição ampla, que alcança apostas esportivas e jogos on-line, e editou a MP nº 1.394/2026.

49 Não obtivemos acesso aos dados oficiais da SPA/MF. Por este motivo, os dados citados são um compilado feito pelo próprio setor de apostas on-line.

50 Existem ao menos 355 domínios de bets ilegais para cada site autorizado, segundo a ANJL. Focus Gaming News, [S. l.], 24 set. 2026. Disponível em: https://focusgn.com/brasil/existem-ao-menos-355-dominios-de-bets-ilegais-para-cada-site-autorizado-segundo-a-anjl. Acesso em: 19 out. 2026.

51 Portaria SPA/MF nº 408, de 12 de fevereiro de 2026.

52 Portaria SPA/MF nº 1.964, de 3 de julho de 2026 e a Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026, de 10 de julho de 2026.

53 Lula prepara MP contra bets e pode cobrar ressarcimento a apostadores. Congresso em Foco, Brasília, DF, 24 set. 2026. Disponível em: https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/122531/lula-prepara-mp-contra-bets-e-pode-cobrar-ressarcimento-a-apostadores. Acesso em: 19 out. 2026.

A publicidade nas regras do Executivo: das normas de conteúdo às advertências obrigatórias

A Lei nº 14.790/2023 remeteu as ações de comunicação, publicidade e marketing das apostas à regulamentação do Ministério da Fazenda, com incentivo à autorregulação. Determinou que essa regulamentação tratasse, no mínimo, de avisos de desestímulo ao jogo, de ações de conscientização e prevenção do transtorno do jogo e da destinação da publicidade apenas ao público adulto.

A regulamentação veio com a Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, que reuniu as regras de jogo responsável e de publicidade aplicáveis aos operadores autorizados a partir de 1º de janeiro de 2025. A portaria tratou as ações de afiliados e influenciadores como ações do próprio operador, que passou a responder por elas e a ter de firmar contratos escritos com esses parceiros.

Em 12 de fevereiro de 2026, a Portaria SPA/MF nº 408/2026 instituiu a Agenda Regulatória 2026/2027, com a publicidade das bets como eixo central, numa inversão em relação à agenda anterior (2025/2026), que não tratava a publicidade como eixo. A nova agenda prevê a revisão das normas sobre publicidade feita por afiliados na internet. No mesmo período, ganhou destaque a regra, prevista no art. 6º da Lei Complementar nº 224/2025, segundo a qual pessoas físicas e jurídicas que divulgam operadores não autorizados respondem solidariamente com eles pelo pagamento dos tributos devidos à União, o que pode alcançar influenciadores, afiliados, portais e plataformas digitais.[54] O Ministério da Saúde, por sua vez, passou a defender publicamente restrições à publicidade de apostas nos moldes das adotadas para o tabaco. Em abril de 2026, o ministro Alexandre Padilha comparou o vício em apostas ao cigarro e defendeu limites semelhantes para a propaganda.[55]

Em 24 de junho, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, abriu averiguação preliminar sobre anúncios de apostas exibidos nas transmissões da CazéTV, com chamadas de narradores, QR codes na tela e odds turbinadas durante as partidas.[56]

Em 10 de julho, o Executivo publicou duas portarias. A Portaria SPA/MF nº 1.964/2026, assinada em 3 de julho, tornou obrigatória, a partir de 17 de julho, uma advertência padronizada em toda peça publicitária,[57] ocupando no mínimo 10% do anúncio, no modelo usado para o tabaco.

---

54 Fazenda põe publicidade de bets na mira e pode atingir influenciadores. PlatôBR, [S. l.], 18 fev. 2026. Disponível em: https://platobr.com.br/fazenda-poe-publicidade-de-bets-na-mira-e-pode-atingir-influenciadores. Acesso em: 19 out. 2026.

55 Ministro da Saúde defende restrições à publicidade de bets e compara vício ao cigarro. BNLData, [S. l.], 10 abr. 2026. Disponível em: https://bnldata.com.br/ministro-da-saude-defende-restricoes-a-publicidade-de-bets-e-compara-vicio-ao-cigarro/. Acesso em: 19 out. 2026.

56 Ministério abre investigação sobre CazéTV por publicidade de bets na Copa. CNN Brasil, São Paulo, 24 jun. 2026. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/teo-cury/politica/ministerio-abre-investigacao-sobre-cazetv-por-publicidade-de-bets-na-copa/. Acesso em: 19 out. 2026.

57 As três frases são: “Ministério da Fazenda adverte: apostar pode causar dependência”, “apostar faz você perder dinheiro” e “aposta não é investimento”.

A Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026 estendeu as obrigações a toda a cadeia publicitária, de quem produz e patrocina a quem impulsiona e veicula os anúncios, que passou a ter de verificar se o anunciante é autorizado. Vedou prognósticos e análises esportivas que, misturados à publicidade, induzam apostas, exigiu que lojas de aplicativos e redes sociais impeçam o acesso de contas de crianças e adolescentes a aplicativos e conteúdos de apostas e previu cooperação entre a Senacon e a SPA na fiscalização.

Em setembro, o debate passou das regras de publicidade à permanência da própria oferta. No início do mês, o ministro da Saúde levou ao Presidente da República a proposta de tratar as apostas como problema de saúde pública, com regulação inspirada na do tabaco e limites à publicidade e à associação entre apostas e esportes.[58] Em 23 de setembro, o presidente reuniu-se com ministros para discutir a medida. O governo, que inicialmente cogitava restringir apenas os cassinos digitais, passou a trabalhar com uma proibição ampla, que alcança também as apostas esportivas.[59]

A Medida Provisória (MP) nº 1.394/2026

Em 1º de setembro de 2026, o Presidente da República reuniu-se com ministros e com representantes da sociedade civil, entre eles o IEPS, para ouvi-los antes de decidir sobre o tema.[60] No dia 25, foi editada a Medida Provisória (MP) nº 1.394/2026, publicada em edição extra do Diário Oficial da União. A medida encerra o modelo de mercado autorizado criado pela Lei nº 13.756/2018 e regulamentado pela Lei nº 14.790/2023.

A MP proíbe a exploração, a oferta, a intermediação e a publicidade de apostas de quota fixa, em meio físico ou virtual, em todo o território nacional, inclusive por empresas sediadas no exterior que ofereçam apostas a pessoas no Brasil. A proibição alcança tanto as apostas esportivas quanto os jogos on-line, como os cassinos virtuais, os caça-níqueis digitais e o chamado "jogo do tigrinho", e preserva as loterias tradicionais, como as da Caixa Econômica Federal e as loterias estaduais de sorteio e raspadinha.

Desde a publicação, estão vedadas novas autorizações, e os pedidos pendentes ficam prejudicados. As autorizações federais e as concedidas pelos estados e pelo Distrito Federal para apostas de quota fixa são extintas em 30 dias, sem devolução da outorga de R$ 30 milhões

58 Ministro da Saúde defende tratar bets como problema de saúde pública, como tabaco. Diário do Grande ABC, Santo André, 3 set. 2026. Disponível em: https://www.dgabc.com.br/Noticia/4344994/ministro-da-saude-defende-tratar-bets-como-problema-de-saude-publica-como-tabaco. Acesso em: 19 out. 2026.

59 Lula prepara MP contra bets e pode cobrar ressarcimento a apostadores. Congresso em Foco, Brasília, DF, 24 set. 2026. Disponível em: https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/122531/lula-prepara-mp-contra-bets-e-pode-cobrar-ressarcimento-a-apostadores. Acesso em: 19 out. 2026.

60 Em reunião com entidades para ouvir impactos dos jogos na sociedade, Lula fala em tomar 'decisão drástica' sobre bets. O Globo, 1 set. 2026. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2026/09/01/governo-reuniao-bets.ghtml

nem indenização. Sites, aplicativos, publicidade e marcas de patrocínio devem sair do ar em 10 dias, novos depósitos ficam proibidos desde a publicação e os apostadores recebem a devolução integral dos saldos e das apostas em aberto.

Para dar efetividade à proibição, a MP veda que bancos, instituições de pagamento e o Pix processem pagamentos de apostas. Redes sociais e buscadores passam a ter um dever de cuidado para impedir a circulação de conteúdo de apostas, inclusive de terceiros, e devem retirá-lo quando notificados. Lojas de aplicativos e sistemas operacionais devem barrar os aplicativos. As sanções às plataformas vão da advertência à multa de até 10% do faturamento no Brasil ou de até R$ 50 milhões por infração, com suspensão em caso de reincidência. Os ministérios da Fazenda e da Justiça podem determinar o bloqueio de sites.

Para a publicidade, a MP adota o regime mais restritivo já aplicado no país. Proíbe toda propaganda, marketing e patrocínio de apostas, em qualquer meio, e deixa de fora apenas os conteúdos anteriores à medida que a publicidade seja acessória. A publicidade passa a ser tratada como abusiva nos termos do Código de Defesa do Consumidor, sob fiscalização da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e dos Procons. Como a vedação alcança qualquer conteúdo de divulgação, independentemente do formato ou da forma de remuneração, influenciadores, atletas e afiliados também ficam sujeitos às sanções do Código de Defesa do Consumidor.

A fiscalização é coordenada por um Comitê Interinstitucional de Fiscalização da Exploração e da Publicidade Ilegal de Apostas de Quota Fixa, sob a Casa Civil, regulamentado pelo Decreto nº 13.128, de 28 de setembro de 2026. O comitê reúne 15 representantes de 11 órgãos e entidades federais, entre eles a Secom, a AGU, os ministérios da Justiça, da Fazenda e do Esporte, o Banco Central, o Coaf, a Polícia Federal, a Anatel e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, e tem entre suas atribuições definir protocolos para remover publicidade, bloquear sites e aplicativos e interromper fluxos financeiros.

Até 9 de outubro, o Ministério da Justiça e a SPA haviam identificado e encaminhado para bloqueio 16.627 sites de publicidade de apostas ilegais e mapeado 20.318 páginas, perfis, grupos e servidores em plataformas digitais (Brasil, 2026d). Os valores de operadores ilegais podem ser perdidos em processo administrativo e revertidos ao Fundo Nacional de Segurança Pública. A MP revoga a maior parte da Lei nº 14.790/2023 e o capítulo da Lei nº 13.756/2018 que criou as apostas de quota fixa.

Em 25 de setembro, no mesmo dia da MP, o Poder Executivo enviou ao Congresso o PL nº 5.477/2026, que tipifica crimes ligados às apostas. Explorar ou operar apostas passa a ter pena de 4 a 6 anos de reclusão, e divulgar apostas ou captar apostadores, de 2 a 4 anos, com aumento quando o divulgador recebe percentual das apostas ou das perdas. O projeto também pune o uso de dados pessoais para captar apostadores, com pena maior quando se trata de dados de saúde, de histórico de apostas ou de crianças e adolescentes. Em 28 de setembro, a Advocacia-Geral da União ajuizou ação civil pública na Justiça Federal em Pernambuco contra 17 operadoras, responsáveis por 20 marcas, com pedido de ressarcimento ao SUS, de R$ 1 bilhão por danos morais coletivos e de restituição em dobro dos valores apostados por pessoas diagnosticadas com transtorno do jogo.[61]

Como toda medida provisória, a MP tem força de lei desde a publicação e precisa ser apreciada pelo Congresso para ser convertida em lei. Se não for votada em 120 dias, prazo suspenso no recesso parlamentar, perde a validade em março de 2027[62], e o mercado volta a ser regido pela Lei nº 14.790/2023. Qualquer que seja o desfecho, a proteção da saúde da população depende de que as medidas sobre oferta, exposição e cuidado estejam asseguradas em lei permanente.

61 Governo cobra bets por custos no SUS e pede indenização de R$ 1 bi. Poder360, Brasília, DF, 28 set. 2026. Disponível em: https://www.poder360.com.br/poder-governo/governo-cobra-bets-por-custos-no-sus-e-pede-indenizacao-de-r-1-bi/. Acesso em: 19 out. 2026.

62 Constituição Federal, art. 62, §§ 3º, 4º e 7º.

Reação do setor de apostas à MP nº 1394/2026

A reação do setor de apostas foi imediata e se deu em duas frentes: as emendas apresentadas na comissão mista, analisadas no box ao final desta seção, e a judicialização no Supremo Tribunal Federal.

Foram ajuizadas três Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADI) contra a MP. A ADI 8024, da Associação Nacional pela Segurança Jurídica dos Jogos e Apostas (Anseja), e a ADI 8027, da Associação Nacional de Jogos e Loterias (ANJL), pedem a suspensão da medida (Supremo Tribunal Federal, 2026b). A ADI 8028, da Associação Nacional dos Prefeitos e Vice-Prefeitos (ANPV), questiona a perda de receitas destinadas a políticas públicas municipais.[63]

A ANJL e o Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR) também pediram a suspensão da MP na ADI 7721, anterior à medida, que discute a constitucionalidade da Lei nº 14.790/2023 (Supremo Tribunal Federal, 2026b). A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) fez o mesmo pedido como amicus curiae na ADI 8027 e se manifestou contra a MP na ADI 7749, em que já atuava nessa condição. Alegou falta de urgência, violação da reserva de lei para restringir a propaganda comercial, motivação eleitoral e prejuízo aos contratos de publicidade das emissoras.[64] Clubes de futebol também pediram para participar das ações no STF. Entre os 14 clubes da Série A patrocinados por bets, apenas três, Flamengo, Fluminense e São Paulo, protestaram contra a medida em suas camisas.[65] Até o fechamento desta edição, não houve decisão sobre os pedidos de suspensão.

63 Prefeitos ajuízam ADI no STF para suspender MP que proíbe bets no país. BNLData, [S. l.], 30 set. 2026. Disponível em: https://bnldata.com.br/prefeitos-ajuizam-adi-no-stf-para-suspender-mp-que-proibe-bets-no-pais/. Acesso em: 19 out. 2026.

64 Abert aponta que ação de Lula contra bets tem motivação eleitoral e pede que STF suspenda proibição. BNLData, [S. l.], 2 out. 2026. Disponível em: https://bnldata.com.br/abert-aponta-que-acao-de-lula-contra-bets-tem-motivacao-eleitoral-e-pede-que-stf-suspenda-proibicao/. Acesso em: 19 out. 2026.

65 3 de 14 clubes protestam contra proibição de bets em camisas. Poder360, 18 out. 2026. Disponível em: https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/so-2-de-14-clubes-protestam-contra-proibicao-bets-em-camisas/

A Medida Provisória nº 1.394/2026 e a saúde pública

Pela lente dos determinantes comerciais da saúde e do Modelo de Regulação Sanitária adotado nesta edição, a MP é a primeira medida do Estado brasileiro a interromper a oferta e a exposição às apostas em todo o país, e não apenas a regular o comportamento individual de quem aposta. A literatura sobre produtos nocivos à saúde, como tabaco e álcool, mostra que restringir a oferta, a publicidade e o acesso está entre as medidas de prevenção mais efetivas (WHO, 2024). Ao interromper a oferta de todas as modalidades, a MP contém de imediato a exposição de milhões de pessoas a produtos associados ao adoecimento e ao endividamento. A retirada dos jogos de resultado instantâneo e repetição contínua, como os caça-níqueis on-line e os jogos de colisão (crash games), é especialmente relevante, por serem os produtos associados às formas mais rápidas e graves de dependência.

A MP converge com a agenda de saúde pública já em discussão no Congresso, como a do PL Brasil Contra Bets. A restrição às apostas encontra respaldo na opinião pública: pesquisa AtlasIntel/Bloomberg de setembro de 2026 aponta que 75% dos brasileiros apoiam a proibição das bets e 17% são contrários.[66]

Proibir a oferta, porém, não trata quem já adoeceu. A 1ª edição da série "A Saúde dos Brasileiros em Jogo" estimou em 12,8 milhões os brasileiros em situação de risco e em R$ 38,8 bilhões por ano o custo dos danos associados às apostas, dos quais R$ 30,6 bilhões (79%) ligados à saúde (IEPS, 2025). Essas pessoas continuarão demandando cuidado da atenção primária, dos Centros de Atenção Psicossocial e da rede de urgência.

Por isso, qualquer que seja o instrumento legal que venha a reger o tema, a proteção da saúde exige dispositivos próprios de cuidado: protocolo clínico para o transtorno do jogo, capacitação da atenção primária e da Rede de Atenção Psicossocial, vigilância epidemiológica dos danos, acesso do Ministério da Saúde aos dados de apostas e destinação de recursos ao SUS. Esses pontos foram objeto de emendas apresentadas à MP na comissão mista, o que mostra que podem ser incorporados a uma nova legislação em qualquer dos cenários. Hoje, os valores apreendidos de operadores irregulares vão para o Fundo Nacional de Segurança Pública; a destinação ao SUS depende de previsão em lei.

66 75% concordam com proibição das bets no Brasil, diz pesquisa Atlas. Metrópoles, Brasília, DF, 24 set. 2026. Disponível em: https://www.metropoles.com/brasil/75-concordam-proibicao-bets-brasil-pesquisa-atlas. Acesso em: 19 out. 2026. O levantamento ouviu 5.015 pessoas entre 17 e 22 de setembro de 2026.

Emendas apresentadas à MP nº 1.394/2026 sobre publicidade, propaganda e patrocínio

Até o fim do prazo, em 13 de outubro de 2026, foram apresentadas 99 emendas à MP na comissão mista (Brasil, 2026a). Trinta delas mexem diretamente na vedação à publicidade, à propaganda e ao patrocínio, no dever das plataformas digitais de impedir a circulação de conteúdo de apostas ou nas sanções por infração publicitária: 21 enfraquecem a vedação, 8 a reforçam e 1 cria garantias procedimentais para a sua aplicação.[67]

Se aprovadas, as emendas de flexibilização podem ter quatro efeitos. O primeiro seria devolver a publicidade e o patrocínio aos operadores autorizados, ao restringir a proibição aos sites não autorizados ou apenas aos jogos de slot, como o "jogo do tigrinho" (12, 14, 16, 20, 43, 52, 53 e 59; as Emendas 12 e 20 já foram retiradas pelos autores). O segundo seria trocar a proibição por regras de faixa horária, verificação de idade, advertências e cadastro de influenciadores (15, 38, 45, 46, 64 e 72), modelo que, em boa parte, já constava das portarias da Fazenda e não impediu a exposição observada na Copa do Mundo.

O terceiro seria manter no ar a exposição já contratada ou veiculada, com marcas em uniformes e arenas por até 24 meses e reexibição, sem edição, de conteúdos anteriores à MP (11, 17 e 50). O quarto seria limitar o dever de cuidado das plataformas aos anúncios pagos e transferir ao Judiciário a aplicação das sanções (34, 35, 39 e 40), o que deixaria sem fiscalização o conteúdo orgânico de influenciadores, canal central da publicidade de apostas. Em conjunto, essas emendas reabririam os principais canais de exposição que a MP fechou. Elas vêm de quatro partidos, com concentração no Progressistas, com 10, e no Partido Liberal, com 9.

As emendas de reforço vão no sentido oposto e tornariam a vedação mais duradoura. A principal mantém a proibição da publicidade, do patrocínio, dos afiliados e dos tipsters[68] mesmo que alguma modalidade de aposta volte a ser autorizada (87). Outras vedam bônus, cashback e ofertas dirigidas a quem já aposta (88), preveem suspensão e cassação da autorização por infração publicitária, hoje punida apenas com as sanções do Código de Defesa do Consumidor (89), e criam o crime de divulgação de apostas, com pena maior para influenciadores e atletas (25), embora a matéria penal enfrente restrição constitucional em medida provisória.

Qualquer que seja o destino da MP, as emendas indicam as escolhas que estarão em jogo em uma nova legislação sobre o tema: manter fechados ou reabrir os canais de exposição à publicidade de apostas.

---

67 A lista das 30 emendas, com autor, efeito e conteúdo de cada uma, está na Tabela 7, no Apêndice disponível na versão digital do documento.

68 Um tipster (ou prognosticador) é um especialista em apostas esportivas que estuda estatísticas, mercados e eventos para compartilhar dicas e palpites (chamados de *tips* ou *picks*) com um público de seguidores.

Linha do tempo da regulamentação das bets no Brasil

LEGALIZAÇÃO SEM REGRAS *2018-2023*

12 dez 2018

A Lei nº 13.756 cria a aposta de quota fixa, sem regulamentar a operação. Começa um período de cinco anos de mercado sem regras, com publicidade massiva em transmissões esportivas e redes sociais.

24 jul 2023

O governo edita a MP nº 1.182/2023, primeiro passo para a regulamentação do setor.

29 dez 2023

É sancionada a Lei nº 14.790, a Lei das Bets. Foco operacional e comercial, remetendo a publicidade à regulamentação do Ministério da Fazenda e incentivando a autorregulação.

2024

A SPA/MF publica o pacote regulatório ao longo do ano por meio das Portarias nº 615 (pagamentos), nº 827 (autorização), nº 1.225 (monitoramento e fiscalização), nº 1.231 (jogo responsável e publicidade) e nº 1.233 (sanções).

jan a ago 2026

A PUBLICIDADE NO CENTRO DO DEBATE

15 jan

O Ministério da Saúde lança o **Guia de Cuidado para Pessoas com Problemas Relacionados a Jogos de Apostas.**

19 mai

A Frente Parlamentar Mista para Promoção da Saúde Mental protocola o **PL Brasil Contra Bets,** com o mesmo texto no Senado (PL nº 2.470/2026) e na Câmara (PL nº 2.478/2026). O projeto propõe proibir a publicidade, o patrocínio e os jogos de risco excessivo, e organizar o cuidado no SUS.

26 dez 2025

A Lei Complementar nº 224/2025 eleva gradualmente a alíquota sobre a receita das operadoras, de 12% para 15% até 2028.

10 dez 2025

Entra em funcionamento a plataforma de autoexclusão centralizada (Portaria SPA/MF nº 2.579/2025), que bloqueia o apostador em todos os operadores autorizados e direciona o usuário para os serviços do SUS. Uma semana antes, os ministérios da Saúde e da Fazenda lançaram o Observatório Saúde Brasil de Apostas Eletrônicas.

