



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
Vice-Líder do PL

## **PROJETO DE LEI Nº , DE 2026**

(Do Sr. LAFAYETTE DE ANDRADA)

Dispõe sobre a proibição da publicidade, do patrocínio e da promoção comercial de apostas de quota fixa (*bets*) e jogos *online*, institui medidas de proteção ao consumidor e de prevenção ao jogo patológico.

O Congresso Nacional decreta:

### **CAPÍTULO I**

#### **DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

**Art. 1º** Esta Lei estabelece a proibição da publicidade, do patrocínio, da promoção comercial e de qualquer forma de divulgação das apostas de quota fixa (*bets*) de que trata a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, e dos jogos *online* comerciais de qualquer natureza que tenham apostas, bem como institui obrigações de proteção ao consumidor e de prevenção ao jogo patológico.

Parágrafo único. O disposto nesta Lei aplica-se a todas as pessoas jurídicas, físicas ou entidades, nacionais ou estrangeiras, que atuem como operadoras, intermediárias, afiliadas ou divulgadoras das atividades referidas no *caput* em território brasileiro.

### **CAPÍTULO II**

#### **DA PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE E DO PATROCÍNIO**

**Art. 2º** Ficam proibidos, em todo o território nacional, a propaganda comercial, a publicidade, o patrocínio e qualquer forma de promoção ou divulgação,

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**

**Vice-Líder do PL**

2

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

direta ou indireta, das apostas de quota fixa, dos jogos *online* comerciais e de seus agentes operadores.

**Art. 3º** A proibição de que trata o art. 2º abrange expressamente:

I – a veiculação de anúncios, peças publicitárias, conteúdos patrocinados ou qualquer forma de comunicação mercadológica em quaisquer meios de comunicação, inclusive:

a) rádio e televisão, em qualquer horário;

b) *internet*, sítios eletrônicos, redes sociais, plataformas de transmissão, aplicativos de mensageria e serviços de mídia exterior, como anúncios em espaços públicos e locais de grande circulação, painéis, painéis digitais;

c) jornais, revistas, periódicos e publicações impressas ou digitais;

d) cinemas, teatros e casas de espetáculo;

II – o patrocínio, sob qualquer modalidade, de equipes desportivas, atletas individuais ou coletivos, campeonatos, federações, confederações, ligas, associações e eventos esportivos de qualquer natureza;

III – a aquisição, sob qualquer título, de direitos de nomeação de arenas, estádios, ginásios, praças esportivas, competições e espaços culturais;

IV – a promoção ou divulgação por meio de pessoas físicas, influenciadores digitais, artistas, celebridades, atletas, personalidades públicas ou qualquer terceiro, em redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeo, canais de transmissão e assemelhados;

V – a operação de programas de afiliação, promoção de indicação mercadológica, programas de recompensa por indicação ou qualquer sistema de comissionamento ou remuneração por atração, cadastro ou captação de novos usuários ou apostadores;

VI – a oferta, divulgação ou promessa de bônus de boas-vindas, créditos promocionais, apostas gratuitas, reembolso, giros grátis ou qualquer vantagem financeira, benefício ou incentivo prévio para indução ao cadastro, ao registro ou à realização da primeira aposta;



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**

**Vice-Líder do PL**

VII – a publicidade estática, painéis, cartazes, *outdoors*, empenas, projeções, veículos e qualquer peça de comunicação visual em estádios, arenas, vias públicas, mobiliário urbano, veículos de transporte coletivo e espaços de grande circulação;

VIII – o patrocínio, o apoio cultural ou qualquer forma de fomento a programas de televisão, programas de rádio, programas de áudio ou vídeo publicados digitalmente, eventos culturais, shows, festivais e exposições;

IX – a distribuição de brindes, amostras, materiais promocionais, vestuário ou qualquer item de ação promocional de mercadorias com marcas, logotipos ou referências às atividades proibidas;

X – a realização de sorteios, promoções, concursos ou ações similares vinculadas direta ou indiretamente à captação de novos apostadores ou ao incentivo ao jogo.

§ 1º A proibição de que trata este artigo alcança também a publicidade indireta, entendida como qualquer menção, referência ou associação positiva às atividades proibidas que possa caracterizar divulgação comercial dissimulada.

§ 2º A proibição de que trata este artigo não se aplica à comunicação interna das plataformas devidamente autorizadas pelo Poder Executivo federal, restrita ao ambiente logado do usuário após a autenticação, vedada qualquer comunicação persuasiva externa ao ambiente do jogo ou que incentive aumento do valor ou frequência das apostas.

