



SENADO FEDERAL  
Gabinete do Senador Eduardo Girão

**EMENDA Nº - CEsp**  
(ao PL 2985/2023)

Acrescente-se art. 1º-1 ao Projeto, com a seguinte redação:

“**Art. 1º-1.** A Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, passa a vigorar com as seguintes alterações:

‘**Art. 17.** .....

.....

§ 6º Sem prejuízo do disposto na regulamentação do Ministério da Fazenda, é vedada e considerada abusiva a publicidade ou propaganda efetuada pelas seguintes pessoas:

I – equipes esportivas, atletas, ex-atletas, bem como comunicadores de qualquer modalidade e de qualquer meio de comunicação;

II – pessoas consideradas celebridades, autoridades ou que possam influenciar o comportamento de número significativo de pessoas;

III – indicativas de sexismo nas peças audiovisuais, incluindo cenário publicitário, sexualização das personagens, papel e foco da mulher.

§ 7º Caberá à justiça estabelecer, em cada caso concreto, quem está enquadrado no rol previsto nos incisos I e II do § 3º deste artigo.

§ 8º Legalizado ou não, o agente operador ou, quando pessoa jurídica, os administradores e controladores do agente operador, bem como as pessoas elencadas nos incisos I, II e III do § 3º deste



artigo, responderão por todas as sanções previstas na legislação em caso de violação da regra estabelecida no § 3º deste artigo.’ (NR)”

Os dispositivos acima propostos e adjacentes deverão ser devidamente reenumerados no momento da consolidação das emendas ao texto da proposição pela Redação Final.

## JUSTIFICAÇÃO

O Projeto de Lei (PL) nº 2.985, de 2023, do Senador Styvenson Valentim, que altera a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, que dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa, para vedar ações de comunicação, publicidade e propaganda.

Compõe-se o PL de dois artigos. O art. 1º modifica o art. 33 da Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, para vedar a veiculação, em qualquer meio de comunicação, de ações de comunicação, publicidade e marketing que promovam a loteria de apostas de quota fixa, conhecidas como Bets.

O art. 2º estabelece a vigência da futura lei para a data de sua publicação.

A expansão cada vez maior da oferta de jogos de azar por meio das apostas de quota fixa tem intensificado esses efeitos negativos dessa prática, agravando a já precária situação da nossa população, em especial os segmentos mais vulneráveis, que já está exposta ao risco de endividamento e de outras formas de exploração. O uso indiscriminado de ferramentas de marketing, publicidade e propaganda por parte das apostas eletrônicas, sem um freio de arrumação por parte do Congresso Nacional, não apenas compromete a responsabilidade social do legislador, como também contraria os princípios constitucionais da proteção à família e à saúde, pilares fundamentais de uma sociedade justa e solidária.

No universo das apostas online, os influenciadores digitais atuam como verdadeiros intermediários entre plataformas e potenciais usuários, promovendo a atividade como forma rápida e acessível de ganho financeiro.



A comunicação direta e pessoal que eles mantêm com seu público torna a sua atuação ainda mais persuasiva, reforçando laços de confiança que ultrapassam a publicidade tradicional.

O apelo emocional e a repetição do estímulo ao consumo, aliados à credibilidade conquistada nas redes sociais, criam uma situação de indução ou coação indireta, que fragiliza o consentimento do consumidor.

Nesse cenário de fragilidade regulatória, o papel dos influenciadores digitais, entre eles atletas em atividade, ex-atletas, comunicadores, artistas, entre outros, adquire considerável relevo. Ao promover empresas de bets, muitas vezes sem deixar claro que se trata de publicidade paga, o influenciador estão induzido de forma intencional seus seguidores a crerem que se trata de uma opinião pessoal, livre de interesses comerciais. Tal artimanha maligna, tem levado os usuários de redes sociais a mergulharem no universo da jogatina. Para comprovar, temos que, segundo o Instituto Locomotiva, 68% dos entrevistados disseram que foram influenciados por propagandas, anúncios em redes sociais ou patrocínio de times para jogar.

Para piorar, levantamento conduzido pelo Instituto Alana revelou que em 2024 perfis - um deles de uma criança de apenas seis anos - realizavam publicações frequentes de conteúdos publicitários demonstrando o funcionamento dos jogos de apostas e os ganhos obtidos a partir deles.

Em alguns casos, verificou-se a prática de influenciadores digitais mirins oferecendo dinheiro em troca do cadastro dos seguidores em uma plataforma específica. Com frases que incentivam as apostas, os influenciadores digitais mirins garantiam ganhos consideráveis e alguns chegavam a produzir tutoriais sobre como realizar apostas online.

Levantamento do Datafolha publicado em novembro de 2024 aponta que desaprovação em relação à propaganda dos sites de apostas online chegou à casa dos 71%. Na questão de gênero, novamente o público feminino ficou à frente, com 75%, enquanto entre os homens é de 67%. A resistência é maior entre evangélicos (74%) e católicos (72%).