12 fev

A Portaria SPA/MF nº 408/2026 institui a **Agenda Regulatória 2026/2027, com a publicidade como eixo central.**

09 abr

O ministro da Saúde, **Alexandre Padilha, defende restrições à publicidade de apostas semelhantes às do cigarro.**

20 mai

É lançada a **Coalizão Brasil Contra Bets,** composta por 25 organizações da sociedade civil, e com plataforma de coleta de assinaturas para apoio ao PL Brasil Contra Bets.

24 e 26 jun

Na Copa do Mundo, **narradores e comentaristas sugerem apostas durante as transmissões.** A Senacon abre averiguação preliminar sobre anúncios exibidos na CazéTV (24/06), e o Conar suspende liminarmente três anúncios de apostas veiculados no canal (26/06).

13 out

Termina o prazo de emendas, com **99 apresentadas por 25 parlamentares.** Delas, 42 favorecem o setor de apostas, sobretudo para reabrir o mercado, e 30 tratam de saúde e proteção.

06 out

Sites e aplicativos de apostas saem do ar. Até 09/10, o Ministério da Justiça e a SPA haviam encaminhado para bloqueio 16.627 sites de publicidade de apostas ilegais.

28 a 30 set

Associações do setor de apostas e de prefeitos ajuízam as ADIs 8024, 8027 e 8028 contra a MP no STF. Clubes de futebol pedem ingresso como amici curiae. Até o fechamento desta edição, não houve decisão.

28 set

É publicado o **Decreto nº 13.128/2026, que regulamenta o comitê de fiscalização** criado pela MP. No mesmo dia, a AGU ajuíza ação civil pública contra 17 operadoras, com pedido de ressarcimento ao SUS e de R$ 1 bilhão por danos morais coletivos.

2024-2025

REGULAMENTAÇÃO E MERCADO AUTORIZADO

24 set 2024

Nota técnica do **Banco Central mostra que beneficiários do Bolsa Família enviaram R$ 3 bilhões a bets** via Pix em agosto. O total enviado por todos os apostadores ficou entre R$ 18 e 21 bilhões por mês. O mês registra o maior pico de projetos de lei sobre apostas no Congresso (42 em setembro).

12 nov 2024 a 12 jun 2025

O Senado instala a CPI das Bets, que impulsiona o segundo pico de projetos sobre apostas no Congresso (52 em maio e junho de 2025) e termina com o relatório final da senadora Soraya Thronicke rejeitado.

14 nov 2024

STF confirma, por unanimidade, a liminar de Fux, que **suspende a publicidade de apostas dirigida a crianças e adolescentes** e determina que o governo adote **medidas para restringir o uso de recursos do Bolsa Família e do BPC** em apostas.

01 jan 2025

Começa a valer o **mercado regulado, com 66 empresas autorizadas** (14 em caráter definitivo e 52 provisório) e outorga de R$ 30 milhões cada.

fev 2025

As apostas on-line entram como prioridade na Agenda Legislativa da Frente Parlamentar Mista para Promoção da Saúde Mental, elaborada com o IEPS.

29 set 2025

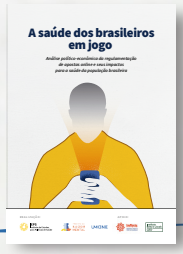
O Grupo de Trabalho Interministerial de Saúde Mental e de Prevenção e Redução de Danos do Jogo Problemático (Fazenda, Saúde, Esporte e Comunicação Social) **divulga seu relatório final, com plano de ação.**

01 out 2025

Entra em operação no Sistema de Gestão de Apostas (SIGAP) **o módulo que impede, pelo CPF, beneficiários do Bolsa Família, do BPC, do Desenrola Brasil e do Fies de abrir ou manter contas em sites de apostas.** Em agosto de 2026, mais de 3 milhões de pessoas estavam impedidas.

02 dez 2025

O IEPS lança o Dossiê "A Saúde dos Brasileiros em Jogo", que estima em R$ 38,8 bilhões por ano o custo social das apostas, R$ 30,6 bilhões deles ligados à saúde.





set a out 2026

DA REGULAÇÃO À PROIBIÇÃO

jun e jul

O Congresso Nacional recebeu **22 projetos sobre publicidade de apostas.**

02 set

A Comissão de Ciência, Tecnologia e Informática do **Senado aprova o PL 2.470/2026** no substitutivo de Alessandro Vieira. O projeto passa para a decisão terminativa da Comissão de Assuntos Sociais.

10 jul

É publicada a **Portaria SPA/MF nº 1.964/2026**, que torna obrigatórias, a partir de 17/07, frases como "Ministério da Fazenda adverte: apostar pode causar dependência", "apostar faz você perder dinheiro" ou "aposta não é investimento", em pelo menos 10% do anúncio. No mesmo dia, a Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026 estende as obrigações a toda a cadeia publicitária e veda prognósticos e análises esportivas que, misturados à publicidade, induzam apostas.

21 set

O ministro Flávio Dino, relator da ADI 8014, nega a suspensão do decreto de Minas Gerais que veda a publicidade de apostas em bens e eventos estaduais.

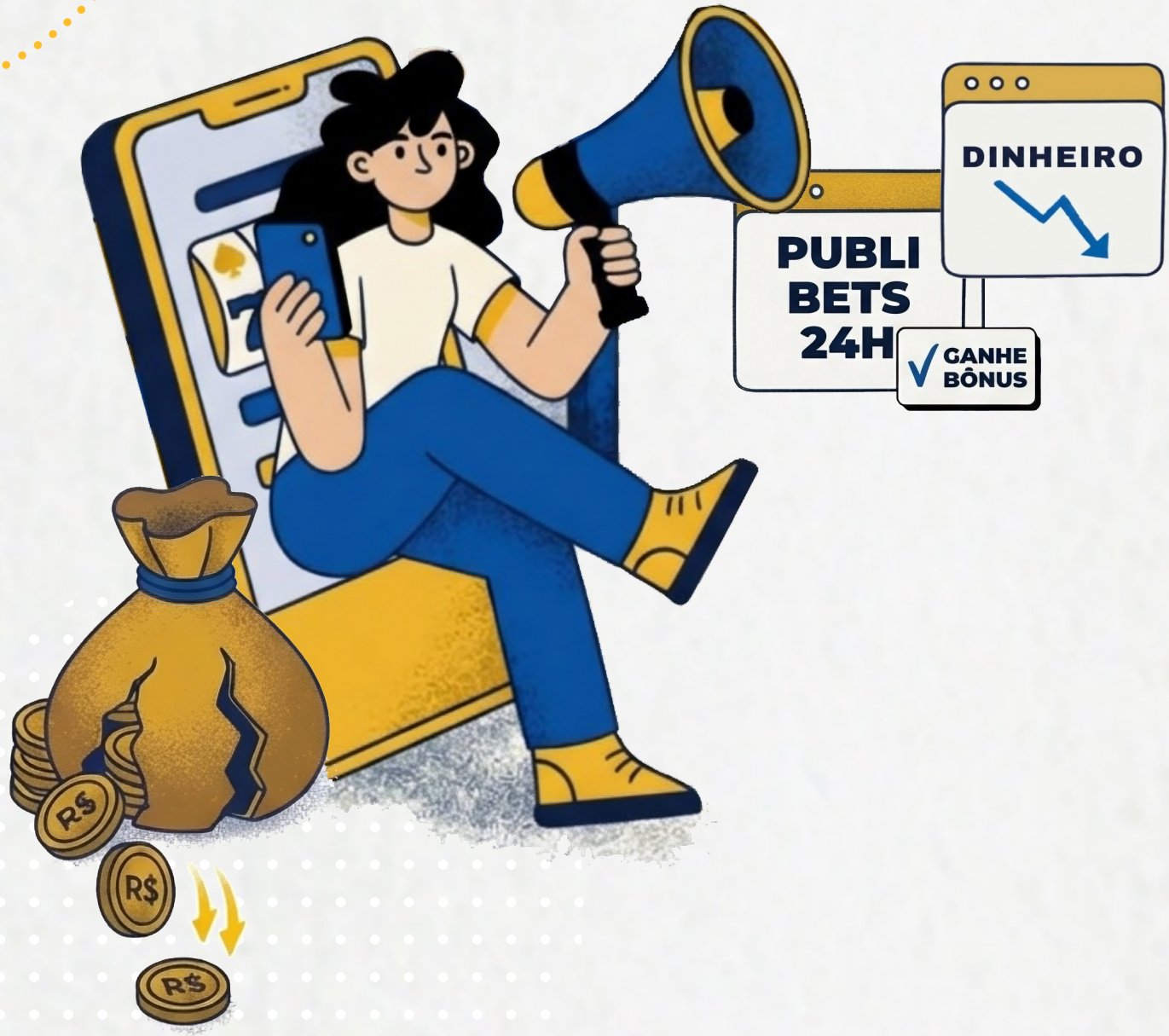
25 set

O Presidente da República anuncia a **proibição das bets.** A MP nº 1.394/2026, publicada em edição extra do DOU, proíbe a exploração, a oferta e toda a publicidade de apostas de quota fixa no país. Se não for convertida em lei até março de 2027, ela perde a validade, e o mercado volta a ser regido pela Lei nº 14.790/2023. No mesmo dia, o Executivo envia ao Congresso o PL nº 5.477/2026, que tipifica crimes ligados às apostas.



3.

Regulação de Publicidade, Propaganda e Patrocínio de Apostas on-line no mundo



3.1. Contexto

A expansão da indústria digital de apostas e a crise de saúde pública

O mercado de apostas on-line passa por um crescimento exponencial nos últimos anos, impulsionado pela digitalização, conectividade móvel ininterrupta (24 horas por dia, 7 dias por semana) e avanços em ciência de dados e algoritmos preditivos. As projeções do setor indicam que as perdas líquidas globais dos consumidores atingirão aproximadamente US$ 700 bilhões até 2028. Esse crescimento expandiu-se geograficamente para países de média e baixa renda (LMICs), onde as estruturas regulatórias e os mecanismos de fiscalização estatal costumam ser mais frágeis, expondo populações hipervulneráveis, especialmente crianças, adolescentes e jovens adultos, a riscos sociais e sanitários sem precedentes (Wardle et al., 2024).

A acelerada expansão desse mercado transcendeu a esfera econômica para consolidar-se como uma crise de saúde pública emergente. A onipresença da publicidade de jogos de apostas, alimentada por algoritmos de segmentação e tecnologias de vigilância digital, exige uma análise estrutural que rompa com a visão tradicional focada no comportamento individual. Historicamente, a regulação sustentou-se no paradigma do “Jogo Responsável”, uma abordagem baseada na premissa de que as apostas são uma forma recreativa inofensiva de entretenimento e que os danos derivados da sua prática decorrem estritamente de déficits de autocontrole ou predisposições psicológicas individuais, transferindo a responsabilidade do dano para o consumidor. Sob esse modelo, a intervenção pública restringiu-se a campanhas educativas pontuais, alertas voluntários de autoexclusão e orientações focadas na escolha individual do consumidor.

Entretanto, as evidências científicas contemporâneas, lideradas por análises sistemáticas dos determinantes comerciais da saúde aplicados ao mercado de apostas, impulsionaram uma mudança de paradigma. Recentemente, tanto a Organização Mundial da Saúde (2024) quanto a *The Lancet Public Health Commission on Gambling* (Wardle et al., 2024) recomendaram restrições e proibições significativas à promoção, ao marketing e ao patrocínio por parte de operadoras de jogos de apostas, devido a preocupações com a saúde pública. O jogo comercial deixou de ser compreendido como mera recreação individual e passou a ser reconhecido como um vetor industrial ativamente causador de danos à saúde pública.

Esta mudança de paradigma reconhece que o dano é resultado de um ecossistema comercial desenhado para maximizar a extração financeira. A relevância estratégica desta transição reside no fato de que a manutenção do discurso de "jogo responsável" serve como um álibi corporativo, permitindo que a indústria normalize produtos viciantes enquanto evita reformas sistêmicas que impactariam suas margens de lucro. Abordagens transformadoras para a regulamentação da indústria de apostas on-line têm sido propostas ou implementadas em alguns países como parte de estratégias de saúde pública, o que envolve: i) reconhecer essa indústria como um importante vetor de danos; ii) proibir sua publicidade, principalmente para proteger crianças; e iii) proteger as políticas públicas e as pesquisas da influência de interesses particulares.
(Thomas et al., 2023a)

Para o formulador de políticas, o modelo de determinantes comerciais da saúde desloca o ônus regulatório das campanhas educativas ineficazes para intervenções estatais robustas no ambiente de escolha. A eficácia de qualquer proposta regulatória depende, portanto, da superação da arquitetura comercial atual, que prioriza a receita bruta do jogo ou GGR (Gross Gambling Revenue) em detrimento da saúde e integridade social. A ausência de independência científica nessa área, frequentemente financiada por operadoras, tem historicamente enviesado legislações para modelos menos restritivos (Rintoul et al., 2025; Wardle et al., 2024; Thomas et al., 2023a). Este relatório rompe essa tendência ao priorizar evidências desvinculadas de interesses comerciais.

Quadro 1. Comparação entre paradigmas de política sobre jogos de apostas

Aspecto	Referencial do jogo responsável	Referencial de saúde pública
Foco	Em indivíduos que apostam: os chamados "jogadores problemáticos"	Na população: o dano relacionado ao jogo
Escopo	Regulação do comportamento individual	Regulação de sistemas, produtos e do ambiente
Modelo do transtorno	Modelo de doença	Determinantes comerciais da saúde, determinantes sociais da saúde e determinantes legais, políticos e ambientais da saúde
Ênfase principal	Liberdade de escolha, soberania do consumidor, regulação por caveat emptor (cabe ao comprador se precaver)	Proibição de/proteção contra produtos nocivos à saúde, regulação de proteção ao consumidor
Escopo das intervenções	Majoritariamente intervenções a jusante (downstream), em nível individual, e tratamento; alguns programas educativos	Utiliza uma variedade de intervenções; foca em determinantes a montante (upstream) dos danos e também inclui esforços intermediários e a jusante
Onde esforço e recursos são maximizados	Grande esforço em tratamento e algum investimento em educação e marketing social	Incorpora esforço de tratamento, mas também enfatiza a prevenção de danos, a intervenção precoce e a minimização de danos
Intervenções características	Educação, marketing social, sinalização de alerta, encaminhamento para terapias, códigos de conduta, opções de autoexclusão	Limitação da acessibilidade e disponibilidade, precificação (quando aplicável), foco nas características do produto, pré-comprometimento obrigatório, limitação ou proibição de marketing e publicidade
Base de evidências	Modesta ou fraca para ferramentas de jogo responsável; base desenvolvida para a eficácia da terapia cognitivo-comportamental no tratamento e de outras terapias (com ressalvas quanto às altas taxas de abandono)	Bem desenvolvida em áreas análogas (ex.: álcool, tabaco), embora exija adaptação para os danos relacionados ao jogo; evidências emergentes de intervenções eficazes em nível populacional
Orientação regulatória	Autorregulação com pouca supervisão, autodeclaração pela indústria e códigos de conduta voluntários	Especificidade regulatória e fiscalização efetiva
Referencial ecológico	O chamado "jogador problemático"	Ambiente, determinantes comerciais da saúde, determinantes sociais da saúde, operadoras e múltiplas agências governamentais
Foco prioritário	Usuários responsáveis	Pessoas com experiência vivida de danos, comunidades e impactos societais

Fonte: extraído de Wardle et al. (2024). The Lancet Public Health Commission on Gambling.

O papel do marketing e a arquitetura de escolha digital

O ecossistema contemporâneo das apostas on-line apoia-se em estratégias promocionais agressivas que entrelaçam o jogo com a cultura do entretenimento e o esporte de alto rendimento. Diferente de commodities tradicionais, os produtos de apostas digitais possuem características estruturais que maximizam a retenção e o gasto do usuário:

1. **Natureza contínua e sem limites físicos:** acessibilidade via smartphones que permite sessões ininterruptas de jogo, dispensa o deslocamento até um estabelecimento e permite apostar a qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana, em sessões ininterruptas. Ao mesmo tempo, mantém o usuário exposto de forma contínua a estímulos, como notificações e ofertas que o chamam de volta ao jogo e eliminam as pausas naturais que levariam à interrupção da sessão.

2. **Incerteza do preço real:** dificuldade do consumidor em calcular o custo total de uma sessão devido à volatilidade das *odds* e estruturas de recompensa. Uma vez que a margem da casa está embutida nas *odds*, o gasto de uma sessão depende de resultados aleatórios, e incentivos como bônus e *cashback* distorcem a percepção de risco.

3. **Assimetria de informação e arquitetura de escolha** (***on-line Choice Architecture***): uso de *profiling* comportamental[69], mineração de dados[70], notificações *push* personalizadas[71] e *dark patterns*[72] para induzir o comportamento de "jogar até perder tudo" *(playing to extinction)*, ponto em que o cliente esgota todos os recursos financeiros disponíveis.

---

69 Construção automatizada de perfis individuais a partir dos registros de atividade do usuário, como frequência, horários, valores apostados, produtos preferidos e resposta a promoções. Os perfis permitem prever o comportamento de cada pessoa e segmentar as ofertas. No setor de apostas, operadores usam algoritmos preditivos para personalizar incentivos conforme as preferências reveladas de cada cliente (Wardle et al., 2024) – por exemplo, um apostador que aposta habitualmente em futebol às quartas-feiras à noite passa a receber bônus para a partida da rodada nesse mesmo horário.

70 Conjunto de técnicas para identificar padrões, correlações e tendências em grandes bases de dados – é o que permite construir os perfis descritos acima. Por exemplo, a análise de milhões de transações revela que clientes com sequências de perdas tendem a abandonar a plataforma. A empresa passa então a oferecer créditos ou bônus de reativação nesse momento, prolongando o engajamento justamente quando o risco de dano é maior.

71 Mensagens que o aplicativo envia diretamente ao dispositivo móvel, mesmo quando não está em uso, e que aparecem na tela sem solicitação do usuário. Funcionam como canal de marketing direto em tempo real e podem ser personalizadas com base no perfil comportamental (um alerta com oferta de aposta grátis minutos antes de uma partida, por exemplo).

72 Elementos de design de interface que exploram vieses cognitivos para induzir o usuário a decisões contrárias aos próprios interesses. A arquitetura de escolha torna-se especialmente nociva quando combina dark patterns e a personalização manipulativa, sobretudo em produtos de jogo online de alto risco (Wardle et al., 2024). Convites recorrentes a jogar ou depositar mais, destaque visual ao botão de depósito, enquanto saque e ferramentas de limite ficam pouco visíveis, contagens regressivas que criam falsa urgência, autoexclusão ou cancelamento que exige vários passos são alguns exemplos.

Quadro 2. Resumo da influência do ecossistema e medidas de resposta: publicidade e marketing

Práticas do setor	Objetivos	Efeitos	Medidas de contra-ação
• Campanhas publicitárias em mídias sociais e de massa **• Patrocínio de esportes e cultura, sinalização** **• Publicidade direcionada, promoções diretas ao consumidor** **• Arquitetura de escolha on-line: incluindo táticas de indução (*sludging*) e insistência persistente *(nagging)***	• Aumentar o engajamento com jogos de azar • Impedir a evasão dos "melhores" clientes de jogos de azar • Incentivar o comportamento de "jogar até o esgotamento total dos recursos"	• Normalizar os jogos de azar, inclusive para crianças e jovens • Aumentar a participação no mercado • Desviar para os jogos de azar os gastos que seriam destinados a atividades mais produtivas ou que promovem a saúde	• Proibir a publicidade e o patrocínio de jogos de azar • Exigir que as empresas de jogos de azar obtenham aprovação de órgãos reguladores e autoridades de saúde para realizar campanhas publicitárias e promocionais durante o período de transição para a proibição • Regulamentar práticas de marketing digital e o uso de algoritmos que visam consumidores

Fonte: extraído de Rintoul et al. (2025).

Diante disso, órgãos multilaterais como a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Comissão de especialistas no tema da revista científica The Lancet defendem que os governos tratem a publicidade e o patrocínio de apostas da mesma forma que controlam historicamente os mercados de tabaco e álcool: por meio de restrições severas, vinculantes e populacionais que priorizem a saúde pública em detrimento dos lucros corporativos e das receitas fiscais estatais.

3.2. Principais Evidências[73]

A literatura internacional acumulada na última década apresenta um corpo denso de evidências empíricas, abrangendo desde ensaios clínicos randomizados de campo, estudos longitudinais de coorte, revisões sistemáticas com metanálise e investigações qualitativas. Em conjunto, elas mostram a associação consistente entre a publicidade e o consumo e os danos à saúde pública. O peso que o setor dá a essas estratégias é coerente com esse quadro: a publicidade e o marketing representam cerca de 30% da receita das operadoras em mercados on-line competitivos.[74]

73 A metodologia da seção encontra-se no Apêndice disponível na versão digital do documento.

74 Dado da consultoria Regulus Partners (2021) citado em Marionneau et al. (2026).

Neste capítulo, 'associação' designa resultados correlacionais ou observacionais; 'efeito' e 'causal' são reservados a desenhos experimentais ou quase-experimentais. As principais evidências empíricas sobre o tema estão estruturadas em torno de cinco eixos:

1. relação dose-resposta (aumento de apostas e gastos);

2. impacto do marketing direto e digital (notificações, e-mails, SMS e bônus);

3. normalização cultural e vulnerabilidade de crianças, adolescentes e jovens;

4. mecanismos psicológicos de indução (bônus, odds turbinadas e falsa segurança);

5. impacto assimétrico em populações de risco e jogadores problemáticos (ambiente on-line e dívidas).