§3º As transmissões no Brasil de eventos esportivos internacionais com propagandas de *bets* estampadas deverão conter sinalização de alerta textual sobreposto na tela, letreiro dinâmico, legenda sobreposta ou caractere móvel com advertências sob pena de responsabilização das emissoras nacionais que retransmitem eventos com publicidade proibida.





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
**Vice-Líder do PL**

**CAPÍTULO III**

**DAS OBRIGAÇÕES DAS PLATAFORMAS**

**Art. 4º** Conforme regulamentação do Poder Executivo federal, as plataformas de apostas de quota fixa e jogos *online* devidamente autorizadas são obrigadas a:

I – exibir, de forma ostensiva, em local visível e em todas as páginas e telas de seus sítios eletrônicos e aplicativos, alertas sobre os riscos do jogo compulsivo e do transtorno do jogo patológico;

II – disponibilizar, de forma gratuita e de fácil acesso, sistema de autoexclusão voluntária, com efeitos imediatos e por prazo mínimo de seis meses, renovável;

III – estabelecer limites máximos de depósito, de valor de aposta e de tempo de jogo por usuário, com possibilidade de redução a pedido do apostador;

IV – vedar a realização de apostas por meio de cartão de crédito;

V – manter canal de atendimento ao consumidor para orientação sobre jogo responsável e informações sobre assistência psicológica disponível na rede pública de saúde;

VI – encaminhar trimestralmente aos órgãos estabelecidos na regulamentação editada pelo Poder Executivo federal relatórios sobre indicadores de jogo problemático, volume de autoexclusões e reclamações de consumidores.

**Art. 5º** Os alertas de que trata o inciso I do art. 4º deverão conter, no mínimo, as seguintes informações:

I – a probabilidade de perda em cada aposta, expressa de forma clara e acessível;

II – os riscos de desenvolvimento de transtorno do jogo patológico;

III – informações sobre canais de ajuda e assistência psicológica, incluindo contato do Centro de Valorização da Vida e dos serviços públicos de saúde

ental;





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
**Vice-Líder do PL**

IV – proibição de alegações que sugiram que o jogo é uma fonte segura de renda ou investimento.

**CAPÍTULO IV**  
**DAS SANÇÕES**

**Art. 6º** A infração ao disposto nesta Lei sujeita o infrator, isolada ou cumulativamente, às seguintes sanções:

I – advertência;

II – multa de 0,1% a 2% do faturamento bruto, conforme a gravidade, a vantagem auferida e a reincidência, sendo o valor mínimo de R\$ 50.000,00;

III – suspensão, pelo prazo de até trinta dias, de qualquer propaganda ou comunicação comercial do infrator nos veículos utilizados para a infração;

IV – suspensão ou proibição de contratar com o Poder Público, por prazo de até dois anos;

V – cassação da autorização para operar no território nacional, no caso de reincidência específica em infração grave.

§ 1º A multa será aplicada em dobro em caso de reincidência.

§ 2º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas sem prejuízo das penalidades estabelecidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) e na Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023.

§ 3º A aplicação das sanções compete aos órgãos definidos na regulamentação editada pelo Poder Executivo federal, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

**Art. 7º** A pessoa física que atuar como influenciador digital, artista, celebridade ou atleta na divulgação de apostas de quota fixa ou jogos *online*, em desacordo com o disposto nesta Lei, incorrerá em multa de R\$ 10.000,00 a R\$ 500.000,00, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
**Vice-Líder do PL**

Parágrafo único. Para o cálculo da multa de que trata o *caput* serão considerados, no mínimo, o alcance da divulgação, o número de seguidores e a reincidência.

**CAPÍTULO V**

**DAS CAMPANHAS EDUCATIVAS**

**Art. 8º** O Poder Executivo federal, por intermédio dos órgãos estabelecidos na regulamentação, veiculará campanhas educativas permanentes sobre:

I – os riscos associados às apostas de quota fixa e jogos *online*, com ênfase na prevenção do superendividamento e do transtorno do jogo patológico;

II – os canais de ajuda e tratamento disponíveis na rede pública de saúde.

Parágrafo único. As campanhas educativas deverão ser veiculadas em rádio, televisão, *internet* e demais meios de comunicação social, com frequência mínima trimestral.

**Art. 9º** Fica autorizada a celebração de convênios e parcerias entre o Poder Público, instituições de ensino e pesquisa, organizações da sociedade civil e entidades de defesa do consumidor para o desenvolvimento de programas de prevenção e tratamento do transtorno do jogo patológico.

