

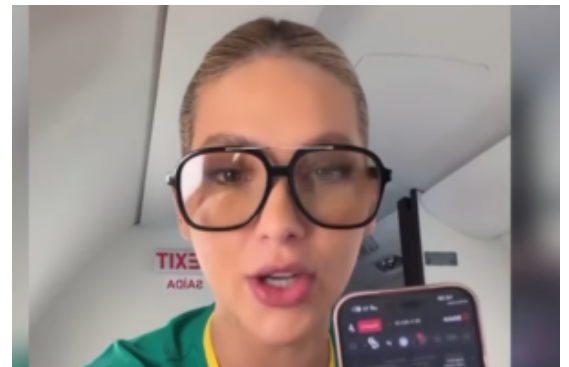
Modelo de anúncios de bets testa limites de regras sobre publicidade

22/07/2026

A expansão dos [sites de apostas](#) no Brasil levou o país a criar, nos últimos anos, uma série de regras para a publicidade das plataformas. A eficácia dessas normas, porém, foi colocada em dúvida com casos que vieram à tona durante a Copa do Mundo, encerrada no último domingo (19/7).

A avaliação é de especialistas ouvidos pela revista eletrônica **Consultor Jurídico**. Para eles, a necessidade de rever as regras ficou em evidência com a abertura recente de apurações sobre influenciadores e emissoras esportivas que divulgam as chamadas bets.

O episódio mais recente envolve a apresentadora Virginia Fonseca e a casa de apostas Blaze, que são alvos de uma ação civil pública no Tribunal de Justiça do Distrito Federal. O Ministério Público acusa a plataforma de fazer “captação predatória” de apostadores por meio de estratégias irregulares, que, segundo o órgão, incluem vídeos da influenciadora, dona de um canal no Instagram com 56 milhões de seguidores.



Virginia Fonseca é alvo de ação por promover bets em vídeos de conteúdo pessoal

O desembargador Renato Rodovalho Scussel, do TJ-DF, [proibiu Virginia](#) de publicar vídeos sobre bets que não estejam assinalados claramente como uma ação publicitária.

Segundo a decisão, publicada nesta terça-feira (21/7), a influenciadora não pode usar vídeos casuais, em que trata de sua rotina pessoal, para convidar o espectador a apostar.

Para o Ministério Público, a prática viola o [artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor](#), que determina que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Zona cinzenta

Outra empresa na mira das autoridades é a emissora CazéTV, [que é alvo de apurações](#) da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por supostas práticas abusivas em jogos da Copa.

A controvérsia central, nesse caso, também envolve o limite entre a publicidade formal das bets e a divulgação “espontânea”, ancorada na influência pessoal de quem fala. Na apuração sobre a CazéTV, os órgãos discutem se apresentadores, comentaristas e repórteres podem anunciar as plataformas durante a transmissão de eventos esportivos.

“O consumidor é levado a agir de maneira compulsiva por meio do marketing intrusivo. No meu entendimento, simples advertências por parte do governo federal ainda são insuficientes para resolver o problema”, afirma o defensor público **Felipe Kirchner**, que coordena o núcleo de Defesa do Consumidor e de Tutelas Coletivas no Rio Grande do Sul.

O procurador de Justiça **André Ricardo Colpo Marchesan**, coordenador do Centro de Apoio Operacional do Consumidor e da Ordem Econômica do Ministério Público do Rio Grande do Sul, considera que o problema está na fronteira jurídica entre informação e publicidade.

“Ao associar a aposta a uma imagem de credibilidade de um influenciador ou de um jornalista, as bets induzem o consumidor para que ele tenha uma falsa sensação de ganho. É um negócio lícito. Mas as regras de publicidade deveriam ser mais restritivas”, observa.

O advogado **João Bechara Calmon** cita a importância das recomendações do Conar, que fiscaliza casos de propagandas enganosas ou abusivas. “Não estamos falando de um conjunto de operadores e de um problema sistêmico, mas de casos pontuais em ações específicas de marketing.”

Marketing agressivo

A ação contra Virginia e a Blaze nasceu de uma divulgação no Instagram, no início deste mês. Por meio de uma série de *stories* — publicações temporárias, que ficam no ar por 24 horas —, a influenciadora disse que estava apostando na seleção de Cabo Verde contra a Argentina e incentivou os usuários a fazerem o mesmo.

Para o Ministério Público, o vídeo incorreu no chamado “viés de *long-shot*”: induzir apostas em resultados improváveis explorando uma falha cognitiva do consumidor, que superestima suas chances diante da promessa de alto retorno financeiro. Segundo os especialistas, a prática pode configurar violação ao artigo 37 do CDC, que proíbe publicidade enganosa ou abusiva.

“Se comprovadas as simulações falsas de apostas, é possível afirmar que houve violações. A legislação poderia ser mais clara em relação às formas de penalização, adotando uma conduta mais restritiva para evitar esse tipo de prática”, diz Kirchner.

O Ministério Público acusa ainda a empresa de cometer violações em e-mails enviados à base de usuários cadastrados no site. As mensagens, segundo o órgão, incluem ofertas de “rodada grátis” por período limitado (que induzem o apostador a gastar mais em curto período de tempo) e estratégias para prolongar o engajamento dos clientes.

Na visão do órgão, as táticas podem configurar violação não apenas ao CDC, mas também à [Lei 14.790/2023](#), que regulou o funcionamento das plataformas de apostas no Brasil, e à [Portaria 1.231/2024](#) do Ministério da Fazenda, que detalhou regras de funcionamento das bets, inclusive sobre a publicidade. Essas questões, porém, ainda não foram analisadas no mérito pelo TJ-DF.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2026-jul-22/modelo-de-anuncios-de-bets-testa-limites-de-regras-sobre-publicidade/>