Revisões sistemáticas mostram associação consistente entre exposição à publicidade e atitudes mais positivas frente ao jogo, maior frequência, maior gasto e gasto não planejado (Bouguettaya et al., 2020; McGrane et al., 2023, 2025). As evidências apontam que a regulação precisa reconhecer que o marketing de apostas não é passivo: está associado a maior frequência e gasto, e há evidência causal experimental para o marketing direto. Como as plataformas usam engenharia comportamental para estimular o consumo, o argumento da "liberdade de escolha" perde sustentação diante de um ambiente desenhado para anular a vontade através de manipulação orientada por dados.

1. EFEITO DOSE-RESPOSTA[75] ENTRE EXPOSIÇÃO PUBLICITÁRIA E AUMENTO DE APOSTAS

Evidência sistemática global

A revisão sistemática conduzida por McGrane et al. (2025) avaliou 22 estudos quantitativos e concluiu que a exposição à publicidade de apostas esportivas está estatisticamente associada ao aumento na frequência percebida, pretendida e real de apostas, bem como ao aumento nos gastos financeiros e na realização de apostas não planejadas (impulse betting). Alguns estudos trazidos pela revisão ilustram a magnitude do fenômeno: a publicidade na TV emergiu como o canal mais influente para iniciar a prática de apostas (afetando 1 em cada 7 pessoas), enquanto cerca de 20% a 30% dos participantes em pesquisa populacional representativa na Austrália relataram que qualquer tipo de publicidade influencia o valor apostado, a ocorrência de apostas por impulso, a experimentação de novos produtos e até mesmo a decisão de começar a apostar. Esses resultados foram mais acentuados entre indivíduos mais jovens e aqueles em situação de risco (Jenkinson et al., 2023 apud McGrane et al., 2025); entre apostadores de eventos esportivos, de 29% a 43% relataram já ter se sentido influenciados por anúncios na televisão, no rádio ou na mídia impressa, enquanto entre 30% e 50% declararam ter sido influenciados por anúncios digitais (Hing et al., 2019 apud McGrane et al., 2025).

75 Relação entre a quantidade de uma substância (dose) administrada, nesse caso, a publicidade, e a magnitude do efeito resultante.

Tamanho do efeito e relação dose-resposta

A metanálise de Bouguettaya et al. (2020), cobrindo duas décadas de pesquisas empíricas, identificou uma associação positiva e estatisticamente significativa entre a exposição à publicidade e o comportamento de apostar: maior dose de publicidade está associada a maior frequência e severidade de apostas. Além de estar associada à entrada de novos apostadores, a exposição massiva está positivamente correlacionada com o aumento do volume de perdas. O estudo demonstrou uma clara relação dose-resposta: quanto maior a frequência e o volume de exposição aos anúncios, maiores são os níveis de engajamento, a intenção de apostar e a probabilidade de desenvolver comportamento problemático de jogo.

Com exceção de um, todos os estudos na revisão de Bouguettaya et al. (2020) apontaram uma relação estatisticamente significativa entre exposição à publicidade e comportamento de aposta (os tamanhos de efeito variam, com correlação entre 0,08 e 0,68 e média de 0,24); nos EUA, cada aumento de 1% no gasto publicitário esteve associado a 0,1%–0,24% a mais de receita do jogo de aposta. Dentre os cinco estudos de métodos qualitativos que avaliaram o impacto da publicidade de jogos no comportamento, um estudo norueguês apresentou anúncios de jogos a apostadores e perguntou se eles acreditavam que a publicidade influenciaria seus hábitos de jogo; aproximadamente metade desses apostadores indicou que a publicidade aumentaria seu comportamento de jogo.

Efeito cumulativo e a falha das proibições parciais

No estudo transversal realizado após a proibição da publicidade de apostas na Bélgica (n = 3.085), Boone et al. (2025) observaram que a exposição semanal a anúncios, mantida por brechas em patrocínios e canais internacionais, está associada a cerca do dobro de chance de apostar semanalmente, tanto on-line (OR 2,03) quanto off-line (OR 1,94), em comparação com não expostos.

2. EVIDÊNCIA CAUSAL EXPERIMENTAL DO MARKETING DIRETO

Em comparação com o marketing indireto ou linear, o marketing direto e os incentivos, como bônus, são mais propensos a ter impactos comportamentais diretos (Jääskeläinen et al., 2026), tendo sido relatados como capazes de disparar impulsos de apostar e aumentar a prática de jogo mais do que o marketing indireto. Um estudo indicou que a publicidade direta (e-mail, SMS, notificações push) teve o maior impacto no aumento das apostas (17% relataram esse impacto) e na realização de apostas por impulso (13% relataram esse impacto) (Jenkinson et al., 2023 apud McGrane et al., 2025). O estudo experimental de campo conduzido por Rockloff et al. (2026) mostra o efeito direto que ofertas de marketing direto (mensagens de texto via SMS, notificações push, e-mail) possuem sobre apostadores.

Utilizando *Ecological Momentary Assessment* (EMA) com 227 apostadores regulares acompanhados a cada 48 horas durante uma temporada de maior volume de apostas esportivas, o estudo forneceu evidências da relação de causalidade entre o marketing direto e a intensificação das apostas, bem como os danos decorrentes. A maior parte das pesquisas anteriores apresentou evidências de correlação que, embora convincentes, podem ser explicadas por fatores como causalidade reversa e variáveis de confusão.

As operadoras de apostas frequentemente justificam o marketing direto como uma prática competitiva comum que reflete a concorrência por clientes entre elas e, consequentemente, gera valor para os consumidores. Contudo, as conclusões do estudo indicam que essa estratégia, na verdade, intensifica as apostas e os danos entre a base de clientes que as operadoras já possuem. Além disso, segundo os autores, a magnitude dos efeitos sugere que o marketing direto é, provavelmente, um meio de excelente custo-benefício para extrair maiores gastos dos apostadores, resultando em danos adicionais (Rockloff et al., 2026)

Impacto do cancelamento (*opt-out*) de mensagens diretas

Os indivíduos designados aleatoriamente para o grupo de opt-out (que bloquearam e-mails, SMS e notificações push de operadores) apresentaram reduções drásticas e imediatas em comparação com o grupo de controle: 23% a menos de apostas realizadas; 39% a menos de dinheiro gasto; 67% a menos de danos de curto prazo à saúde e bem-estar, medidos pela escala Short Gambling Harm Screen (SGHS). Outro estudo, longitudinal experimental na Austrália, constatou que indivíduos que optaram por não receber mensagens promocionais diretas apostaram menos, gastaram menos e relataram menos danos do que os que permaneceram recebendo essas mensagens (Hing et al., 2024).

Mitigação do pico de oportunismo

O estudo mostrou que a intervenção não alterou fundamentalmente os momentos em que as pessoas optavam por apostar. Em vez disso, a opção por não receber marketing direto reduziu consistentemente a intensidade das apostas, os gastos e os danos associados a cada um desses momentos naturais de alta oportunidade. Em outras palavras, o marketing direto parece amplificar os ritmos de aposta já existentes (fins de semana e eventos esportivos), em vez de criar novos. Por isso, a remoção dessas mensagens reduz a intensidade do consumo sem alterar a rotina do usuário.

3. NORMALIZAÇÃO CULTURAL E VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS, ADOLESCENTES E JOVENS

A normalização das apostas e jogos de aposta resulta da interação de fatores socioculturais, ambientais, comerciais e políticos, que ampliam a disponibilidade e o acesso aos produtos de apostas e estimulam seu uso frequente. A indústria e os atores que se beneficiam do setor, como emissoras, organizações esportivas, celebridades e influenciadores e inclusive alguns governos, contribuem para essa normalização por meio de estratégias de marketing, tecnologias e da associação das apostas ao entretenimento e à vida cotidiana.

Comerciais televisivos foram frequentemente descritos como impossíveis de evitar ou pular, da mesma forma que a presença de estratégias de marketing em espaços públicos cotidianos, considerados fatores que promovem a normalização das apostas. Por outro lado, observou-se que essas formas de publicidade tradicionais apresentam efeitos comportamentais diretos mais limitados do que aqueles observados nas redes sociais (Jääskeläinen et al., 2026). Ao apresentar o jogo como uma atividade legítima de lazer e destacar seus supostos benefícios sociais e econômicos, essas estratégias desviam a atenção de seu potencial de dependência e dos danos associados (Thomas et al., 2023a).

Quadro 3. Efeitos relatados de diferentes tipos e canais de marketing voltados para apostas

Tipos de marketing	Efeitos
Associação com esportes	Normaliza o jogo de apostas na sociedade, especialmente entre os jovens
Uso de personalidades famosas	Reduz a percepção de risco entre os jovens; aumenta a intenção futura de apostar; gera desaprovação no público devido à percepção de descaso com o bem-estar alheio
Incentivos	Aumentam os gastos com jogos de apostas e o tempo dedicado a elas; reduzem a percepção de risco
Marketing em mídias tradicionais e materiais físicos	Normaliza a prática de apostar; gera incômodo (por ser onipresente na TV)
Marketing em redes sociais	Aumenta o engajamento dos usuários; alcança novos públicos; normaliza a prática de apostar
Marketing direto	Aumenta os gastos com apostas e o tempo dedicado a elas; torna mais difícil parar de apostar
Marketing multicanal	Normaliza os jogos de apostas; aumenta a intenção de apostar

Fonte: extraído de Jääskeläinen et al. (2026).

Associação íntima com a cultura esportiva

O patrocínio esportivo aumenta a intenção de compra e o consumo, com apelo particular a jovens (Marionneau et al., 2026). Revisões de estudos qualitativos (Jääskeläinen et al., 2026; Murray et al., 2026; Thomas et al., 2023b) revelam que a saturação de anúncios e patrocínios de apostas transforma o ato de apostar em um componente “natural” e indissociável do consumo esportivo. Segundo Murray et al. (2026), a exposição à publicidade de apostas, em particular por meio do esporte, é um fator determinante para a normalização da prática ao apresentar a aposta como uma atividade divertida, glamorosa e extremamente positiva.

Alta recordação de marcas entre menores de idade

Thomas et al. (2018) demonstram que crianças e adolescentes entre 8 e 16 anos associam empresas de apostas patrocinadoras a equipes esportivas relevantes, e mais de 75% delas conseguem citar espontaneamente o nome de pelo menos uma empresa de apostas esportivas. Nyemcsok et al. (2018) constataram que os jovens (11 a 16 anos) demonstraram alto nível de recordação e consciência em relação à publicidade: 81,1% deles conseguiram citar pelo menos uma marca de apostas e muitos demonstraram grande conhecimento sobre as características distintas (como cores e estratégias de apelo) de diferentes marcas, e 22,5% declararam intenção explícita de apostar assim que atingirem a maioridade legal de 18 anos (meninos apresentaram uma probabilidade significativamente maior do que as meninas).

O estudo de métodos mistos sobre atitudes em relação a apostas e a recordação de publicidade entre jovens de 11 a 16 anos na Austrália, de Thomas et al. (2018), identificou que 91,0% dos jovens recordaram-se de ver publicidade de aposta na televisão, sendo que 71,2% lembraram-se de anúncios durante partidas ou jogos esportivos; 67,6% deles recordaram-se de ver publicidade no início da noite, antes das 20h30, e 83,7% afirmaram continuar assistindo a esportes após as 20h30 (horário em que terminavam as restrições à publicidade em transmissões esportivas ao vivo na Austrália). A consciência dos jovens relativa à saturação publicitária chama a atenção: 79,3% afirmaram haver excesso de anúncios de apostas no esporte e 75,7% acreditavam que as entidades esportivas deveriam fazer mais para evitar a exposição de jovens à publicidade de apostas no esporte.

Incapacidade de jovens de reconhecer o risco e o papel de influenciadores, celebridades e atletas

Crianças e adolescentes assimilam a linguagem técnica das apostas (odds, cashback, apostas múltiplas), mas interpretam as promoções de "dinheiro de volta" pelo valor de face, acreditando que são estratégias "livres de risco" ou "à prova de perdas". No estudo qualitativo de Pitt et al. (2024), jovens relataram que a utilização de atletas de elite, influenciadores de redes sociais e celebridades adiciona uma camada de confiança, credibilidade e legitimidade corporativa às marcas de apostas. Os jovens interpretam a presença dessas figuras públicas como um endosso ético, reduzindo a percepção de perigo financeiro e criando a ilusão de que o jogo é uma atividade glamourosa e segura. Alguns jovens discutiram como a participação de atletas, em particular, conferia um "nível extra de confiança" à promoção de apostas esportivas, uma vez que eles percebiam os atletas como pessoas que detinham conhecimento sobre o esporte que estavam promovendo. De modo geral, acredita-se que a confiança percebida levava os jovens a acreditar que as apostas eram uma atividade segura e aceitável, pois criava a percepção de que as celebridades também utilizavam o produto.

4. MECANISMOS PSICOLÓGICOS DE INDUÇÃO: BÔNUS, INCENTIVOS E PERDA DE CONTROLE

Arquitetura de escolha e manipulação

As plataformas operam sob desenhos enganosos (dark patterns), utilizando táticas de "*sludging*" (dificultar a saída ou retirada de fundos) e "*nagging*" (notificações persistentes de indução). Essas táticas levam ao fenômeno do "playing to extinction", em que o usuário é induzido a apostar até a perda de todos os seus recursos (Rintoul et al., 2025). Os incentivos promocionais, como bônus de boas-vindas, *stake-back offers* (devolução do valor apostado) e *odds* turbinadas, distorcem a tomada de decisão financeira ao alterar a percepção objetiva de risco do consumidor. Incentivos promocionais foram considerados, na maioria dos estudos (23), as formas de marketing mais atraentes; em termos de impactos comportamentais, os incentivos serviam como gatilhos ou lembretes para o jogo, levando as pessoas a fazer apostas imediatamente e a gastar mais do que pretendiam; observou-se também que esses incentivos prolongavam o tempo que as pessoas passavam jogando (Jääskeläinen et al., 2026).

Escolha de odds mais arriscadas e perda de autocontrole

Evidências experimentais e de percepção indicam que a publicidade, sobretudo a baseada em incentivos, levam a apostas mais arriscadas e reduz o autocontrole dos apostadores. Num experimento online, a presença de incentivos levou os participantes a escolher com mais frequência *odds* mais longas, isto é, apostas com menor probabilidade de acerto e maior retorno potencial (Rockloff et al., 2019 *apud* McGrane et al., 2025). A perda de autocontrole aparece também no relato dos próprios apostadores. Em survey com 936 jovens apostadores de 18 a 35 anos na Espanha, 84% reconheceram que a publicidade das operadoras influencia seu comportamento de jogo; a percepção de que conteúdos promocionais ligados a bônus e a times favoritos estimulam impulsividade, gasto acima do previsto e perda de controle compôs um dos fatores latentes identificados[76] (Ventisca et al., 2026).

76 A análise das respostas identificou um fator chamado 'falta de autocontrole e estímulos persuasivos', que reúne quatro percepções: a de que se aposta mais depois de ver um anúncio; a de que anúncios de bônus e promoções levam a gastar mais do que o previsto; a de que anúncios com times ou atletas favoritos aumentam a vontade de apostar; a de que promoções como devolução de dinheiro e cotações turbinadas geram impulsividade e perda de controle.

Quadro 4. Mecanismo psicológico dos incentivos promocionais

Oferta Promocional	Percepção do Apostador	Comportamento Induzido
Bônus de Boas-Vindas	"Dinheiro grátis / sem risco"	Abertura de novas contas
***Stake-Back* (Devolução)**	"Garantia contra perdas"	Apostas de maior valor
Odds Turbinadas	"Vantagem matemática clara"	Seleção de odds arriscadas
Notificações Push e SMS	"Oportunidade imperdível"	Apostas de impulso

Fonte: elaboração própria com base em Ventisca et al. (2026); McGrane et al. (2025); Rockloff et al. (2026); Jääskeläinen et al. (2026); Nyemcsok et al. (2018); Thomas et al. (2023b).

Os autores interpretam esse resultado, com base na literatura, como sinal de enfraquecimento da capacidade de autorregulação dos indivíduos e promoção de padrões de jogo compulsivo. O achado é consistente com estudos sobre a influência do marketing em ambientes de decisão imediata, como as apostas ao vivo. Houve diferença significativa por gênero: as mulheres reconheceram com mais intensidade a relação entre esses estímulos publicitários e a perda de controle, o que sugere maior vulnerabilidade masculina, já que os homens se mostram mais confiantes e menos conscientes dos riscos dessas estratégias; essa vulnerabilidade pode ser acentuada pela maior exposição masculina à publicidade e pela maior participação dos homens no jogo.

5. IMPACTO DESPROPORCIONAL EM POPULAÇÕES DE RISCO E JOGADORES PROBLEMÁTICOS

Os estudos revisados convergem em apontar que a publicidade não afeta a população de forma homogênea. Indivíduos já classificados no índice de jogo problemático (Problem Gambling Severity Index - PGSI) ou em processo de recuperação sofrem um impacto assimetricamente severo. O impacto da publicidade na frequência de apostas, nos gastos e no tempo de jogo é substancialmente mais pronunciado entre indivíduos classificados nas categorias de risco moderado e problemático do PGSI do que entre apostadores de baixo risco (McGrane et al., 2025).

Pessoas com transtorno do jogo diagnosticado ou com problemas com apostas autorrelatados relataram que o marketing teve efeito gatilho *(triggering effect)*, com aumento do gasto e do tempo de jogo; algumas relataram recaída ou tentação aumentada de apostar após a exposição.

Mensagens de marketing personalizadas e direcionadas, sobretudo com incentivos, foram apontadas como a forma mais prejudicial de marketing, dificultando parar de apostar e resistir aos impulsos nos períodos de abstinência. Os incentivos funcionaram como lembretes, levando a apostar na hora e a gastar mais do que o pretendido (Jääskeläinen et al., 2026).

Amplificação dos danos pelo ambiente on-line

O estudo longitudinal de Savolainen, Roukka e Oksanen (2025) na Finlândia (N = 1.530 em 7 ondas) apontou que a exposição à publicidade on-line tem associação direta com o agravamento das pontuações de PGSI[77]. Por meio de pesquisa longitudinal e representativa de adultos (18 a 75 anos), os danos decorrentes de apostas foram avaliados com base em dificuldades financeiras graves (execução de dívidas) e na gravidade do jogo problemático (PGSI). A exposição à publicidade de apostas esteve diretamente associada a níveis mais elevados de danos relacionados ao jogo; a associação estimada foi de 0,07 ponto adicional no PGSI para cada unidade de aumento na exposição à publicidade[78], e essa associação foi estatisticamente significativa. As análises revelaram uma associação significativamente mais forte entre a exposição à publicidade e problemas com o jogo entre jogadores on-line: à medida que a exposição à publicidade aumenta, as pontuações de problemas com o jogo elevam-se de forma mais acentuada entre indivíduos que praticam jogos on-line (aumento de 0,21 no jogo nacional e de 0,50 no jogo internacional); a associação não foi significativa para apostadores em estabelecimentos físicos.

Associação direta com cobrança de dívidas

No Reino Unido, uma análise longitudinal de dados bancários mostrou que um aumento de 10p.p. nos gastos com apostas está associado a um aumento de 51,5% na contratação de empréstimos de alto risco (de curto prazo) e um aumento de 97,5% no atraso de pagamentos de hipotecas; o aumento nos gastos com apostas também apresentou uma correlação negativa com as taxas de poupança e com o pagamento de contribuições previdenciárias, e taxas mais elevadas de gastos foram associadas a um maior risco de desemprego futuro (Wardle et al., 2024). Ao investigar os prejuízos financeiros associados à exposição à publicidade de apostas, Savolainen, Roukka e Oksanen (2025) encontram que a exposição a anúncios de apostas na internet é um fator de risco estatisticamente significativo para que o indivíduo sofra medidas de execução de dívidas (*odds ratio* = 1,57); um menor nível de renda eleva o risco de sujeição a tais medidas (OR = 4,72) e a prática mensal de jogos em plataformas estrangeiras aumenta significativa o risco de sobreendividamento e cobrança judicial (OR = 19,1).

77 A exposição foi medida por uma única pergunta, e os autores não modelaram relação causal.

78 A escala utilizada pelos autores para mensurar exposição à publicidade de aposta foi: 0 = nunca, 1 = menos de uma vez por mês, 2 = mensalmente, 3 = semanalmente, 4 = uma vez por dia, 5 = várias vezes ao dia.

Gravidade dos danos multidimensionais à saúde e ao bem-estar e suicidabilidade

Os danos derivados do mercado de apostas transcendem o indivíduo e englobam ruptura familiar, violência doméstica, empobrecimento e desigualdade. A mentira, o esgotamento de economias familiares e a erosão da confiança levam a altos índices de separação, divórcio e alienação familiar. Análises epidemiológicas de países desenvolvidos e em desenvolvimento apontam que o transtorno de jogo está correlacionado à ocorrência e ao agravamento de violência doméstica; filhos de apostadores problemáticos apresentam taxas significativamente mais altas de estresse emocional, depressão, risco elevado de suicídio e de desenvolvimento de dependência no futuro (Wardle et al., 2024).

Estima-se que, para cada indivíduo que vivencia jogo problemático, em média pelo menos 6 outras pessoas diretamente ligadas (cônjuges, filhos, pais, dependentes e amigos próximos) sofrem impactos severos em sua saúde mental, estabilidade financeira e bem-estar (Livingstone; Rintoul, 2020).

Empobrecimento e aprofundamento da desigualdade

Além disso, a indústria de apostas extrai uma parcela desproporcional de seus lucros das camadas socioeconomicamente mais desfavorecidas, funcionando como um mecanismo altamente regressivo de transferência de renda de populações vulneráveis para corporações transnacionais (Rintoul et al., 2020 apud Thomas et al., 2023b). Em países de menor renda, como os da África Subsaariana, estudos empíricos mostram que as pessoas de menor renda gastam uma maior proporção da sua renda pessoal disponível em apostas, na tentativa ilusória de escapar da pobreza (Wardle et al., 2024; Thomas et al., 2023a).