**CAPÍTULO VI**

**DISPOSIÇÕES FINAIS**

**Art. 10.** A Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 16. Observado o disposto na Lei que dispõe sobre a proibição da publicidade, do patrocínio e da promoção comercial de apostas de quota fixa e jogos *online*, institui medidas de proteção ao consumidor e de prevenção ao jogo patológico, as ações de comunicação, de publicidade e





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
**Vice-Líder do PL**

de *marketing* da loteria de apostas de quota fixa observarão a regulamentação do Poder Executivo federal.

.....” (NR)

“Art. 17. É proibida a realização de qualquer ação de comunicação, publicidade, *marketing*, patrocínio ou promoção comercial relacionada às apostas de quota fixa e aos seus agentes operadores em todo o território nacional.

§ 1º A proibição de que trata o *caput* estende-se expressamente a:

I - patrocínio de equipes desportivas, atletas individuais, campeonatos, federações e eventos de qualquer natureza;

II - aquisição de direitos de nomeação de arenas, estádios e competições;

III - promoção por meio de pessoas físicas, influenciadores digitais ou celebridades em redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeo e assemelhados;

IV - operação de programas de afiliação ou qualquer sistema de comissionamento por atração de novos usuários;

V - oferta de bônus de boas-vindas, créditos promocionais, apostas gratuitas ou qualquer vantagem financeira prévia para incentivar o cadastro ou a realização de apostas;

VI - *marketing* direto por meio de correio eletrônico, mensagens curtas (SMS), aplicativos de mensageria e ligações telefônicas.

§ 2º Constituirá infração gravíssima, sujeita à aplicação de multa em dobro e cancelamento imediato da outorga, a tentativa de veiculação de qualquer das atividades proibidas, dispostas no *caput*, de forma clandestina, dissimulada ou indireta que:

I - veicule afirmações infundadas sobre as probabilidades de ganhar;





## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**

**Vice-Líder do PL**

II - apresente a aposta como socialmente atraente ou contenha afirmações de personalidades que sugiram que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social;

III - seja veiculada, associada ou direcionada a escolas e universidades;

IV - seja direcionada a menores de idade ou a grupos de pessoas em situação de vulnerabilidade;

V - promova a modalidade como alternativa ao emprego, solução para problemas financeiros, fonte de renda extra ou forma de investimento financeiro.

.....  
§ 7º Os agentes operadores autorizados deverão dedicar, obrigatoriamente, espaço fixo não inferior a 15% (quinze por cento) da área de visualização da página inicial e de todas as interfaces destinadas a transações financeiras (depósitos e saques) para alertas sanitários sobre os efeitos negativos das apostas, conforme regulamentação do Poder Executivo federal.” (NR)

**Art. 11.** Esta Lei não se aplica às loterias federais e estaduais operadas diretamente pela Caixa Econômica Federal ou por entidades públicas autorizadas, nos termos da legislação específica.

Parágrafo único. As loterias federais e estaduais operadas diretamente pela Caixa Econômica Federal ou por entidades públicas autorizadas deverão observar o disposto no art. 5º desta Lei.

**Art. 12.** O descumprimento do disposto nesta Lei não afasta a responsabilidade civil e criminal dos infratores, na forma da legislação aplicável.

**Art. 13.** Esta Lei entra em vigor cento e vinte dias após a data de sua publicação.





**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
Vice-Líder do PL

9

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

## JUSTIFICAÇÃO

Este Projeto de Lei fundamenta-se no § 4º do art. 220 da Constituição Federal, que autoriza a imposição de restrições à propaganda comercial de produtos, práticas e serviços nocivos à saúde e ao meio ambiente, e no art. 5º, inciso XXXII, também da Carta Magna, que estabelece a proteção do consumidor como princípio da ordem econômica.

### I - CONTEXTO E URGÊNCIA DA MEDIDA

A presente proposição legislativa nasce da constatação de que o Brasil vive uma verdadeira epidemia de jogos de azar *online*, alimentada por uma máquina publicitária sem precedentes na história do País. As chamadas “bets” — apostas de quota fixa, legalizadas pela Lei nº 14.790/2023 — e os jogos *online* comerciais, popularmente conhecidos como “jogo do tigrinho” e assemelhados, invadiram o cotidiano do brasileiro por meio de uma avalanche de propaganda que ocupa estádios, uniformes de clubes, intervalos comerciais, redes sociais, canais de influenciadores e até mesmo o mobiliário urbano das cidades.