Danos financeiros, à saúde mental e física e ao bem-estar

O jogo problemático pode ocorrer concomitantemente a condições de saúde mental, incluindo transtornos de ansiedade e de humor, e a problemas de saúde física, como dores de cabeça e hipertensão arterial. Uma análise longitudinal de dados de transações bancárias revelou que as pessoas que jogavam com maior intensidade (aquelas que gastavam 30% ou mais de sua renda mensal em apostas) apresentavam uma taxa de mortalidade mais alta em um período de 5 anos, sendo que níveis elevados de aposta foram associados a uma probabilidade um terço maior de morte dentro desse intervalo (Wardle et al., 2024).

Suicidabilidade

A literatura identifica ainda uma correlação crítica entre o endividamento por apostas e o suicídio, apesar da invisibilidade desses dados. Por falta de codificação padronizada nos sistemas de mortalidade, um suicídio motivado pelo desespero financeiro e pelo endividamento por apostas só é identificado quando a evidência emerge de forma espontânea na investigação, o que mascara a verdadeira letalidade do setor (Rintoul et al., 2025). O jogo comercial é formalmente reconhecido como um fator de risco e contribuinte em ideações suicidas, tentativas e mortes por suicídio[79], resultantes do desespero financeiro agudo e do isolamento social perpetuado pelo estigma.

A *The Lancet Public Health Commission on Gambling* reúne evidências que dimensionam essa realidade: na Suécia, estudo de base populacional utilizando registros nacionais constatou um aumento de 15 vezes no risco de mortalidade por suicídio entre indivíduos diagnosticados com transtorno de jogo, em comparação com a população controle, e, entre pessoas com transtorno do jogo, as taxas de mortalidade prematura por todas as causas eram 1,8 vezes mais altas do que na população em geral (Karlsson; Håkansson, 2018 apud Wardle et al., 2024); em Victoria, na Austrália, estudo com dados de registros de óbitos estimou que 4,2% de todos os suicídios ocorridos no estado entre 2009 e 2016 estavam relacionados a apostas (Rintoul et al., 2023 apud Wardle et al., 2024); no Reino Unido, elevação na pontuação do PGSI esteve estatisticamente associada a uma maior taxa de tentativas de suicídio entre jovens (Wardle; McManus, 2021 *apud* Wardle et al., 2024), o que levou a Inglaterra a incluir formalmente o jogo como fator de risco na sua estratégia nacional de prevenção ao suicídio (English Suicide Prevention Strategy 2023–2028).

79 A Inglaterra incluiu jogo de aposta como potencial fator de risco para suicídio na *English Suicide Prevention Strategy 2023–2028*, após mobilização de pessoas enlutadas por suicídios relacionados ao jogo. (Wardle et al., 2024)

3.3. Ações regulatórias para prevenir e mitigar danos

A convergência dos dados empíricos coletados nas 22 fontes analisadas neste estudo – com destaque para as recomendações da *The Lancet Public Health Commission on Gambling* (Wardle et al., 2024), a análise dos Determinantes Comerciais da Saúde (Rintoul et al., 2025; Thomas et al., 2023a) e o mapeamento europeu de Marionneau et al. (2026) – permite sintetizar as intervenções mais recomendadas para a proteção da saúde pública. Os estudos revisados convergem em apontar que medidas voluntárias, sinalizações educacionais e proibições parciais fracassam em conter os danos decorrentes do jogo comercial de apostas. A prevenção efetiva exige a implementação de um conjunto estruturado de ações populacionais, mandatórias e independentes.

Esta seção segue os domínios de Marionneau et al. (2026) e acrescenta uma categoria sobre diretrizes de governança. Os números de adoção referem-se aos 28 países europeus sem banimento total analisados por esses autores, enquanto os exemplos de outros países vêm dos demais artigos e aparecem com a respectiva referência. A evidência de efetividade é classificada em cinco graus: (1) causal, quando é de experimento ou quase-experimento; (2) observacional pós-implementação, quando foi coletada depois que a regra entrou em vigor; (3) indireta, quando demonstra que o instrumento de marketing causa dano, mas não avalia a regra que o restringe; (4) contrária, quando a regra foi avaliada e não atingiu o objetivo; e (5) ausente, quando não há avaliação no corpus.

1. PROIBIÇÃO ABRANGENTE E PRINCÍPIO “PROIBIDO, SALVO AUTORIZAÇÃO”

A forma mais ampla de regulação é a proibição geral da publicidade, com exceções delimitadas. Na Europa, Itália e Letônia têm proibições quase totais. A Itália veda publicidade, patrocínio e qualquer comunicação comercial, direta ou indireta, e o regulador pode examinar qualquer comunicação das empresas para decidir se ela pode ser publicizada; a Letônia permite apenas logomarcas dentro dos estabelecimentos de jogo (Marionneau et al., 2026).

Outros seis países europeus têm quase-banimentos, com exceções: Bélgica e Países Baixos excluem a publicidade direta; Bulgária, Estônia e Lituânia excluem a loteria nacional ou produtos considerados menos nocivos; a Espanha só permite publicidade entre 1h e 5h. Para países sem vontade política de proibir, Marionneau et al. (2026) propõem o princípio “proibido, salvo autorização expressa”, hoje em discussão nos Países Baixos. Por ele, tudo o que a norma não autoriza fica vedado, o que reduz brechas.

O caso belga é o mais documentado. Segundo Constandt e De Jans (2024), o Decreto Real de julho de 2023 proíbe tanto a publicidade direcionada (e-mails, notificações, mensagens) quanto a não direcionada (televisão, rádio, redes sociais). Ainda assim, manteve exceções relevantes: patrocínio esportivo permitido até o fim de 2024; publicidade em camisas em posições limitadas até 2027 e, a partir de 2028, apenas no esporte amador; publicidade entre empresas (comunicação comercial dirigida a outras

empresas e a profissionais do setor); publicidade "incidental" em transmissões esportivas[80]; promoções dentro dos estabelecimentos de jogo[81]; sites e redes sociais próprios dos operadores licenciados[82]; anúncios em buscadores. Uma lei de jogo on-line de setembro de 2024 somou à proibição o veto a bônus e a idade mínima de 21 anos para todos os produtos. Há, contudo, condições que valem para todas as exceções. As formas de publicidade autorizadas também precisam cumprir regras gerais: não podem visar pessoas vulneráveis, não podem ser personalizadas, não podem retratar pessoas reais ou fictícias, devem informar a idade mínima e devem conter mensagem preventiva.

Movimentos semelhantes aparecem em outros contextos. Na Austrália, o inquérito parlamentar de 2023 recomendou proibir em fases, em três anos, a publicidade e o patrocínio de apostas on-line (McGrane et al., 2025; Pitt et al., 2024). Para o período de transição, Rintoul et al. (2025) propõem que toda campanha dependa de aprovação prévia do regulador e das autoridades de saúde. No Canadá, depois da legalização das apostas em um único jogo ou evento esportivo, em 2021[83], e da explosão de publicidade que se seguiu, 48% da população passou a apoiar a redução da publicidade (Wardle et al., 2024). A Albânia adotou uma das medidas mais rígidas, a proibição de toda publicidade de apostas esportivas, e a revogou em janeiro de 2023 (Ukhova et al., 2024) – o que mostra que a proibição é reversível sob pressão.

2. MARKETING DIRETO E PERSONALIZAÇÃO

Doze países europeus regulam o marketing direto, e 11 deles por meio de regras de consentimento (Marionneau et al., 2026). Há dois modelos, no de consentimento prévio, ou adesão voluntária (*opt-in*), Tchéquia, Estônia, Grécia, Irlanda, Romênia e Espanha só permitem publicidade direta por meio eletrônico a quem aceitou recebê-la, por exemplo, no momento de cadastro na plataforma; e o de saída facilitada *(opt-out*), Chipre, Irlanda, Países Baixos, Noruega e Suíça exigem que meios claros de deixar de receber publicidade direta sejam ofertados, focando em tornar a saída mais fácil. A Irlanda aparece nos dois grupos. A Suíça proíbe mensagens personalizadas enviadas sem possibilidade de recusa ou cancelamento. A *Lancet Commission* acrescenta que a Noruega exige consentimento antes de qualquer uso de dados pessoais para marketing (Wardle et al., 2024). No Reino Unido, desde maio de 2025, o consumidor tem acesso a mecanismos de *opt-in* para o controle dos conteúdos e canais de marketing que aceita receber (Dias; Greenfield, 2026).

80 Publicidade que aparece de forma não intencional para o público belga, por exemplo, a transmissão de eventos esportivos estrangeiros em países onde a publicidade de apostas ainda é permitida, como as placas de um estádio estrangeiro exibidas na TV belga.

81 Cassinos, salas de jogo e casas de apostas físicas podem exibir publicidade no interior e, em certa medida, na fachada – a lógica é que a mensagem atinja quem já entrou no local de jogo.

82 Operadores on-line licenciados podem anunciar apenas no próprio site e nos próprios perfis de redes sociais, sob três condições: nenhuma interação permitida com o anúncio, nenhuma remuneração a terceiros para divulgá-lo, o que exclui influenciadores e afiliados, e imagens animadas com no máximo 5 segundos.

83 A legalização foi uma mudança no Código Penal federal canadense, feita pela Lei C-218 (Safe and Regulated Sports Betting Act), que entrou em vigor em agosto de 2021. Até então, o Código Penal só permitia apostas esportivas combinadas, oferecidas apenas pelas loterias provinciais. A regulação ficou a cargo das províncias. Ontário foi além e abriu o mercado a operadores privados licenciados, sob supervisão da sua comissão reguladora.

Contra o uso de dados de comportamento para personalizar ofertas, só três países europeus têm vedações: a Bélgica proíbe toda publicidade direta personalizada, os Países Baixos proíbem usar dados de participação em um jogo para anunciar outro, e a Suíça proíbe usar geolocalização para enviar notificações. Fora da Europa, a regra mais específica é a de Ontário, Canadá, que proíbe anúncios gerados por algoritmo com incentivos, bônus ou créditos e já aplicou multas por descumprimento (Wardle et al., 2024).

A *The Lance*t documenta por que a regulação precisa alcançar os dados, e não só a mensagem: um operador britânico licenciado compartilhou dados de clientes com 44 terceiros, e o cadastro numa marca disparava marketing de outras marcas do mesmo grupo econômico. A proteção de grupos específicos segue a mesma lógica: 16 países europeus vedam publicidade a pessoas autoexcluídas. A Noruega estende a vedação a quem está em pausa temporária enquanto na Finlândia, onde a autoexclusão pode se restringir a produtos específicos, é vedada a publicidade a pessoas autoexcluídas, mas permitida a publicidade dos produtos não abrangidos pela autoexclusão; Grã-Bretanha, Países Baixos e Noruega obrigam os operadores a monitorar indicadores de gasto e tempo e proíbem publicidade a quem for sinalizado com comportamento de risco; em 2022, a Bélgica proibiu marketing dirigido a jovens, autoexcluídos e pessoas que deixaram de jogar (Wardle et al., 2024).

3. BÔNUS, INCENTIVOS, CRÉDITO E RESTRIÇÕES POR PRODUTO

Proibir bônus é uma medida ainda pouco adotada, apenas 5 países europeus (17,9%) o fazem (Marionneau et al., 2026). A Noruega tem a regra mais ampla, que veda programas VIP, bônus, jogos grátis ou incentivos financeiros pessoais semelhantes; a Dinamarca permite bônus apenas se oferecidos igualmente a todos e com no máximo 10 reapostas para resgate; a Bélgica passou a proibi-los com a lei de 2024 (Constandt; De Jans, 2024). Oito países proíbem promover empréstimos junto com a publicidade de apostas; a Suíça veda links para fornecedores de crédito.

Além da Europa, Ontário proíbe anúncios gerados por algoritmo que contenham incentivos, bônus ou créditos (Wardle et al., 2024). Entre as 25 jurisdições que fizeram grandes reformas na legislação de jogo de aposta entre 2018 e 2021 com foco em saúde e proteção do consumidor (Ontário e estados dos EUA, países europeus e da África, Ásia e América Latina), 12 introduziram alguma restrição a bônus ou crédito (Ukhova et al., 2024). Alguns países restringem a publicidade conforme o risco do produto. A Noruega proíbe anunciar cassino on-line, bingo on-line e parte das máquinas eletrônicas de jogo (EGM). A Finlândia só permite anunciar loterias eletrônicas, jogos rápidos de apostas eletrônicas e EGM dentro dos próprios locais onde são oferecidos. A Alemanha aplica a faixa horária (6h–21h, no rádio e na internet) a jogos tipo cassino, mas não a apostas esportivas (Marionneau et al., 2026).

4. PATROCÍNIO

O patrocínio esportivo tem papel central na expansão do mercado de apostas, tanto em mercados recentes e pouco regulados quanto em jurisdições de mercado maduro e liberal. Apenas 9 países europeus regulam o patrocínio separadamente, e quase sempre só para proteger menores (Marionneau et al., 2026) – Chipre proíbe patrocinar campeonatos, times ou atividades em que a maioria dos participantes seja menor de 18 anos; a França veda patrocínio de eventos voltados a menores; os Países Baixos vedam patrocínio dirigido a menores de 25 anos; a Suíça, com objetivo distinto, ligado à integridade das competições, proíbe o operador de patrocinar competições em que ele mesmo aceita apostas.

Restrições gerais existem na Bélgica e na Espanha. Na Bélgica, o patrocínio esportivo foi permitido até o fim de 2024 e, desde 2025, a publicidade em estádios é proibida, e as marcas podem aparecer apenas nas camisas, fora da frente e com tamanho limitado, até 31 de dezembro de 2027. A partir de 2028, a exceção se restringe ao esporte amador (Constandt; De Jans, 2024). A Bélgica também vedou a dedução fiscal das despesas com patrocínio (Thomas et al., 2023b), o que reduz o incentivo econômico à prática. A Espanha proíbe o patrocínio de camisas, equipamentos, estádios, times e eventos (Marionneau et al., 2026; Thomas et al., 2023a); para os clubes da LaLiga e da Segunda División, a vedação vale desde a temporada 2021–22 (Wardle et al., 2024).

No modelo de autorregulação britânico, 40% dos patrocinadores de camisa da Premier League em 2022–23 eram empresas de apostas (Wardle et al., 2024). A liga aprovou, de forma voluntária, a retirada das marcas da frente das camisas a partir de 2026–27, medida que não alcança mangas das camisas nem placas de campo (McGrane et al., 2025; Dias; Greenfield, 2026). Na Austrália, pesquisas documentaram que esse tipo de patrocínio mudou a forma como jovens do sexo masculino veem as apostas (Wardle et al., 2024). O inquérito parlamentar de 2023 recomendou a proibição gradual, em três anos, da publicidade e do patrocínio de apostas on-line (McGrane et al., 2025; Pitt et al., 2024).

No Peru, a publicidade na televisão e a publicidade externa, incluindo patrocínio de estádios, foram percebidas como os canais mais influentes, dado o baixo uso de internet na região (Jääskeläinen et al., 2026). O caso mostra que a importância de cada canal depende do contexto de consumo de mídia, onde o acesso à internet é limitado, o patrocínio e a publicidade em espaços esportivos ganham peso. No Brasil, todos os clubes da Série A tinham patrocínio de empresas de apostas na temporada 2025, 18 deles como patrocinador principal. Os contratos somaram R$ 1,1 bilhão, 125% a mais que em 2023 (Dias; Greenfield, 2026).

A *Lancet Commission* compara essas parcerias às que o esporte manteve com as indústrias do tabaco e do álcool, o patrocínio encobre os danos do produto, permite alcançar o público jovem e contorna proibições de publicidade na radiodifusão. A Comissão registra ainda que o patrocínio alcança os e-sports, de apelo particular entre jovens (Wardle et al., 2024). A principal resistência à proibição vem da dependência financeira que o patrocínio cria. No Brasil, às vésperas de uma reunião da Comissão de Esporte do Senado sobre

o PL 2.985/2023, que restringe a publicidade de apostas, dezenas de clubes divulgaram declaração conjunta alertando para o risco de "colapso" do futebol (Dias; Greenfield, 2026).

Como contrapartida, Rintoul et al. (2025) propõem desvincular o financiamento de causas sociais e de interesse público das receitas do jogo para que essas atividades passem a ser financiadas pelo orçamento geral ou outras fontes de receita, e não por repasses diretos das receitas do jogo. Thomas et al. (2023a) reconhecem que organizações esportivas podem temer perdas financeiras com as restrições e recomendam que governos criem fontes de financiamento sustentáveis e éticas para o esporte, que não dependam da lucratividade de indústrias nocivas. Por outro lado, a experiência belga sugere que esse temor pode ser superestimado. Segundo Constandt e De Jans (2024), os efeitos negativos previstos com a proibição, como perdas para empresas de mídia e queda da competitividade dos clubes belgas, não haviam se concretizado até a data de publicação do artigo.

5. HORÁRIOS E CANAIS

As restrições de horário e de canal costumam andar juntas, sobretudo na televisão e no rádio.

Faixas horárias: sete países europeus proíbem a publicidade em determinados horários, geralmente entre 6–7h e 21–22h. Entre eles, estão Irlanda (5h30–21h)[84], Portugal (7h–22h30), Polônia (6h–22h, com exceção de algumas transmissões esportivas), Malta (6h–19h na televisão e no rádio, 6h–9h e 14h–19h) e Alemanha (6h–21h no rádio e na internet, apenas para jogos de tipo cassino). A Espanha é a mais estrita, permitindo publicidade apenas entre 1h e 5h (Marionneau et al., 2026).

Programação infantil: 14 países restringem publicidade durante ou em torno de programas para crianças e jovens; a Espanha também veda a publicidade nos 30 minutos antes e depois desses programas.

Durante a partida: somente Chipre e Alemanha proíbem publicidade durante e em torno de partidas televisionadas.

Volume: Finlândia, Países Baixos e Suécia exigem moderação ou limitam a quantidade, a duração e a visibilidade da publicidade – a lei finlandesa exige moderação na quantidade, repetição e visibilidade.

Publicidade externa: 12 países restringem publicidade externa, inclusive nos arredores de escolas, locais esportivos e estabelecimentos de jogo. Além dos países com proibição total, Bélgica, Estônia e Países Baixos proíbem toda publicidade externa. Na Bélgica, fica admitida, em certa medida, publicidade na fachada dos próprios estabelecimentos de jogo. Bulgária, França, Grécia e Portugal exigem distância mínima de escolas ou de eventos voltados a jovens, e a Bulgária também limita o tamanho.

A Austrália é o único caso de restrição horária com avaliação oficial dentre os estudos. Desde 2018, proíbe publicidade de apostas durante transmissões de esporte ao vivo até 20h30, com exceções (Thomas et al., 2023a). No Reino Unido, a indústria adotou de forma voluntária a proibição de anúncios nos intervalos comerciais durante as partidas

84 Prevista na lei de 2024, mas ainda não regulamentada à época da coleta.

ao vivo. Segundo a entidade do setor, Betting and Gaming Council, a medida teria eliminado efetivamente a possibilidade de crianças verem anúncios de apostas durante o esporte transmitido ao vivo. Thomas et al. (2023a) contestam essa afirmação, observando que a medida deixa de fora as demais formas de promoção durante os eventos.

6. AMBIENTE DIGITAL: REDES SOCIAIS, INFLUENCIADORES E AFILIADOS

Treze países europeus (46,4%) têm regras próprias para publicidade on-line e em redes sociais, mas apenas cinco (16,7% dos 30 analisados) tratam especificamente da publicidade em sites. Nos demais, a publicidade on-line é alcançada apenas pelas regras gerais. Em relação aos sites: a Bulgária proíbe toda publicidade on-line, com exceção da loteria nacional; a Grécia veda janelas pop-up; Bélgica e Estônia a limitam aos sites dos próprios operadores; na Bélgica, o operador licenciado pode anunciar só no próprio site e nas próprias redes sociais, sob três condições: nenhuma interação com o anúncio, nenhuma remuneração a terceiros para divulgá-lo e imagens animadas de no máximo cinco segundos; os Países Baixos só permitem publicidade on-line se o operador garantir que 95% do público atingido tenha mais de 24 anos. Alemanha e Países Baixos vedam anunciar outros produtos de jogo dentro dos próprios sites de apostas (venda cruzada). (Marionneau et al., 2026)

A Itália, a Letônia e a Estônia proíbem expressamente o marketing de afiliados, enquanto a Alemanha permite os afiliados, mas proíbe remunerá-los conforme o volume de negócios, as apostas ou os depósitos gerados nos sites de apostas. (Marionneau et al., 2026)

França, Portugal e Espanha têm regras específicas para conteúdo promocional de influenciadores ou afiliados. Portugal e Espanha os submetem às mesmas regras de publicidade aplicáveis aos operadores, enquanto a França os proíbe de dar qualquer dica de apostas esportivas e exige que toda colaboração comercial com a indústria de apostas informe a idade mínima (Marionneau et al., 2026). Segundo a Lancet Commission, a França proibiu em 2023 o marketing de influenciadores para produtos nocivos, incluindo apostas (Wardle et al., 2024).

Sobre as redes sociais, a Espanha veda anúncios que incentivem o usuário a compartilhar conteúdo promocional e anúncios em redes sociais dirigidos a menores. A Irlanda só permite anúncios em redes sociais dirigidos a quem já segue a conta do operador (Gambling Regulation Act de 2024, ainda não regulamentado à época). Marionneau et al. (2026) apontam essas duas regras como boas práticas e alertam que os reguladores precisam acompanhar formas novas e embutidas de publicidade, inclusive mensagens de "jogo responsável" usadas como promoção.

A ***The Lancet Commission*** mostra por que o ambiente digital é difícil de regular. A publicidade em redes sociais pode ser paga, direcionada por análise de dados a grupos como homens jovens, ou orgânica, além de postagens poderem ser feitas para viralizar, borrando a fronteira entre publicidade e conteúdo. Há também afiliados e tipsters (perfis de dicas de apostas pagos pelos operadores), com canais de mais de 100 mil seguidores, e nano e microinfluenciadores contratados para transmitir jogos de apostas (Wardle et al., 2024). Contas de operadores

publicam ainda conteúdo sem relação com apostas para atrair seguidores, o que acaba alcançando crianças e jovens (Jääskeläinen et al., 2026).

Alguns reguladores atuam de forma direta (Wardle et al., 2024). Na Finlândia, a polícia nacional, que regula o setor, fez campanha no TikTok, Instagram e YouTube para alertar sobre o marketing ilegal de apostas feito por influenciadores. Na Dinamarca, o regulador fez parceria com o Facebook para bloquear posts e grupos que promoviam jogo ilegalmente.

Os casos de outros países mostram os limites desse enfrentamento (Wardle et al., 2024). Na Indonésia, onde todo jogo é ilegal, influenciadores de pequeno porte foram presos por ligação com publicidade de sites ilegais em redes sociais e aplicativos de mensagens, associados ao crime organizado internacional. No Brasil, uma marca de cassino on-line fez parceria com um jogador de futebol famoso, que transmitiu uma sessão de apostas ao vivo pela sua conta numa grande plataforma de streaming que, em tese, proibia transmissões de cassino e caça-níqueis. A autorregulação das plataformas mostrou-se insuficiente, e executivos do setor chegaram a criar plataformas próprias que continuam permitindo esse tipo de transmissão.

A escala da exposição aparece nos dados do Reino Unido (Wardle et al., 2024). Em nove meses de 2018, 417 contas de operadores e parceiros no Twitter publicaram 536.339 tweets anunciando apostas ou oportunidades de jogo específicas, além de 350 mil tweets de "marketing de conteúdo". Os cinco maiores operadores publicavam, em média, 78 tweets por dia cada, com aumento expressivo em torno de grandes eventos esportivos. Num estudo, 73% de 222 jovens de 18 a 24 anos e 63% de 221 pessoas com mais de 25 anos relataram ver anúncios de apostas em redes sociais ao menos uma vez por semana. Em outro estudo, 28% de 1.132 crianças menores de 16 anos interagiram com publicidade de apostas em e-sports no Twitter.

7. PÚBLICO-ALVO

A proteção de menores é quase universal: 26 dos 28 países europeus têm regras contra publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Inclusive, em alguns deles, a proteção é para uma faixa etária ampliada: os Países Baixos protegem menores de 25 anos e a Bélgica, menores de 21 e seus pais; a Grã-Bretanha permitia marketing de alguns produtos a maiores de 16 anos até 2025. Além do direcionamento, Bélgica, Grã-Bretanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Malta e Espanha vedam a publicidade atraente a jovens. O código publicitário britânico tem uma brecha que permite anunciar produtos ligados a atividades de forte apelo juvenil, como esportes e videogames, desde que tomados passos apropriados. (Marionneau et al., 2026)

Oito países incluem grupos de populações vulneráveis, em geral sem definição. O mesmo padrão aparece fora da Europa. Das 21 jurisdições que restringiram publicidade entre 2018 e 2021, incluindo Ontário, estados dos EUA, países africanos e latino-americanos, 71% visavam menores de idade e 57% pessoas autoexcluídas ou pessoas em risco; apenas 29% adotaram medidas que reduzem a exposição da população em geral (Ukhova et al., 2024). Os códigos voluntários da indústria seguem a mesma lógica. O código australiano de publicidade de apostas, elaborado

pela associação nacional de anunciantes, que reúne empresas como a operadora Sportsbet, exige apenas que a comunicação não seja dirigida principalmente a menores. Já o código da associação irlandesa de casas de apostas limita-se a afirmar que a publicidade não terá crianças como alvo (Thomas et al., 2023a). Em países de renda baixa e média, onde a indústria global chegou mais recentemente, até as proteções formais são menos comuns, como as regras contra anúncios atraentes para crianças ou veiculados em horários de programação infantil (Bunn et al., 2020 apud Thomas et al., 2023a).

8. CONTEÚDO

A restrição de conteúdo é a medida mais difundida depois da proteção de menores: 25 dos 28 países europeus a adotam, com média de cinco restrições por país – Portugal (17), Grécia (15) e Malta (14) têm o maior número; Áustria, Croácia e Hungria não têm nenhuma (Marionneau et al., 2026). As duas vedações mais comuns, presentes em 17 países cada, são apresentar o jogo como solução para problemas – o anúncio não pode sugerir que apostar resolve dificuldades pessoais ou financeiras, como dívidas ou desemprego – e apresentar *odds* falsas, ou dar impressão de que grandes ganhos são comuns. Na maioria dos países, a proibição cobre os dois tipos de problema; Alemanha e Grécia adotam uma versão mais estreita, que só abrange problemas financeiros; já a Dinamarca transforma a proibição em obrigação, a chance de ganhar deve ser apresentada de forma correta e equilibrada, para não parecer maior do que é.

Em seguida, aparecem proibições de: apresentar o jogo como meio de sucesso (13 países), financeiro ou social em geral; retratar menores (11), que na França abrange qualquer exibição de menores; sugerir que habilidade ou conhecimento influencia o resultado (11); conteúdo atraente a jovens (10), que nos Países Baixos inclui modelos menores de 25 anos ou com alcance entre menores ou jovens adultos; uso de celebridades, como estrelas do esporte (8); minimizar ou incentivar danos (8), como a vedação finlandesa de apresentar o jogo como “isento de risco” financeiro, social ou para a saúde; incentivar o jogo de modo geral (7); apresentar o jogo como alternativa ao trabalho (6); retratar o jogo como prioridade na vida (6, entre eles a Grã-Bretanha). Quatro países cada vedam mostrar o jogo no ambiente de trabalho, associado a fumo ou álcool, como investimento, como atividade cotidiana ou explorando vulnerabilidades como inexperiência ou credulidade. Vedações menos comuns, registradas em 16 países sob a categoria “outras”, incluem pressionar o consumidor a apostar, exibir conteúdo violento ou sexual, incentivar a perseguição de perdas ou explorar tradições ou crenças culturais sobre sorte.

A literatura revisada não traz regras de conteúdo de países fora da Europa, mas traz análises que indicam o que precisaria ser regulado. Segundo a *The Lancet Commission*, os anúncios costumam retratar o jogo de forma positiva e como forma normal de lazer, também apelam a crianças e jovens com desenhos e celebridades, promovem apostas complexas de alto retorno potencial e oferecem incentivos financeiros, como bônus e apostas grátis (Wardle et al., 2024). No Canadá, a maioria dos anúncios retrata excitação, emoção,

vitória e humor (McMullan; Miller, 2009 apud Thomas et al., 2023a). Na Austrália, anúncios de apostas esportivas usam música, cores, narração, humor, personagens e celebridades que atraem especialmente os jovens; para os próprios jovens, incentivos e endosso de celebridades são as formas mais influentes (Pitt et al., 2024; Nyemcsok et al., 2018; Thomas et al., 2023a). Savolainen et al. (2025) apontam ainda que os apelos ficaram mais sofisticados e passaram a explorar a lealdade ao time, o vínculo entre amigos, a sensação de controle e a impressão de alta chance de vitória.

9. DIRETRIZES DE GOVERNANÇA

Thomas et al. (2023a) propõem cinco princípios de diretriz e governança:

1. Proteger a política pública da interferência da indústria, nos moldes do artigo 5.3 da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco. A indústria não deve participar da elaboração nem da aplicação das regras sobre seu próprio marketing, e o governo não deve apoiar suas campanhas de "responsabilidade social" e "educação".

2. Reconhecer que a autorregulação é ineficaz. Com outros produtos nocivos, os códigos voluntários serviram para evitar ou adiar a regulação e às vezes tiveram efeito contrário – os autores citam os inquéritos sobre cassinos australianos, as multas britânicas por falhas na proteção de consumidores e as infrações recorrentes a códigos publicitários.

3. Ter como objetivo central impedir que o marketing alcance crianças e jovens.

4. Contar com um órgão regulador independente da indústria, com recursos adequados e penalidades proporcionais.

5. Criar fontes de financiamento sustentáveis e éticas para o esporte e outros serviços, que não dependam da lucratividade de indústrias nocivas.

A *The Lancet Commission* chega a conclusões semelhantes. Multas previstas em lei funcionam melhor que códigos voluntários, que são violados com pouca reação. A autorregulação só funciona quando os interesses públicos e privados estão alinhados, o que não ocorre na prevenção de danos, porque prevenir reduz o lucro. Daí a recomendação de um regulador independente, bem financiado e com poderes efetivos, voltado à saúde pública, e protegido da influência comercial (Wardle et al., 2024).

Livingstone e Rintoul (2020) defendem encerrar a autorregulação e ampliar os poderes e recursos de autoridades independentes. Rintoul et al. (2025) acrescentam medidas contra a captura política: proibir doações de campanha da indústria de jogo, impor quarentena de três anos antes que parlamentares e assessores sejam contratados pelo setor[85], e manter registros públicos de lobby. Dias e Greenfield (2026) propõem transferir o regulador brasileiro, hoje subordinado ao Ministério da Fazenda, para a área da Saúde como agência independente. No Reino Unido há proposta semelhante para a comissão reguladora, hoje vinculada à pasta de Cultura, Mídia e Esporte.

85 Os PLs Brasil Contra Bets também propõem regra de quarentena, porém de 24 meses.

Quadro 5. Dimensões de regulação de PPP, adoção pelos países, convergência na literatura e síntese das evidências

Dimensão[86]	Adoção na Europa	Convergência no corpus	Evidência de efetividade da regulação
Proibição abrangente / princípio "proibido, salvo autorização"	Banimento quase total: Itália e Letônia. Quase-banimento: BE, BG, EE, LT, NL e ES	Alta: Lancet, Constandt e De Jans, Thomas 2023a, Rintoul 2025, Jääskeläinen. Marionneau propõe "proibido, salvo" como alternativa	**Observacional, pós-implementação.** Na Bélgica (decreto de 2023), 68% ainda relatam exposição em 6 meses e 52% semanal; exposição semanal com OR 2,03 para on-line e 1,94 para apostas off-line (Boone 2025, n = 3.085, transversal). A visibilidade caiu em TV, rádio, espaço público e redes, mas o patrocínio persiste (Constandt; De Jans, 2024). Não há avaliação de efeito sobre dano.
Marketing direto e personalização	12/28 regulam (11 por opt-in ou opt-out). Só 3 proíbem personalização (BE, NL, CH). 16/28 vedam envio a autoexcluídos	A convergência é alta: Marionneau (que coloca o tema entre as quatro práticas centrais de prevenção), McGrane, Jääskeläinen, Rockloff e a Lancet Commission.	**Causal, em intervenção simulada (não em lei).** Quem saiu do marketing direto fez 23% menos apostas, gastou 39% menos e teve 67% menos danos de curto prazo (Rockloff, n = 227, 14 dias). Limites: participantes voluntários; compara "alguma" com "mais" exposição
Bônus, incentivos e crédito	Bônus proibidos em 5/28 (17,9%) e crédito em 8/28. Dinamarca limita o *rollover*[87] a 10x; Noruega veda programas VIP e bônus; Bélgica proíbe desde 2024	Alta: McGrane, Jääskeläinen, Thomas, Savolainen, Rockloff	**Indireta, com demonstração de dano.** Há evidência de dano do instrumento, mas nenhuma avaliação de proibição. Incentivos que reduzem o custo ou o risco percebido da aposta são os mais influentes; bônus de boas-vindas atraem novos clientes, e bônus de "volta" mantêm o ciclo de jogo e dificultam parar de jogar (Jääskeläinen et al., 2026). Entre adolescentes, incentivos reduzem a percepção de risco (Thomas et al., 2023a).
Patrocínio esportivo	Só 9/28 regulam. Restrição geral: BE (estádios desde 2025, camisas fora da frente até 2027 e a partir de 2028 só esporte amador) e ES (camisas, estádios e eventos)	A convergência é alta entre os autores de saúde pública: *Lancet Commission*, Constandt e De Jans, Thomas, Murray, Jääskeläinen e Dias e Greenfield.	**Observacional e indireta.** Na Bélgica o patrocínio segue como a forma mais visível; houve migração para fundações de "responsabilidade social" e esporte amador (Constandt; De Jans). A Bélgica também vetou a dedução fiscal do patrocínio (Thomas 2023b)

86 A dimensão de Advertências não foi reportada por trazer evidências tênues. Marionneau et al. (2026) as considera relevantes se definidas em lei; para Wardle et al. (2024), rótulos são potencialmente efetivos, mas dependentes da implementação e telefones de ajuda têm evidência inconsistente. Para Thomas et al. (2023a), essas mensagens são ofuscadas pelo marketing, e Jääskeläinen et al. (2026) as aponta como ineficazes.

87 Vezes que o bônus precisa ser reapostado.

Dimensão[86]	Adoção na Europa	Convergência no corpus	Evidência de efetividade da regulação
Horários e canais	Faixa horária (*watershed*) em 7/28 (ES, a mais estrita: 1h–5h). Proibição durante a partida (*whistle-to-whistle*) em 2/28. Publicidade externa vedada em BE, EE e NL	Consenso de que restrições parciais falham, mas não sobre se uma faixa horária estrita basta.	**Contrária para restrições parciais.** Na Austrália (5h–20h30 no esporte ao vivo), os anúncios depois das 20h30 cresceram 131% e crianças continuaram lembrando-se de anúncios exibidos fora da janela (Thomas 2023a). Na Espanha, não há avaliação; o investimento publicitário cresceu 37,3% em 2024, para €203 mi, 81% on-line (Ventisca) — sem inferência causal
Ambiente digital, influenciadores e afiliados	Publicidade on-line e social regulada em 13/28. Afiliados vedados em IT, LV e EE. Influenciadores sujeitos às mesmas regras em PT e ES. DE proíbe pagar afiliados por volume apostado; IE só permite anúncio a seguidores	A convergência é alta quanto à necessidade de regular e baixa quanto ao desenho, e as regras são fragmentadas.[88]	**Ausente para as regras e indireta porém consistente para o dano.** Exposição on-line associada a PGSI mais alto e a execução de dívidas (OR 1,57) (Savolainen 2025); celebridades e influenciadores reduzem a percepção de risco entre jovens (Pitt 2024). Na Espanha, o Supremo anulou em abr/2024 a restrição a celebridades por falta de base legal (Ventisca)
Público-alvo	Menores: 26/28. Faixa etária ampliada na NL (<24) e BE (<21)	A proteção de menores é consenso, mas os artigos convergem em que ela é insuficiente isoladamente. Thomas et al. (2023b) afirmam que nunca é possível isolar inteiramente as crianças do marketing, e Marionneau et al. (2026) defendem reduzir o volume total de publicidade.	**Limitante.** Das 21 jurisdições que restringiram publicidade (entre 25 com grandes reformas) em 2018–21, 71% miram menores e só 29% reduzem a exposição da população (Ukhova 2024). Na Bélgica, mesmo após a proibição, 52% seguem expostos semanalmente (Boone, 2025)
Conteúdo	25/28, média de 5 restrições. Mais comuns: "solução de problemas" e odds falsas (17/28 cada); celebridades: 8	A convergência é moderada: há apoio a vedar apelo juvenil, celebridades e mensagens de risco reduzido.	**Ausente.** Regras vagas abrem espaço para condutas abusivas (Marionneau). O código britânico admite apelo a públicos jovens com “passos apropriados”. Na Espanha, a restrição a celebridades foi anulada judicialmente (Ventisca)
Fiscalização e regulador	Relatórios ao regulador: 5/28. Pré-aprovação do plano de marketing: CY, FR e GR	Convergência é alta: Lancet, Constandt, Thomas, Livingstone, Rintoul	**Observacional.** Bélgica: só 21% das multas cobradas em 2023 e regulador subdimensionado. Reino Unido: mais de £140 mi em multas desde 2016, com reincidência (Wardle et al., 2024). Exemplos positivos: Ontário aplicou multas; a Suécia revogou a licença de um operador por falhas no dever de cuidado (Livingstone; Rintoul, 2020)

88 Há também fragilidade jurídica: na Espanha, o Supremo Tribunal anulou em abril de 2024 a restrição ao uso de celebridades por falta de base legal (Ventisca et al., 2026), e Marionneau et al. (2026) registram que outros artigos do decreto espanhol foram derrubados judicialmente.

3.4. O que o Brasil pode aprender com a experiência internacional

Os estudos convergem ao apontar que a exposição à publicidade de apostas se associa a atitudes mais favoráveis ao jogo e a mais apostas, com indícios de relação dose-resposta. Os efeitos são mais fortes entre jovens e pessoas já prejudicadas pelo jogo (McGrane et al., 2025; Jääskeläinen et al., 2026). As formas mais nocivas são o marketing direto e os incentivos financeiros. Evidência causal mostra que sair do marketing direto reduziu as apostas em 23%, o gasto em 39% e os danos de curto prazo em 67% (Rockloff et al., 2026). O patrocínio esportivo, as celebridades e os influenciadores aparecem como principais vetores de normalização das apostas entre crianças e jovens (Thomas et al., 2023a; Pitt et al., 2024; Murray et al., 2026).

A recomendação mais consistente é reduzir a exposição de toda a população, e não apenas proteger grupos vulneráveis, por meio de restrições abrangentes ou da proibição da publicidade, do marketing e do patrocínio (Wardle et al., 2024; Thomas et al., 2023a; Constandt e De Jans, 2024; Jääskeläinen et al., 2026). Para não dar margem a brechas, Marionneau et al. (2026) propõem um modelo em que tudo o que não é expressamente autorizado fica proibido. O desenho combinaria, ao mesmo tempo, proibição ou forte restrição do marketing direto, da personalização baseada em dados e dos bônus; fim do patrocínio esportivo, incluindo suas vias indiretas; e regras para influenciadores e afiliados.

A eficácia depende da abrangência e da capacidade de fiscalização. Restrições parciais deslocam a publicidade para formatos não cobertos e, no ambiente digital, influenciadores, afiliados e conteúdo orgânico escapam com facilidade de regras pensadas para a televisão e o rádio. Na Austrália, a proibição de anúncios durante esporte ao vivo até as 20h30 foi seguida de alta de 131% nos anúncios veiculados depois desse horário (Thomas et al., 2023a). Na Bélgica, mesmo depois da proibição, mais da metade da população seguia exposta toda semana e os orçamentos migraram para patrocínio, canais próprios e esporte amador. Apenas 21% das multas por violações à legislação cobradas em 2023 foram efetivamente arrecadadas (Boone et al., 2025; Constandt e De Jans, 2024).

Por isso, a literatura recomenda um regulador independente, com recursos e poder de sanção efetivo, a exclusão da indústria da formulação das regras, monitoramento contínuo da exposição e fontes de financiamento para o esporte que não dependam das apostas (Thomas et al., 2023a; Wardle et al., 2024; Rintoul et al., 2025).

Por fim, as restrições à publicidade de apostas podem ser reversíveis e juridicamente vulneráveis. A Albânia revogou em 2023 a proibição de toda publicidade de apostas esportivas (Ukhova et al., 2024). Na Espanha, parte dos dispositivos do Real Decreto 958/2020 foi derrubada na Justiça (Marionneau et al., 2026); em abril de 2024, o Tribunal Supremo anulou a restrição ao uso de celebridades por falta de base legal suficiente (Ventisca et al., 2026). A Bélgica, por sua vez, incorporou à lei de apostas, em 2024, o princípio de que a publicidade de apostas é proibida, salvo nos casos expressamente autorizados.

Fixar as restrições em lei, com a evidência que as justifica explicitada no próprio texto, tende a reduzir o risco de anulação judicial. É o caso brasileiro, uma vez que a proteção trazida pela MP nº 1.394/2026 só se torna duradoura se for convertida em lei.

4. Considerações finais

Esta edição parte de um conjunto amplo de evidências e uma premissa que a legislação brasileira só começou a incorporar recentemente: o dano das apostas on-line não nasce de quem aposta, mas do produto e do ambiente comercial que o cerca. Três características estruturais do produto explicam o porquê. O jogo é contínuo e está no celular, sem pausas naturais. O custo real é pouco visível, porque a margem da casa está embutida nas odds e os bônus distorcem a percepção de risco. E o uso de dados permite personalizar ofertas e induzir o usuário a continuar jogando até esgotar seus recursos.

A publicidade é a engrenagem que alimenta esse desenho. Em mercados on-line competitivos, cerca de 30% da receita bruta das operadoras são investidos em marketing e publicidade[89]. Ainda, revisões sistemáticas associam a exposição à publicidade a maior frequência de apostas, maior gasto e gasto não planejado (McGrane et al., 2025; Bouguettaya et al., 2020).

O Brasil regulou o setor pela lógica de mercado, licenciando, arrecadando e fiscalizando, sem preocupação com os impactos na saúde pública. Reforçando a perspectiva fiscal e comercial em detrimento da sanitária, o Ministério da Saúde recebeu apenas 1% das destinações legais sobre o GGR de 2025 (R$ 45,8 milhões), contra um custo estimado em saúde de R$ 30,6 bilhões por ano. Além disso, o Congresso produziu 361 proposições sobre o tema, 92 delas sobre publicidade, mas só 7% tratam de como o poder público organiza a resposta ao dano. A Medida Provisória nº 1.394/2026 foi a primeira normativa do Estado brasileiro a endereçar efetivamente a prevenção e mitigação de danos associados às apostas, interrompendo a oferta e exposição ao produto em todo o país.

A experiência com o tabaco mostra o que está em jogo na decisão do Congresso, em dois argumentos principais. O primeiro é de relação causal entre publicidade e consumo, uma vez que o marketing do tabaco promoveu o uso entre adolescentes e novos consumidores, estimulando o consumo entre fumantes e dificultando a cessação (Kahnert et al., 2018). O segundo é regulatório: restrições parciais são insuficientes, pois deslocam o investimento publicitário para os meios ainda permitidos, de modo que apenas proibições abrangentes reduzem o consumo (Bardach et al., 2021; Kahnert et al., 2018). Esse segundo argumento ajuda a explicar a sequência da regulação brasileira das apostas, em que cada norma fechou a lacuna deixada pela anterior. A CQCT-OMS (art. 13) reconhece que a proibição

89 Dado da consultoria Regulus Partners (2021) citado em Marionneau et al. (2026).

total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduz o consumo (ACT Promoção da Saúde, 2025). Limitar a exposição da população à publicidade do produto nocivo é medida preventiva crucial.

Quatro paralelos podem ser traçados nesse sentido: i) As proibições reduziram sobretudo a iniciação, e não a cessação, o que exige combiná-las com tratamento no SUS; ii) Com proibições parciais, a publicidade migra para canais menos regulados, e no digital, onde publicidade, patrocínio e conteúdo se confundem, o escopo e a fiscalização pesam mais que o texto legal; iii) A indústria reage pelo Judiciário, pelo lobby e pela imagem institucional, e não há evidências de que restringir a publicidade empurre o público para operadores ilegais; iv) O tabaco foi controlado por um pacote: preços e impostos explicaram 48% da redução do tabagismo, e as restrições de marketing, 14% (Levy; Almeida; Szklo, 2012). A proibição de publicidade é necessária, mas também insuficiente isoladamente.

A analogia, contudo, tem limites que pesam a balança para um dano potencial ainda maior associado às apostas on-line, uma vez que o dano das apostas pode se concentrar em subgrupos específicos e que a segmentação digital do público não tem equivalente na publicidade tabagista dos anos 2000[90]. A revisão de Marionneau et al. (2026) registra a variação entre países, de proibições quase totais a regimes de autorregulação, e aponta a vontade política como possível fator explicativo.

Atuar sobre a oferta e a exposição a produtos nocivos à saúde está entre as medidas de prevenção mais efetivas, mas não alcança quem já foi afetado ou adoeceu: os 12,8 milhões de brasileiros em situação de risco continuarão demandando cuidado do SUS. Por isso, qualquer que seja o desfecho da MP, a saúde da população afetada pelas apostas on-line deve ser protegida em lei permanente. Qualquer que seja o caminho legislativo, ela deve garantir os pontos destacados abaixo.

O Congresso Nacional tem o apoio popular e um consenso suprapartidário já expresso em torno da proteção da saúde, com 92 parlamentares de 17 partidos políticos como coautores do PL Brasil Contra Bets e 75% da população favorável à proibição das bets. A decisão que cabe agora ao Congresso é transformar em lei permanente uma proteção que hoje depende de medida provisória, colocando a saúde da população acima dos interesses de um mercado que lucra com o adoecimento. O futuro do país precisa de menos apostas on-line e mais saúde.

90 E o tabaco levou mais de duas décadas para fechar suas principais brechas, sem nunca tê-las fechado por completo.

O que a legislação permanente sobre apostas on-line deve garantir

1. **Proibir toda publicidade, propaganda e patrocínio de apostas**, sem exceções por tipo de operador, meio ou horário. Cada exceção vira uma brecha para onde se pode migrá-las.

2. **Vedar as práticas de maior dano:** proibir os jogos on-line de alto risco à saúde, o marketing direto, e o uso de dados pessoais para personalizar ofertas, bônus e cashback.

3. **Alcançar o ambiente digital**, com responsabilização de plataformas, influenciadores e afiliados, inclusive por conteúdo orgânico.

4. **Fiscalizar o cumprimento da lei e reprimir o mercado ilegal,** com bloqueio de sites, aplicativos e meios de pagamento, sob um regulador independente, com recursos, capacidade de fiscalização e poder efetivo de sanção.

5. **Garantir ampliação do cuidado no SUS** às pessoas afetadas e a suas famílias, com protocolo clínico, capacitação da atenção primária e da Rede de Atenção Psicossocial; assegurar ao Ministério da Saúde acesso aos dados de apostas, para vigilância epidemiológica e pesquisa; e destinar ao SUS os recursos de multas e de valores apreendidos, vinculando-os à prevenção, ao cuidado e ao monitoramento.

6. **Proteger a política pública da interferência da indústria,** nos moldes do art. 5.3 da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco, garantir financiamento para pesquisas independentes e criar fontes de financiamento para o esporte que não dependam das apostas.

Referências

ACT PROMOÇÃO DA SAÚDE. Relatório da Sociedade Civil sobre a Implementação da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco no Brasil 2025. Rio de Janeiro: ACT Promoção da Saúde, 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Análise técnica sobre o mercado de apostas on-line no Brasil e o perfil dos apostadores. Brasília, DF: BCB, set. 2024. (Estudo Especial, nº 119). Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_on-line_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 19 out. 2026.

BARDACH, A. et al. Optimizing tobacco advertising bans in seven Latin American countries: microsimulation modeling of health and financial impact to inform evidence-based policy. International Journal of Environmental Research and Public Health, v. 18, nº 10, art. 5078, 2021.

BECK, Ulrich. Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

BOONE, C.; HUDDERS, L.; DE JANS, S.; DEMAREST, S.; BRAEKMAN, E. Exposure to gambling advertising and gambling behaviour in Belgium after the 2023 advertising ban. European Journal of Public Health, v. 35, supl. 4, ckaf161.1139, 2025. DOI: https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaf161.1139.

BOUGUETTAYA, A.; LYNOTT, D.; CARTER, A.; ZERHOUNI, O.; MEYER, S.; LADEGAARD, I.; GARDNER, J.; O'BRIEN, K. S. The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. Current Opinion in Behavioral Sciences, v. 31, p. 89-101, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.478, de 2026. Altera a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, para tratar da proteção da saúde mental, do consumidor e da economia familiar em apostas de quota fixa e jogos on-line, com foco em prevenção e redução de danos. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2026e. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2625893. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.499, de 2026. Altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966 e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, para promover a redução da Taxa de Fiscalização de Funcionamento (TFF) [...]. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2026i. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2626201. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 5.477, de 2026. Altera a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, para dispor sobre crimes relativos às loterias de aposta de quota fixa, e altera o Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 [...]. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2026m. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2647160. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Congresso Nacional. Medida Provisória nº 1.394, de 2026: emendas apresentadas na comissão mista. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2026a. Disponível em: https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/175871. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 2026g. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Decreto nº 13.128, de 28 de setembro de 2026. Dispõe sobre o Comitê Interinstitucional de Fiscalização da Exploração e da Publicidade Ilegal de Apostas de Quota Fixa. Brasília, DF: Presidência da República, 2026. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/decreto/D13128.htm. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Lei Complementar nº 224, de 26 de dezembro de 2025. Dispõe sobre a redução e os critérios de concessão de incentivos e benefícios de natureza tributária, financeira ou creditícia concedidos exclusivamente no âmbito da União; estabelece a responsabilidade solidária de terceiros pelo recolhimento de tributos incidentes sobre a exploração de apostas de quota fixa [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2025e. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp224.htm. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Medida Provisória nº 1.394, de 25 de setembro de 2026. Proíbe a exploração, a oferta, a intermediação e a publicidade de loterias de apostas de quota fixa no território nacional, institui o Comitê Interinstitucional de Fiscalização da Exploração e da Publicidade Ilegal de Apostas de Quota Fixa e altera a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, edição extra A, p. 1-3, 25 set. 2026f. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/mpv/mpv1394.htm. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Grupo de Trabalho de Saúde Mental e de Prevenção e Redução de Danos do Jogo Problemático publica relatório com plano de ação. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, 29 set. 2025d. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2025/setembro/grupo-de-trabalho-de-saude-mental-e-de-prevencao-e-reducao-de-danos-do-jogo-problematico-publica-relatorio-com-plano-de-acao. Acesso em: 19 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Portaria SPA/MF nº 408, de 12 de fevereiro de 2026. Institui a Agenda Regulatória da Secretaria de Prêmios e Apostas para o biênio 2026-2027. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 31, p. 126, 13 fev. 2026j. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/agenda-regulatoria/2026/portaria_spa_mf_n_408_de_12_de_fevereiro_de_2026.pdf. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 2024a. Disponível em: https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Portaria SPA/MF nº 1.964, de 3 de julho de 2026. Altera a Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, quanto às cláusulas de advertência na publicidade de apostas de quota fixa. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 10 jul. 2026k. Disponível em: https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.964-de-3-de-julho-de-2026-718408857. Acesso em: 23 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Portaria SPA/MF nº 2.579, de 7 de novembro de 2025. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 214, 10 nov. 2025f.

BRASIL. Ministério da Fazenda; Ministério da Saúde; Ministério do Esporte; Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Portaria Interministerial MF/MS/MESP/SECOM nº 37, de 6 de dezembro de 2024. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 2024b. Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/legislacao/PORTARIAINTERMINISTERIALMF_MS_MESP_SECOMN37DE6DEDEZEMBRODE2024DOUImprensaNacional.pdf. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda; Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República; Ministério da Justiça e Segurança Pública. Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73, de 10 de julho de 2026. Dispõe sobre a proteção do consumidor na publicidade, comunicação, marketing e oferta da modalidade lotérica de aposta de quota fixa. Diário Oficial da União: seção 1, extra A, Brasília, DF, ed. 128-A, 10 jul. 2026h. Disponível em: https://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-interministerial-mf/secom/mjsp-n-73-de-10-de-julho-de-2026-718408679. Acesso em: 23 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional de Segurança Pública. 16,6 mil sites de publicidade de apostas ilegais são encaminhados para bloqueio. Informe Senasp, Brasília, DF, 9 out. 2026d. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/sua-seguranca/seguranca-publica/informe-senasp/Informe%20Senasp%2009.10.26. Acesso em: 20 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia de cuidado para pessoas com problemas relacionados a jogos de apostas. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2026b. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-e-manuais/2026/guia-de-cuidado-para-pessoas-com-problemas-relacionados-a-jogos-de-apostas.pdf. Acesso em: 19 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. Saiba como acessar a Plataforma de Autoexclusão para bloqueio de sites de apostas e buscar assistência no SUS. Brasília, DF: Ministério da Saúde, dez. 2025a. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2025/dezembro/saiba-como-acessar-a-plataforma-de-autoexclusao-para-bloqueio-de-sites-de-apostas-e-buscar-assistencia-no-sus. Acesso em: 15 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. Saúde e Fazenda lançam Observatório Saúde Brasil de Apostas Eletrônicas para ações integradas de prevenção à dependência. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 3 dez. 2025b. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2025/dezembro/saude-e-fazenda-lancam-observatorio-brasil-saude-e-apostas-eletronicas-para-acoes-integradas-de-prevencao-a-dependencia. Acesso em: 15 out. 2026.

BRASIL. Senado Federal. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. Relatório final. Relatora: Senadora Soraya Thronicke. Brasília, DF: Senado Federal, 10 jun. 2025c. [Relatório rejeitado pela comissão em 12 jun. 2025.] Disponível em: https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/73dcf550-4acd-4f87-9179-9decafe14b89. Acesso em: 23 out. 2026.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 2.470, de 2026. Tramitação. Brasília, DF: Senado Federal, 2026c. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/174217. Acesso em: 20 out. 2026.

CONSTANDT, B.; DE JANS, S. Insights into the Belgian gambling advertising ban: the need for a comprehensive public policy approach. Health Promotion International, v. 39, nº 4, daae116, 2024. DOI: https://doi.org/10.1093/heapro/daae116.

DIAS, E. R.; GREENFIELD, S. Regulatory perspectives for gambling in Brazil: are there lessons that can be learned from the UK's experience? Journal of Gambling Studies, v. 42, nº 2, p. 445-450, 2026. DOI: https://doi.org/10.1007/s10899-026-10496-1.

DÍAZ-BUSTAMANTE VENTISCA, M.; NARROS GONZÁLEZ, M. J.; MARTÍNEZ-NAVARRO, G. The impact of gambling advertising on young people: identification of their latent attitudes and perceptions. Cogent Social Sciences, v. 12, nº 1, 2026. DOI: https://doi.org/10.1080/23311886.2026.2629625.

DROPE, J. et al. Consumo de cigarros ilegais em cinco cidades brasileiras. Rio de Janeiro: Cetab/ENSP/Fiocruz, 2022.

ESPÍRITO SANTO. Decreto nº 6.507-R, de 21 de setembro de 2026. Vitória: Governo do Estado do Espírito Santo, 2026.

GBD 2019 TOBACCO COLLABORATORS. Spatial, temporal, and demographic patterns in prevalence of smoking tobacco use and attributable disease burden in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis from the Global Burden of Disease Study 2019. The Lancet, v. 397, p. 2337–2360, 2021.

INSTITUTO DE ESTUDOS PARA POLÍTICAS DE SAÚDE (IEPS); FRENTE PARLAMENTAR MISTA PARA A PROMOÇÃO DA SAÚDE MENTAL; UMANE. A Saúde dos Brasileiros em Jogo: análise político-econômica da regulamentação de apostas on-line e seus impactos para a saúde da população brasileira. [S. l.]: IEPS, 2025. Disponível em: https://ieps.org.br/saude-brasileiros-em-jogo-bets-apostas-impactos-saude/. Acesso em: 20 out. 2026.

JÄÄSKELÄINEN, P.; KIVISTÖ, M.; MARIONNEAU, V. How does gambling marketing affect behaviours and attitudes? A systematic review of qualitative studies. Current Addiction Reports, v. 13, art. 70, 2026. DOI: https://doi.org/10.1007/s40429-026-00779-3.

KAHNERT, S. et al. Extent and correlates of self-reported exposure to tobacco advertising, promotion and sponsorship in smokers: findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys. Tobacco Induced Diseases, v. 16, supl. 2, A7, 2018.

KICKBUSCH, Ilona; ALLEN, Luke; FRANZ, Christian. The commercial determinants of health. The Lancet Global Health, v. 4, n. 12, p. e895-e896, dez. 2016. DOI: 10.1016/S2214-109X(16)30217-0.

LEVY, D.; ALMEIDA, L. M. de; SZKLO, A. The Brazil SimSmoke policy simulation model: the effect of strong tobacco control policies on smoking prevalence and smoking-attributable deaths in a middle income nation. PLoS Medicine, v. 9, nº 11, e1001336, 2012.

LIVINGSTONE, C.; RINTOUL, A. Moving on from responsible gambling: a new discourse is needed to prevent and minimise harm from gambling. Public Health, v. 184, p. 107-112, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.03.018.

MADE. Centro de Pesquisa em Macroeconomia das Desigualdades. O custo econômico das bets: efeitos sobre PIB, arrecadação e desigualdade. FEA/USP, 2026. Disponível em: https://madeusp.com.br/2026/08/o-custo-economico-das-bets-efeitos-sobre-pib-arrecadacao-e-desigualdade/

MARIONNEAU, V.; MCGRANE, E.; UKHOVA, D.; WARDLE, H. Regulations on gambling advertising in Europe: a comparative policy review. International Gambling Studies, v. 26, nº 2, p. 207-233, 2026. DOI: https://doi.org/10.1080/14459795.2026.2682456.

MCGRANE, E.; PRYCE, R.; FIELD, M.; GU, S.; MOORE, E. C.; GOYDER, E. What is the impact of sports-related gambling advertising on gambling behaviour? A systematic review. Addiction, v. 120, nº 4, p. 589-607, 2025. DOI: https://doi.org/10.1111/add.16761.

MCGRANE, E.; WARDLE, H.; CLOWES, M.; BLANK, L.; PRYCE, R.; FIELD, M.; SHARPE, C.; GOYDER, E. What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. Public Health, v. 215, p. 124-130, 2023. DOI: https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019.

MINAS GERAIS. Decreto nº 49.279, de 20 de agosto de 2026. Belo Horizonte: Governo do Estado de Minas Gerais, 2026.

MURRAY, M.; PITT, H.; MCCARTHY, S.; ARNOT, G.; CONSTANDT, B.; DE JANS, S.; THOMAS, S. A narrative review of qualitative studies exploring the normalization of gambling for youth and younger adults. Health Promotion International, v. 41, nº 5, daag114, 2026. DOI: https://doi.org/10.1093/heapro/daag114.

NYEMCSOK, C.; THOMAS, S. L.; BESTMAN, A.; PITT, H.; DAUBE, M.; CASSIDY, R. Young people's recall and perceptions of gambling advertising and intentions to gamble on sport. Journal of Behavioral Addictions, v. 7, nº 4, p. 1068-1078, 2018. DOI: https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.128.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. Resumo executivo: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids on-line Brasil 2025. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2026. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20260317181001/tic_kids_on-line_2025_resumo_executivo.pdf.pdf.

PITT, H.; MCCARTHY, S.; RANDLE, M.; DAUBE, M.; THOMAS, S. L. Young people's views about the use of celebrities and social media influencers in gambling marketing. Health Promotion International, v. 39, nº 1, daae012, 2024.

PORTES, L. H.; MACHADO; C. V. TURCI, S. R. B. Trajetória da política de controle do tabaco no Brasil de 1986 a 2016. Cadernos de Saúde Pública, v. 34, nº 2, e00017317, 2018.

RINTOUL, A.; MCLAREN, S.; SHANDLEY, K.; KLEIN, B. 'Playing to extinction': the commercial determinants of gambling-related harm, suicidality and suicide. The Lancet Regional Health – Western Pacific, v. 63, art. 101685, 2025.

RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 16.508, de 24 de abril de 2026. Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 27 de abril. 2026. Disponível em: https://www.diariooficial.rs.gov.br/materia?id=1415294. Acesso em: 23 out. 2026.

ROCKLOFF, M.; BROWNE, M.; HING, N; RUSSELL, A. M. T.; RAWAT, V.; NEWALL, P. Direct gambling marketing, direct harm: a randomised experiment. Addiction, v. 121, nº 7, p. 1907-1919, 2026. DOI: https://doi.org/10.1111/add.70369.

ROSE, G. Sick individuals and sick populations. International Journal of Epidemiology, v. 14, n. 1, p. 32-38, 1985.

SAVOLAINEN, I.; ROUKKA, T.; OKSANEN, A. The impact of gambling advertising on-line: a longitudinal study on exposure and harm. International Gambling Studies, v. 25, nº 3, p. 495-512, 2025. DOI: https://doi.org/10.1080/14459795.2025.2548220.

SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS (SERPRO). Beneficiários do Desenrola Brasil, Bolsa Família, BPC e Fies não conseguem mais abrir conta em site de apostas. Brasília, DF: Serpro, 20 ago. 2026. Disponível em: https://www.serpro.gov.br/menu/noticias/noticias-2026/sigap-modulo-impedidos. Acesso em: 19 out. 2026.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Associações questionam no STF medida provisória que proíbe bets. Brasília, DF: STF, 28 set. 2026b. Disponível em: https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/associacoes-questionam-no-stf-medida-provisoria-que-proibe-bets/. Acesso em: 19 out. 2026.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Lei do RS que restringe publicidade de bets é questionada no STF. Brasília, DF: STF, 19 maio de 2026c. Disponível em: https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/lei-do-rs-que-restringe-publicidade-de-bets-e-questionada-no-stf/. Acesso em: 20 out. 2026.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. STF mantém decreto de Minas Gerais que restringe publicidade de bets. Brasília, DF: STF, 21 set. 2026a. Disponível em: https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-mantem-decreto-de-minas-gerais-que-restringe-publicidade-de-bets/. Acesso em: 19 out. 2026.

SZKLO, A. S.; BERTONI, N. Lei, para que te quero? Dados comparativos da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) sobre acesso a cigarros por adolescentes. Cadernos de Saúde Pública, v. 39, nº 2, e00145722, 2023.

TAMIL SELVAN, S.; YEO, X. X.; VAN DER EIJK, Y. Which countries are ready for a tobacco endgame? A scoping review and cluster analysis. The Lancet Global Health, v. 12, nº 6, p. e1049–e1058, 2024.

THOMAS, S. L.; BESTMAN, A.; PITT, H.; CASSIDY, R.; MCCARTHY, S.; NYEMCSOK, C.; COWLISHAW, S.; DAUBE, M. Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11-16-year-olds in Australia. Harm Reduction Journal, v. 15, art. 51, 2018.

THOMAS, S. L.; COWLISHAW, S.; FRANCIS, J.; VAN SCHALKWYK, M. C. I.; DAUBE, M.; PITT, H.; MCCARTHY, S.; MCGEE, D.; PETTICREW, M.; RWAFA-PONELA, T.; MINJA, A.; FELL, G. Global public health action is needed to counter the commercial gambling industry. Health Promotion International, v. 38, nº 5, daad110, 2023a. DOI: https://doi.org/10.1093/heapro/daad110.

THOMAS, S. L.; VAN SCHALKWYK, M. C. I.; DAUBE, M.; PITT, H.; MCGEE, D.; MCKEE, M. Protecting children and young people from contemporary marketing for gambling. Health Promotion International, v. 38, nº 2, daac194, 2023b. DOI: https://doi.org/10.1093/heapro/daac194.

TIME for a public health response to gambling. The Lancet Public Health, v. 9, nº 10, p. e850, 2024. Editorial.

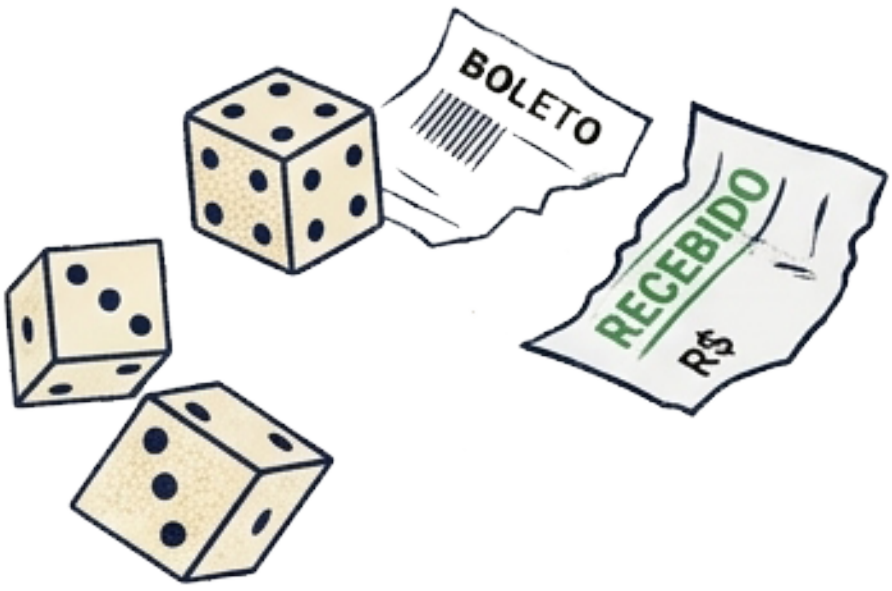
TORRANCE, J.; RODERIQUE-DAVIES, G.; THOMAS, S. L.; DAVIES, N.; JOHN, B. 'It's basically everywhere': young adults' perceptions of gambling advertising in the UK. Health Promotion International, v. 36, nº 4, p. 976-988, 2021. DOI: https://doi.org/10.1093/heapro/daaa126.

UKHOVA, D.; MARIONNEAU, V.; NIKKINEN, J.; WARDLE, H. Public health approaches to gambling: a global review of legislative trends. The Lancet Public Health, v. 9, nº 1, p. e57-e67, 2024.

WARDLE, H. et al. The Lancet Public Health Commission on gambling. The Lancet Public Health, v. 9, nº 11, p. e950-e994, 2024. Disponível em: https://www.thelancet.com/journals/lanpub/article/PIIS2468-2667(24)00167-1/fulltext

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Commercial determinants of health. Geneva: WHO, 2023. Disponível em: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health. Acesso em: 26 out. 2026.

_____. Tackling NCDs: best buys and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases. 2nd ed. Geneva: WHO, 2024. Disponível em: https://www.who.int/publications/i/item/9789240091078. Acesso em: 20 out. 2026.



Apêndice

1. Como estados e capitais brasileiras estão regulando as apostas on-line

Produção legislativa das Assembleias Legislativas

Volume e ritmo da produção legislativa

Foram identificadas 283 proposições sobre apostas on-line apresentadas nas 27 Assembleias Legislativas entre 2019 e 14 de agosto de 2026. A produção é recente e concentrada. Até 2023 havia 18 proposições acumuladas. De 2024 em diante são 265, 94% do total, com 85 em 2024, 108 em 2025 e 72 até 14 de agosto de 2026.

Tabela 1. Proposições sobre apostas on-line apresentadas nas Assembleias Legislativas por ano

Ano	Proposições	% do total	Acumulado
2019	1	0,4	1
2020	0	0,0	1
2021	1	0,4	2
2022	1	0,4	3
2023	15	5,3	18
2024	85	30,0	103
2025	108	38,2	211
2026	72	25,4	283
Total	283	100	

Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS, nível estadual. Data de referência é a de apresentação da proposição, com apuração encerrada em 14 de agosto de 2026. O ano de 2026 cobre até 14 de agosto. A soma das participações difere de 100 por arredondamento.

Entre setembro e novembro de 2024 foram 59 proposições, sendo 35 apenas em outubro, o maior mês de toda a série. Entre maio e junho de 2025 foram 39. Entre julho e a primeira quinzena de agosto de 2026 foram 40, com 21 protocoladas nos catorze primeiros dias de agosto.

Os três momentos acompanham o calendário federal descrito na seção 2.1.1. O primeiro se sobrepõe à regulamentação da Lei nº 14.790/2023 e à repercussão de casos de endividamento e de uso de recursos de programas sociais em apostas. O segundo, aos trabalhos da CPI das Bets. O terceiro, à Copa do Mundo e à edição da Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026. As ementas conferidas não registram motivação, de modo que o texto anota a sobreposição de datas sem afirmar causalidade.

O tema alcança todas as unidades da federação, e a distribuição é desigual. Cinco Assembleias concentram 135 das 283 proposições, 48% do total, sendo elas a da Paraíba, com 34, a de Minas Gerais, com 30, a do Rio de Janeiro, com 27, a do Mato Grosso, com 25, e a de São Paulo, com 19. A mediana por unidade é de sete proposições. No outro extremo, cinco Assembleias registram três ou menos, as do Amapá e de Rondônia, com uma cada, as do Acre e de Sergipe, com duas cada, e a de Roraima, com três.

Tabela 2. Proposições por unidade da federação

Unidade da federação	Proposições	% do total	Publicidade
Paraíba	34	12,0	9
Minas Gerais	30	10,6	11
Rio de Janeiro	27	9,5	11
Mato Grosso	25	8,8	9
São Paulo	19	6,7	11
Ceará	15	5,3	4
Pernambuco	15	5,3	7
Espírito Santo	14	4,9	5
Distrito Federal	11	3,9	5
Paraná	11	3,9	2

Maranhão	10	3,5	5
Amazonas	9	3,2	3
Goiás	8	2,8	2
Rio Grande do Sul	7	2,5	4
Bahia	6	2,1	3
Rio Grande do Norte	6	2,1	1
Alagoas	5	1,8	3
Piauí	5	1,8	2
Tocantins	5	1,8	0
Mato Grosso do Sul	4	1,4	1
Pará	4	1,4	0
Santa Catarina	4	1,4	1
Roraima	3	1,1	0
Acre	2	0,7	1
Sergipe	2	0,7	2
Amapá	1	0,4	0
Rondônia	1	0,4	0
	283	100	102

Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS, nível estadual. Data de referência é a de apresentação da proposição, com apuração encerrada em 14 de agosto de 2026. O ano de 2026 cobre até 14 de agosto. A soma das participações difere de 100 por arredondamento.

Temas e objetivos das proposições

A distribuição temática indica que a agenda parlamentar estadual se organiza em torno da prevenção do dano e da exposição publicitária. Governança, políticas públicas e arranjos institucionais lidera, com 133 proposições, 47,0% do total, presentes em 25 unidades da federação, com maior volume na Paraíba, com 19, em Minas Gerais, com 13, no Mato Grosso, com 11, e no Ceará, com 10. Rondônia e Sergipe são as duas unidades sem nenhuma proposição nessa categoria. Publicidade, propaganda e patrocínio vem em seguida, com 102 proposições, 36,0%, em 22 unidades. As duas categorias somam 83% do conjunto.

Tabela 3. Categoria temática das proposições

Categoria	Proposições	% do total	UFs
Governança, políticas públicas e arranjos institucionais	**133**	**47,0**	**25**
Publicidade, propaganda e patrocínio	**102**	**36,0**	**22**
Regras de funcionamento e operação das plataformas	**43**	**15,2**	**18**
Fiscalização, sanções e responsabilização	**4**	**1,4**	**3**
Tributação, arrecadação e destinação de recursos	**1**	**0,4**	**1**
Total	**283**	**100**	

Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS, nível estadual. Data de referência é a de apresentação da proposição, com apuração encerrada em 14 de agosto de 2026. Cada proposição recebe uma única categoria, correspondente ao eixo predominante.

O funcionamento econômico do mercado quase não aparece. Regras de funcionamento e operação reúne 43 proposições em 18 unidades da federação, concentradas no Rio de Janeiro, com 7, em Minas Gerais e na Paraíba, com 5 cada, e no Mato Grosso, com 4. Fiscalização, sanções e responsabilização reúne 4, sendo 2 no Rio de Janeiro, 1 em Minas Gerais e 1 na Paraíba. Tributação, arrecadação e destinação reúne uma única proposição, o PLC 43/2026 do Mato Grosso, que institui taxa estadual de fiscalização sobre serviços de apostas e jogos, inclusive de quota fixa.

Somadas, as categorias que tratam de como o mercado opera e de como repartir sua receita chegam a 44 proposições, 15,5% do conjunto estadual. No Congresso Nacional, essas mesmas duas categorias reúnem 179 proposições, metade do conjunto federal. O desenho econômico do mercado permanece fora da disputa parlamentar no nível estadual.

Cada proposição também foi categorizada de acordo com o seu principal objetivo, entre 16 rótulos padronizados.

Reunidos em frentes, eles mostram concentração ainda maior do que a das categorias.

Tabela 4. Objetivos das proposições, reunidos em frentes

Frente e objetivos que a compõem	Proposições	% do total	UFs
Prevenção e conscientização	**128**	**45,2**	**25**
Instituir política pública de prevenção e tratamento	85	30,0	24
Instituir campanha ou data de conscientização	25	8,8	16
Promover educação e conscientização escolar	18	6,4	11
Publicidade, propaganda e patrocínio	**102**	**36,0**	**22**
Restringir publicidade de apostas	76	26,9	22
Proibir publicidade de apostas	17	6,0	11
Regular publicidade de apostas	9	3,2	7
Restrição de acesso do apostador	**27**	**9,5**	**15**
Restringir o acesso às apostas	27	9,5	15
Operação e requisitos das plataformas	**17**	**6,0**	**13**
Impor requisitos operacionais às plataformas	13	4,6	12
Impor requisitos para autorização e operação	2	0,7	1

Regular modalidades de apostas	2	0,7	2
Exploração estadual do serviço	**5**	**1,8**	**5**
Autorizar e regulamentar a exploração estadual	4	1,4	4
Proibir a exploração de apostas	1	0,4	1
Repressão ao mercado ilegal e integridade	**3**	**1,1**	**2**
Reprimir mercado ilegal de apostas	2	0,7	2
Coibir fraude e manipulação de resultados esportivos	1	0,4	1
Arrecadação e destinação de recursos	**1**	**0,4**	**1**
Tributar a exploração de apostas de quota fixa	1	0,4	1
Destinar recursos das apostas a finalidades específicas	0	0,0	0
Total	**283**	**100**	

Fonte: elaboração própria a partir da Matriz Legislativa IEPS, nível estadual. Data de referência é a de apresentação da proposição, com apuração encerrada em 14 de agosto de 2026. As linhas em negrito são frentes, agrupamento construído para esta edição. As linhas recuadas são os rótulos padronizados de objetivo atribuídos na apuração, um por proposição. A coluna de UFs conta as unidades da federação com ao menos uma proposição na linha, e por isso a UF de uma frente não corresponde à soma das UFs dos seus rótulos. A soma das participações difere de 100 por arredondamento.

As duas maiores frentes somam 230 proposições, 81% do total. A frente de prevenção e conscientização reúne instrumentos de baixa densidade regulatória, que informam e sensibilizam sem alterar a oferta nem a exposição. A frente de publicidade atua diretamente sobre a exposição, e é a que concentra o comando restritivo, com 76 das suas 102 proposições no rótulo de restringir.

A exploração estadual do serviço reúne 5 proposições em cinco unidades da federação: 4 para autorizar e regulamentar, na Paraíba, no Rio de Janeiro, em Rondônia e no Rio Grande do Sul, e 1 para proibir, em São Paulo. A repressão ao mercado ilegal e à manipulação de resultados reúne 3 projetos, 2 no Rio de Janeiro e 1 em Minas Gerais. A arrecadação e destinação de recursos reúne a proposição já citada do Mato Grosso.

2. Publicidade assume o centro da agenda estadual em 2026

A categoria temática “Governança” responde por 67,1% do apresentado em 2024, recua para 46,3% em 2025 e chega a 30,6% em 2026. Publicidade parte de 23,5% em 2024, sobe para 35,2% em 2025 e alcança 52,8% em 2026. Projetos sobre regras de funcionamento oscilam entre 9,4% e 26,7%, e fiscalização praticamente desaparece depois de 2023.

Das 102 proposições sobre publicidade, 38 são de 2026, e 28 delas foram apresentadas entre 1º de julho e 14 de agosto. Nesse intervalo, das 40 proposições apresentadas em todas as Assembleias, 28 tratam de publicidade. Em seis semanas, 7 de cada 10 proposições estaduais sobre apostas trataram de exposição publicitária.

O comando escolhido distingue as Assembleias do Congresso Nacional. Das 102 proposições estaduais, 76 pretendem restringir a publicidade, 17 proibi-la e 9 regulá-la. Entre as 92 proposições federais sobre o mesmo tema, 35 pretendem restringir, 30 proibir e 27 regular.

Não foram identificados projetos de lei sobre publicidade em cinco UFs (Amapá, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins). Nas demais 22, o tema aparece com intensidade variável, de 1 proposição no Acre, no Mato Grosso do Sul e no Rio Grande do Norte a 11 em Minas Gerais, no Rio de Janeiro e em São Paulo, seguidos pelo Mato Grosso e pela Paraíba, com 9 projetos cada.

Normas em vigor nos estados e nas capitais

Sete normas estaduais tratam de publicidade, e apenas uma impõe restrição ampla

Sete normas estaduais sobre publicidade de apostas estão em vigor, em seis unidades da federação: Amazonas, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. São quatro leis e três decretos, e três das sete são de 2026.

Tabela 5. Normas estaduais em vigor sobre publicidade de apostas

Estado	Norma	Ano	Alcance
Maranhão	Lei nº 12.099	2023	Veda a divulgação, por influenciadores digitais, de jogos de azar e cassinos on-line de plataformas estrangeiras
Maranhão	Decreto nº 38.717	2023	Proíbe a divulgação de jogos de azar e cassinos on-line disponibilizados por plataformas estrangeiras
Goiás	Lei nº 23.108	2024	Proíbe a publicidade de jogos de azar e de apostas não regulamentadas
Amazonas	Lei nº 7.669	2025	Veda a contratação de crianças e adolescentes para publicidade de cassinos on-line, jogos de azar e casas de apostas
Rio Grande do Sul	Lei nº 16.508	2026	Advertência de risco, vedação de apelo a menores, faixa horária noturna, restrição em estádios e eventos esportivos e vedação nas imediações de escolas
Minas Gerais	Decreto nº 49.279	2026	Veda publicidade e ações promocionais em espaços, bens, eventos e estruturas sob controle do estado e o financiamento com recursos públicos
Espírito Santo	Decreto nº 6.507-R	2026	Veda publicidade em bens e espaços estaduais, transporte coletivo, terminais, estádios e instituições estaduais de ensino, e doações de operadoras ao estado

Fonte: elaboração própria a partir do levantamento IEPS de legislação estadual e das capitais sobre apostas. Cada norma recebe um único eixo, correspondente ao objeto predominante. O Decreto MG nº 49.279/2026 e o Decreto ES nº 6.507-R/2026, publicado em 21 de setembro de 2026, são posteriores à data de corte do levantamento e foram incorporados por sua relevância para o recorte de publicidade.

As sete normas seguem quatro desenhos. O primeiro protege o mercado autorizado contra a oferta irregular. É o caso da Lei MA nº 12.099/2023 e do Decreto MA nº 38.717/2023, que vedam a divulgação de jogos de azar e cassinos on-line de plataformas estrangeiras, e da Lei GO nº 23.108/2024, que proíbe a publicidade de apostas não regulamentadas. Nesses casos a restrição protege o mercado autorizado, e o efeito sanitário aparece como decorrência.

O segundo desenho protege um público específico. A Lei AM nº 7.669/2025 veda a contratação de crianças e adolescentes para a publicidade de cassinos on-line e casas de apostas, sem alcançar a peça publicitária dirigida ao público adulto.

O terceiro desenho ancora a vedação no patrimônio e no espaço sob controle do estado. O Decreto MG nº 49.279/2026 veda a publicidade e as ações promocionais de apostas em espaços, bens, eventos e estruturas estaduais e o uso de recursos públicos para financiá-las. O Decreto ES nº 6.507-R/2026 alcança bens e espaços estaduais, inclusive os explorados por concessionárias e permissionárias, o transporte coletivo e seus terminais, unidades de conservação, estádios e equipamentos esportivos administrados pelo Estado, escolas da rede estadual e escolas privadas autorizadas pela Secretaria de Educação e a radiodifusão pública estadual, e veda o patrocínio estatal a eventos de operadoras e o recebimento de doações delas. É também o desenho mais frequente entre as 102 proposições estaduais sobre publicidade e o das seis normas de publicidade das capitais, e chegou aos estados em 2026 por decreto do Executivo.

O quarto desenho é o da Lei RS nº 16.508/2026, única norma estadual vigente que impõe restrição ampla de finalidade sanitária sobre a publicidade de operadores autorizados, com advertência ocupando parcela mínima da peça publicitária, vedação de elementos de apelo a menores de dezoito anos, limitação da veiculação em rádio, televisão e meios digitais a faixa horária noturna, restrição em estádios e eventos esportivos e vedação nas imediações de escolas. É também a única que resultou da agenda parlamentar de 2025 e 2026 sobre publicidade.

Duas outras normas estaduais tocam a exposição sem estarem classificadas no eixo de publicidade. A Lei PE nº 18.954/2025 institui política estadual de combate à ludopatia e impõe aviso sobre os riscos do jogo nas plataformas. A Lei SC nº 19.465/2025 veda a agentes públicos o acesso a apostas em equipamentos e dependências do estado. O Decreto MS nº 15.952/2022, que veda a participação de menores em campanhas dos produtos lotéricos do próprio estado, integra o regulamento geral da loteria sul-mato-grossense e por isso está entre as normas de serviço lotérico.

Restrição de publicidade nos estados em disputa no Supremo Tribunal Federal

A restrição à publicidade de apostas passou a ser contestada judicialmente. As ações alcançam a lei estadual de restrição ampla, o decreto estadual ancorado em bem público e o conjunto de normas municipais, de modo que nenhum dos desenhos descritos neste capítulo está fora de disputa.

Tabela 6. Ações no Supremo Tribunal Federal relacionadas à publicidade de apostas

Ação	Requerente	Objeto	Situação
Normas estaduais			
ADI 7971	ANJL	Lei RS nº 16.508/2026	Ajuizada em 19 de maio de 2026, relatoria de Cármen Lúcia. AGU e PGR manifestaram-se pela inconstitucionalidade. ABERT e Abratel pediram ingresso
ADI 8014	ANJL	Decreto MG nº 49.279/2026	Ajuizada em 3 de setembro de 2026, relatoria de Flávio Dino. Em 21 de setembro de 2026 o relator negou a suspensão cautelar do decreto
Normas municipais			
ADPF 1212	Solidariedade	Normas municipais de loteria e apostas	Liminar de dezembro de 2025 suspendeu a execução de normas e atos municipais, com mérito pendente
Ação popular	Cidadão	Publicidade de operadora em festivais de Salvador	Decisão restringiu a veiculação, com fundamento em risco à saúde pública e vulnerabilidade de jovens
Lei federal, para contexto			
ADI 7640	DF e sete estados	Lei nº 14.790/2023	Julgada em 15 de setembro de 2025. Invalidou a vedação de mesmo grupo econômico em vários estados e a limitação territorial da publicidade da loteria estadual
ADIs 7721, 7723 e 7749	CNC, Solidariedade e PGR	Lei nº 14.790/2023	Reunidas sob relatoria de Luiz Fux, aguardando julgamento de mérito

Fonte: elaboração própria a partir de consulta ao Supremo Tribunal Federal e à cobertura especializada, em setembro de 2026.

Os argumentos deduzidos contra as normas são convergentes. Sustenta-se que a propaganda comercial e as loterias são matéria de competência privativa da União, que a Lei nº 14.790/2023 já disciplina a publicidade do setor e que a norma local produz insegurança jurídica e assimetria concorrencial. No caso do decreto mineiro acrescenta-se a alegação de que o decreto não pode, por si, criar restrição a particular.

A primeira manifestação do Supremo sobre o desenho ancorado em bem público foi favorável ao estado. Em 21 de setembro de 2026, o relator da ADI 8014 negou a suspensão cautelar do decreto mineiro, por entender que a vedação em espaços e eventos estaduais se insere na autonomia administrativa do estado e que não há direito adquirido a patrocínio ou apoio público. A decisão é cautelar e não alcança a restrição sobre meios de comunicação, objeto da ADI 7971.

A ADI 7640 merece leitura cuidadosa neste contexto. O julgamento foi favorável aos estados, e seu objeto é a publicidade da própria loteria estadual, cuja limitação territorial foi invalidada. A decisão não enfrenta a competência do estado para restringir a publicidade privada de apostas, e usá-la como precedente nesse sentido enfraqueceria o argumento.

3.Emendas à Medida Provisória nº 1.394/2026

Até o fim do prazo, em 13 de outubro de 2026, 25 parlamentares apresentaram 99 emendas à MP nº 1.394/2026 na comissão mista, cinco delas depois retiradas pelos autores. Quanto ao efeito, 42 favorecem o setor de apostas, sobretudo para reabrir o mercado, 30 tratam de saúde e/ou proteção do apostador, 18 endurecem medidas contra o setor, como sanções, bloqueios e a vedação à publicidade, e 9 são ajustes sem efeito direto nesse sentido.

Trinta alteram diretamente a vedação à publicidade, à propaganda e ao patrocínio e estão na Tabela 7. As outras 69 estão na Tabela 8, por eixo temático: 14 reabrem o mercado ou reduzem o escopo da proibição, 7 tratam de ressarcimento e do regime econômico do setor, 13 da destinação de recursos, 17 da proteção do apostador, a maioria para o caso de reautorização de alguma modalidade, 5 de cuidado em saúde, dados e apoio social, 10 de fiscalização, sanções e alcance da proibição e 3 da governança da fiscalização.

Consideradas as duas tabelas, 17 emendas retomam os jogos on-line, como o cassino virtual, para operadores autorizados, seja ao restabelecer as autorizações, seja ao proibir apenas os jogos de slot (duas delas já retiradas), e 4 restringem a proibição aos jogos on-line, preservando as apostas esportivas (uma retirada). Dez destinam recursos à saúde, a maioria para ações sobre o transtorno do jogo.

A Tabela 7 reúne as 30 emendas à MP nº 1.394/2026 que alteram diretamente a vedação à publicidade, à propaganda e ao patrocínio, o dever das plataformas digitais de impedir a circulação de conteúdo de apostas ou as sanções por infração publicitária, analisadas no box sobre as emendas da seção 2.1.2. Delas, 21 enfraquecem a vedação, 8 a reforçam e 1 cria garantias procedimentais para a sua aplicação. A análise completa das 99 emendas, por eixo temático, está no item 3 do Apêndice.

Tabela 7. Emendas à MP nº 1.394/2026 sobre publicidade, propaganda e patrocínio

Efeito sobre a vedação	Nº	Autor	O que propõe
Enfraquece: restringe o escopo da MP	12	Dep. Pedro Aihara (PP/MG)	Proíbe só os jogos de slot (“jogo do tigrinho”) e mantém a publicidade e o patrocínio dos operadores autorizados. Retirada pelo autor em 1º/10/2026.
Enfraquece: restringe o escopo da MP	14	Dep. Pedro Aihara (PP/MG)	Reapresentação corrigida da Emenda 12.
Enfraquece: restringe o escopo da MP	16	Dep. Julio Lopes (PP/RJ)	Reapresenta o substitutivo das Emendas 12 e 14, com publicidade e patrocínio permitidos aos operadores autorizados.
Enfraquece: restringe o escopo da MP	20	Sen. Jorge Kajuru (PSB/GO)	Reapresenta o substitutivo das Emendas 12, 14 e 16 e mantém o patrocínio. Retirada pelo autor em 2/10/2026.
Enfraquece: restringe o escopo da MP	43	Dep. Bebeto (PP/RJ)	Faz as vedações, os bloqueios e as sanções da MP, inclusive sobre publicidade, incidirem só sobre operadores não autorizados.
Enfraquece: restringe o escopo da MP	52	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Suprime quase toda a MP, inclusive a vedação à publicidade e o dever das plataformas digitais.
Enfraquece: restringe o escopo da MP	53	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Restringe a proibição e a vedação à publicidade e ao patrocínio às apostas não autorizadas e mantém as autorizações vigentes.
Enfraquece: restringe o escopo da MP	59	Dep. Bebeto (PP/RJ)	Suprime a proibição, restabelece as autorizações e restringe a vedação à publicidade e ao patrocínio aos operadores não autorizados.

Enfraquece: troca a proibição por regras	15	Sen. Astronauta Marcos Pontes (PL/SP)	Proíbe o cassino on-line, mantém as apostas esportivas e substitui a vedação por regras (horários, vedação de atletas e influenciadores, aviso obrigatório). Mantém o patrocínio.
Enfraquece: troca a proibição por regras	38	Sen. Dr. Hiran (PP/RR)	Mantém só as apostas esportivas, com publicidade apenas em rádio e TV, sem pessoas ou avatares, e patrocínio só pela marca no uniforme.
Enfraquece: troca a proibição por regras	45	Dep. Bebeto (PP/RJ)	Restringe a vedação aos operadores não autorizados e cria regras para a publicidade dos autorizados, com cadastro de influenciadores e afiliados no Ministério da Fazenda.
Enfraquece: troca a proibição por regras	46	Dep. Bebeto (PP/RJ)	Mesmo texto da Emenda 45.
Enfraquece: troca a proibição por regras	64	Dep. Mauricio Neves (PP/SP)	Substitutivo que restabelece o mercado autorizado, com publicidade externa limitada à marca e à advertência e patrocínio com restrições a uniformes infantis.
Enfraquece: troca a proibição por regras	72	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Excetua vedação a publicidade de jogos on-line de operadores autorizados: rádio e TV das 21h às 6h e internet só para maiores de 18 anos, com verificação etária.
Enfraquece: preserva a exposição já contratada ou veiculada	11	Dep. Marcos Braz (PSDB/RJ)	Mantém marcas de operadores autorizados em uniformes e arenas até o fim dos contratos de patrocínio, por até 24 meses.
Enfraquece: preserva a exposição já contratada ou veiculada	17	Dep. Julio Lopes (PP/RJ)	Exclui da vedação todo conteúdo veiculado antes da MP, sem exigir que a publicidade seja acessória.
Enfraquece: preserva a exposição já contratada ou veiculada	50	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Exclui da vedação o conteúdo anterior à MP, que pode ser reexibido sem edição, e permite vender os estoques de produtos com marcas de bets.
Enfraquece: limita o dever das plataformas	34	Dep. Rodrigo Valadares (PL/SE)	Limita o dever de cuidado das plataformas aos impulsionamentos pagos e transfere ao Judiciário a aplicação das sanções, sem advertência.
Enfraquece: limita o dever das plataformas	35	Dep. Rodrigo Valadares (PL/SE)	Mesmo dispositivo da Emenda 34, com outra justificação.
Enfraquece: limita o dever das plataformas	39	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Mesmo texto das Emendas 34 e 35.

Enfraquece: limita o dever das plataformas	40	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Mesmo texto da Emenda 39.
Reforça a vedação	25	Sen. Alessandro Vieira (MDB/SE)	Cria o crime de divulgar apostas ou captar clientes para quem as explora (reclusão de 1 a 5 anos), com aumento de pena para influenciadores e atletas e ressalva ao conteúdo jornalístico e acadêmico.
Reforça a vedação	57	Dep. Hildo Rocha (MDB/MA)	Eleva de 10% para 50% do faturamento o teto da multa às plataformas e às lojas de aplicativos.
Reforça a vedação	58	Dep. Hildo Rocha (MDB/MA)	Suprime a advertência do rol de sanções às plataformas, restando a multa e as demais sanções.
Reforça a vedação	60	Dep. Hildo Rocha (MDB/MA)	Estende aos municípios a fiscalização da publicidade e dos estabelecimentos de apostas.
Reforça a vedação	87	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Mantém a vedação mesmo que alguma modalidade seja reautorizada e inclui naming rights, influenciadores, afiliados, tipsters e direitos de transmissão esportiva.
Reforça a vedação	88	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, veda bônus, rodadas grátis, cashback, odds majoradas, programas VIP e comunicação ativa com o apostador.
Reforça a vedação	89	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, prevê suspensão por até 180 dias e cassação da autorização por infração publicitária, inclusive de terceiros contratados.
Reforça a vedação	94	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Emenda subsidiária: se o texto final admitir alguma comunicação de operadores autorizados, ela fica restrita à área logada e aos canais de atendimento.
Garantia procedimental	93	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Exclui do dever de cuidado das plataformas o conteúdo jornalístico, acadêmico, parlamentar, artístico e opinativo, exige notificação específica e assegura recurso administrativo.

Fonte: elaboração própria a partir das 99 emendas apresentadas à MP nº 1.394/2026 até 13 de outubro de 2026 (Brasil, 2026a), com situação atualizada em 16 de outubro de 2026. Critério de inclusão: emendas cujo dispositivo principal trata de publicidade, propaganda, patrocínio, dever das plataformas digitais ou sanção por infração publicitária, ou que alteram expressamente a vedação à publicidade ao mudar o escopo da MP. Ficaram fora, por tratarem do tema de forma acessória, as Emendas 21, 36, 65 e 84, incluídas na Tabela 8.

Tabela 8. Demais emendas à MP nº 1.394/2026, por eixo temático

Eixo temático	Nº	Autor	O que propõe
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	10	Dep. Marcos Braz (PSDB/RJ)	Troca a proibição total por parcial: veda slots, caça-níqueis, cassinos on-line e apostas em lances isolados e mantém as apostas esportivas sobre resultados e placares.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	28	Dep. Julio Arcoverde (PP/PI)	Restringe a proibição à exploração não autorizada e mantém, para operadores autorizados, as apostas esportivas e os jogos on-line, inclusive slots e roleta.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	36	Dep. Rodrigo Valadares (PL/SE)	Exclui da proibição os contratos derivativos regulados pela CVM e pelo CMN referenciados a variáveis econômico-financeiras.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	41	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Condiciona qualquer proibição, restrição ou extinção de autorizações a estimativa prévia de impacto orçamentário e a análise de impacto regulatório.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	51	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Reapresenta a Emenda 28: proibição só da exploração não autorizada, com apostas esportivas e jogos on-line mantidos para operadores autorizados.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	55	Sen. Romário (S/Partido/RJ)	Mantém a proibição dos jogos on-line e das apostas esportivas, exceto as que têm por objeto o resultado final ou o placar. Retirada pelo autor em 13/10/2026.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	63	Dep. Mauricio Neves (PP/SP)	Retira da proibição as loterias estaduais e distritais e preserva suas concessões, permissões e autorizações.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	65	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Exclui da definição de aposta de quota fixa os derivativos sobre qualquer evento (mercados de previsão), sob regulação exclusiva da CVM.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	67	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Obriga o Executivo a avaliar em 12 meses os impactos dos jogos on-line e assegura sua continuidade, para operadores autorizados, até o relatório.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	69	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Mantém válidas as autorizações até o fim de seus prazos e aplica a MP só depois disso.

Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	70	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Permite ao Executivo restringir ou suspender jogos on-line específicos por avaliação de risco e reserva à lei a vedação de categorias inteiras.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	73	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Submete os jogos on-line de operadores autorizados a um regime de “design seguro” definido em regulamento.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	77	Dep. Átila Lira (PP/PI)	Mesmo texto da Emenda 69.
Reabre o mercado ou reduz o escopo da proibição	79	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Restabelece as autorizações federais extintas, sem nova outorga e com prazo acrescido do período de interrupção.
Ressarcimento e regime econômico do setor	18	Sen. Jorge Kajuru (PSB/GO)	Obriga a União a restituir aos operadores a outorga paga, proporcional ao prazo restante e corrigida pela Selic. Retirada pelo autor em 2/10/2026.
Ressarcimento e regime econômico do setor	29	Dep. Julio Arcoverde (PP/PI)	Suprime o dispositivo que nega aos operadores a devolução da outorga e a indenização pela extinção das autorizações.
Ressarcimento e regime econômico do setor	30	Dep. Julio Arcoverde (PP/PI)	Cria regime especial de regularização cambial e tributária para recursos de apostas anteriores a 2025, mantidos no Brasil ou no exterior.
Ressarcimento e regime econômico do setor	44	Dep. Bebeto (PP/RJ)	Exclui bônus, créditos promocionais e rodadas grátis da base de cálculo das destinações sociais e da taxa de fiscalização.
Ressarcimento e regime econômico do setor	62	Dep. Mauricio Neves (PP/SP)	Cria regime de autorização do Ministério da Fazenda para fornecedores essenciais das casas de apostas, como plataformas, agregadores de jogos e estúdios ao vivo.
Ressarcimento e regime econômico do setor	66	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Mantém a extinção das autorizações, mas obriga a União a restituir a parcela da outorga proporcional ao prazo restante.

Ressarcimento e regime econômico do setor	81	Dep. Átila Lira (PP/PI)	Cria sistema nacional para calcular e pagar a entidades esportivas e atletas a parcela de 7,30% pelo uso de nomes, imagens e marcas nas apostas.
Destinação de recursos	2	Dep. Beto Preto (PSD/PR)	Destina ao Fundo Nacional de Saúde (FNS) os valores de apostadores não sacados em 180 dias.
Destinação de recursos	6	Dep. Bruno Ganem (PODE/SP)	Divide em partes iguais entre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP) e a Saúde os valores perdidos por operadores irregulares; a parte da Saúde vai para ações do SUS sobre o transtorno do jogo.
Destinação de recursos	7	Dep. Marcos Braz (PSDB/RJ)	Destina ao FNS 20% das multas da fiscalização de apostas irregulares, para o atendimento do transtorno do jogo na rede pública.
Destinação de recursos	26	Sen. Alessandro Vieira (MDB/SE)	Destina ao FNS as multas aplicadas às plataformas digitais e aos operadores na fase de encerramento, para prevenção, cuidado e monitoramento no SUS.
Destinação de recursos	42	Sen. Alessandro Vieira (MDB/SE)	Destina ao FNSP os saldos de apostadores não reclamados em cinco anos, as multas a instituições financeiras e os bens do perdimento penal.
Destinação de recursos	48	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Redireciona ao FNS todo o valor declarado perdido de operadores irregulares, metade para a Atenção Primária e metade para a Atenção Especializada.
Destinação de recursos	49	Dep. Bibo Nunes (PL/RS)	Destina ao FNS um terço do valor declarado perdido de operadores irregulares, para a oncologia pediátrica.
Destinação de recursos	54	Dep. Capitão Alden (PL/BA)	Destina ao FNS 30% do valor declarado perdido de operadores irregulares, para prevenção e tratamento do transtorno do jogo.
Destinação de recursos	76	Dep. Julio Cesar Ribeiro (REPUBLICANOS/DF)	Reparte o perdimento e as multas da exploração irregular em 40% ao FNSP, 40% ao FNS, inclusive para o tratamento da dependência em apostas, e 20% ao esporte.
Destinação de recursos	78	Dep. Dr. Francisco (PT/PI)	Dá 180 dias aos beneficiários privados das destinações, como entidades esportivas e da sociedade civil, para receber os valores; o saldo vai ao FNSP.

Destinação de recursos	80	Dep. Átila Lira (PP/PI)	Redistribui o bloco de 12% da receita destinado a finalidades públicas: 32% ao FNS, prioritariamente para danos de apostas, 32% ao FNSP e 36% ao esporte.
Destinação de recursos	83	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, destina ao FNS no mínimo 2% da receita líquida e as multas dos operadores, para o transtorno do jogo e a saúde mental, e prevê envio semestral de dados à Saúde.
Destinação de recursos	99	Sen. Carlos Portinho (PL/RJ)	Compensa o esporte olímpico e paralímpico com maior participação na arrecadação das loterias federais.
Proteção do apostador e salvaguardas	8	Dep. Marcos Braz (PSDB/RJ)	Proíbe beneficiários de programas de transferência de renda, como o Bolsa Família, de apostar.
Proteção do apostador e salvaguardas	9	Dep. Marcos Braz (PSDB/RJ)	Obriga operadores autorizados a exibir alertas permanentes sobre o risco de compulsão e a manter cadastro unificado de autoexclusão.
Proteção do apostador e salvaguardas	19	Sen. Jorge Kajuru (PSB/GO)	Cria no sistema da SPA um módulo centralizado de autoexclusão e de restrições por comportamento de risco, com critérios definidos pela Fazenda e pela Saúde. Retirada pelo autor em 2/10/2026.
Proteção do apostador e salvaguardas	31	Dep. Julio Arcoverde (PP/PI)	Obriga alertas periódicos durante as sessões e o encerramento compulsório nas hipóteses definidas pelo Ministério da Saúde.
Proteção do apostador e salvaguardas	32	Dep. Julio Arcoverde (PP/PI)	Proíbe padrões de interface manipulativos nos jogos on-line, como contadores de urgência e jogo automático, e fixa intervalo mínimo entre rodadas.
Proteção do apostador e salvaguardas	33	Dep. Julio Arcoverde (PP/PI)	Obriga pausas nos canais eletrônicos, com periodicidade e duração definidas pelo Ministério da Saúde.
Proteção do apostador e salvaguardas	61	Dep. Mauricio Neves (PP/SP)	Reapresenta o módulo centralizado de autoexclusão e de restrições por risco da Emenda 19 e suprime a revogação da Lei nº 14.790/2023, que volta a vigorar.
Proteção do apostador e salvaguardas	82	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, veda arquiteturas de escolha manipulativas e o uso de algoritmos para explorar momentos de vulnerabilidade.

Proteção do apostador e salvaguardas	84	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, impede por dez anos nova autorização a grupos que descumpriram o encerramento ou foram sancionados por lavagem de dinheiro, jogo responsável ou publicidade.
Proteção do apostador e salvaguardas	86	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Declara que eventual autorização legal nunca alcançará jogos on-line nem produtos de alto risco, como roleta, slots e crash games.
Proteção do apostador e salvaguardas	90	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, proíbe apostas e depósitos entre 22h e 5h.
Proteção do apostador e salvaguardas	91	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Se as apostas esportivas forem readmitidas, veda apostas ao vivo, microapostas, apostas em categorias de base e o encerramento antecipado (cash out).
Proteção do apostador e salvaguardas	92	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, exige protocolo de identificação de risco com intervenção progressiva e limite de 60 minutos de sessão contínua.
Proteção do apostador e salvaguardas	95	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, leva para a lei a vedação à participação de crianças, beneficiários de programas sociais e pessoas com transtorno do jogo, a autoexclusão centralizada e a vedação de crédito.
Proteção do apostador e salvaguardas	96	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, fixa limites máximos de depósito e perda, aplicados ao conjunto dos operadores e que o apostador só pode reduzir.
Proteção do apostador e salvaguardas	97	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, exige comprovação de renda compatível quando os depósitos em 30 dias passarem do limite fixado em regulamento.
Proteção do apostador e salvaguardas	98	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Em caso de reautorização, fixa saque em até duas horas e devolução integral das perdas em apostas aceitas irregularmente.
Cuidado em saúde, dados e apoio social	27	Sen. Alessandro Vieira (MDB/SE)	Obriga a Fazenda e o Banco Central a compartilhar com o Ministério da Saúde dados pseudonimizados de apostas.
Cuidado em saúde, dados e apoio social	47	Dep. Tabata Amaral (PSB/SP)	Obriga o SUS a assegurar cuidado integral a pessoas com problemas relacionados a apostas e a seus familiares, com protocolo clínico, linha de cuidado e capacitação das equipes.

Cuidado em saúde, dados e apoio social	68	Dep. Ana Paula Lima (PT/SC)	Organiza no SUS o cuidado às pessoas com transtorno do jogo e a seus familiares, com linha de cuidado na RAPS e identificação precoce na atenção primária.
Cuidado em saúde, dados e apoio social	71	Dep. Ana Paula Lima (PT/SC)	Determina ações de orientação e apoio a famílias endividadas por apostas, com articulação entre o SUAS e a defesa do consumidor.
Cuidado em saúde, dados e apoio social	74	Dep. Julio Cesar Ribeiro (REPUBLICANOS/DF)	Determina ações de educação financeira, prevenção do endividamento e orientação sobre os riscos das apostas.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	1	Dep. Beto Preto (PSD/PR)	Eleva de R$ 200 mil para R$ 500 mil a multa diária do operador que descumprir as obrigações de restituição aos apostadores.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	4	Dep. Beto Preto (PSD/PR)	Revoga a base legal para a distribuição gratuita de prêmios por emissoras de rádio e televisão.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	5	Dep. Beto Preto (PSD/PR)	Exclui da ressalva às modalidades lotéricas a distribuição gratuita de prêmios por emissoras de rádio e televisão.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	13	Dep. Felipe Francischini (PODE/PR)	Obriga a SPA a fornecer às instituições financeiras e de pagamento cadastro atualizado das contas e chaves Pix dos operadores alcançados pela MP.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	21	Sen. Alessandro Vieira (MDB/SE)	Exclui da suspensão dos processos sancionadores as infrações graves, inclusive a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	22	Sen. Alessandro Vieira (MDB/SE)	Fixa prazos para o Banco Central regulamentar e implantar o bloqueio de pagamentos aos operadores.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	24	Sen. Alessandro Vieira (MDB/SE)	Torna bancos e instituições de pagamento solidariamente responsáveis pela restituição aos apostadores quando descumprirem deveres de diligência e fixa prazos de cumprimento.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	37	Dep. Rodrigo Valadares (PL/SE)	Exige motivação e delimitação das medidas de bloqueio de pagamentos, conteúdos, aplicativos e sites, com consulta prévia ao Banco Central ou à CVM quando houver indício de atividade do mercado financeiro.

Fiscalização, sanções e alcance da proibição	75	Dep. Julio Cesar Ribeiro (REPUBLICANOS/DF)	Estende o bloqueio de transações às operações indiretas, por contas de terceiros, e obriga as instituições financeiras a monitorá-las.
Fiscalização, sanções e alcance da proibição	85	Sen. Sargento Reginauro (PSDB/CE)	Estende o bloqueio de pagamentos às prestadoras de serviços de criptoativos, inclusive estrangeiras.
Governança	3	Dep. Beto Preto (PSD/PR)	Transfere a coordenação do Comitê Interinstitucional de Fiscalização da Casa Civil para o Ministério da Justiça e Segurança Pública.
Governança	23	Sen. Alessandro Vieira (MDB/SE)	Define a composição mínima do Comitê Interinstitucional de Fiscalização e exige relatório semestral ao Congresso.
Governança	56	Dep. Hildo Rocha (MDB/MA)	Transfere a coordenação do Comitê Interinstitucional para o Ministério da Justiça, como a Emenda 3.

Fonte: elaboração própria a partir das 99 emendas apresentadas à MP nº 1.394/2026 até 13 de outubro de 2026 (Brasil, 2026a), com situação atualizada em 16 de outubro de 2026. Cada emenda recebe um único eixo, correspondente ao objeto predominante. As 30 emendas da Tabela 7 não se repetem aqui.

4. Metodologia da seção 3 (Regulação de Publicidade, Propaganda e Patrocínio de Apostas on-line no mundo)

A fim de compreender como os países têm reagido à expansão acelerada do mercado de apostas e seus efeitos, foram analisadas publicações em revistas científicas que cobrem cenários regulatórios de mais de 30 países ao redor do mundo. A revisão de literatura reuniu uma diversidade de desenhos de estudo, permitindo uma compreensão multidimensional dos mecanismos de indução ao consumo do mercado de apostas e das falhas regulatórias observadas globalmente.

As fontes principais podem ser organizadas, de modo geral, em quatro metodologias: i. análises regulatórias comparadas: fornecem a base para o direito comparado, incluindo Marionneau et al. (2026), Ukhova et al. (2024), Dias e Greenfield (2026), Constandt e De Jans (2024) e a Lancet Commission (2024); ii. revisões sistemáticas, de meta-análise e guarda-chuva, que consolidam o consenso científico sobre o impacto da publicidade, com destaque para Bouguettaya et al. (2020), McGrane et al. (2025), Jääskeläinen et al. (2026) e Murray et al. (2026); iii. estudos empíricos quantitativos, incluindo o ensaio clínico randomizado de Rockloff et al. (2026); estudo longitudinal de Savolainen et al. (2025); e *surveys* transversais de Boone et al. (2025), Ventisca et al. (2026) e Thomas et al. (2018); iv. estudos empíricos qualitativos, que analisam a normalização simbólica do jogo, representados por Pitt et al. (2024), Torrance et al. (2021), Nyemcsok et al. (2018) e os de Thomas et al. (2023a, 2023b).


APOSTE AGORA!
ODDS ALTAS!
Aviso de Cobrança
R$ --
Dívida Vencida
BOLET
R$ --
R$ --