Dados recentes indicam que mais de 40 milhões de brasileiros já realizaram ao menos uma aposta *online*. O Brasil tornou-se um dos maiores mercados de apostas do mundo, e o crescimento desse setor se deu às custas de um *marketing* agressivo que explora a vulnerabilidade psicológica e financeira dos consumidores.

O Banco Central do Brasil identificou que, somente nos primeiros meses de 2025, foram movimentados mais de R\$ 30 bilhões por mês em apostas *online*, com parte significativa desse valor representando recursos de famílias de baixa renda, incluindo beneficiários de programas sociais.

A Secretaria Nacional do Consumidor registrou aumento significativo de reclamações relacionadas a apostas *online* nos últimos anos, envolvendo não pagamento de prêmios, dificuldades para sacar valores e cobranças indevidas. Simultaneamente, os serviços públicos de saúde mental — CAPS e ambulatórios —

portam aumento expressivo na procura por tratamento de ludopatia, fenômeno que



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**

**Vice-Líder do PL**

10

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

atinge cada vez mais jovens entre 18 e 30 anos. O Ministério da Saúde informou oficialmente que houve um crescimento de quase 140% na busca por serviços de saúde mental no SUS nos últimos cinco anos decorrente da dependência de jogos *online*.

A Plataforma Centralizada de Autoexclusão, criada pelo Ministério da Fazenda para permitir que qualquer pessoa bloqueie voluntariamente seu CPF em todas as bets regulamentadas, recebeu mais de 574 mil pedidos de bloqueio apenas nos cinco primeiros meses de 2026. Em 41% dos casos, os próprios usuários disseram ter perdido o controle sobre as apostas.

Estudos da Unifesp apontam que o vício em apostas online já figura entre os três maiores problemas de saúde pública relacionados a vícios no País, emparelhado com o álcool e as drogas. Estima-se que 11 milhões de brasileiros joguem de forma descontrolada.

Segundo o Ministério da Fazenda, eram pouco mais de 25 milhões de apostadores em 2025, cerca de 18% da população adulta. São especialmente homens, de 18 a 50 anos, que perderam cerca de R\$ 38 bilhões no ano passado. O total de apostas seria de quase dez vezes isso. Metade dos apostadores gastou até R\$ 50 em algum mês do ano passado, mas 20% apostaram cerca de R\$ 1.000.

Uma ampla pesquisa coordenada pelo psiquiatra Ronaldo Laranjeira (Unifesp) mapeou que o Brasil possui 10,9 milhões de apostadores que apresentam comportamento de risco ou jogo problemático. Isso equivale a aproximadamente 6,8% da população brasileira com mais de 14 anos.

Esse cenário não é fruto do acaso. Ele é deliberadamente construído por um modelo de negócio que investe bilhões em publicidade justamente porque sabe que a captação de novos apostadores depende da normalização social do jogo e da exploração de vieses cognitivos. A publicidade não é um acessório nesse mercado — ela é o motor principal.



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**

Vice-Líder do PL

11

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

### II - FUNDAMENTAÇÃO CONSTITUCIONAL

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 220, *caput*, consagra a liberdade de comunicação social, vedada qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. Contudo, o próprio texto constitucional estabelece, no § 4º do mesmo artigo, exceção expressa e taxativa:

*"A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos da lei, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso."*

A doutrina constitucional é pacífica no sentido de que o § 4º do art. 220 contém norma de eficácia plena e aplicabilidade imediata, constituindo verdadeiro poder-dever do legislador infraconstitucional de impor restrições à propaganda de produtos, práticas e serviços nocivos à saúde. O dispositivo não é *numerus clausus* — ou seja, não se limita aos produtos nele expressamente mencionados. A expressão "estará sujeita a restrições legais" é cláusula aberta que autoriza o legislador a incluir outros produtos, práticas e serviços comprovadamente nocivos.

O Supremo Tribunal Federal, no julgamento da ADI 3.331, ao examinar os limites da publicidade de tabaco, firmou entendimento de que o direito à liberdade de expressão comercial não é absoluto, devendo ceder diante de bens jurídicos de maior densidade constitucional, como a saúde pública, a proteção do consumidor e a dignidade da pessoa humana. Esse entendimento se aplica com ainda mais razão às apostas *online*, cujo potencial lesivo é reconhecido internacionalmente.

Ademais, o art. 5º, inciso XXXII, da Constituição estabelece que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. A Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) reconhece como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, e, em seu art. 37, § 2º, considera abusiva a publicidade que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança" ou que seja capaz de "induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança". As propagandas de bets, com seus bônus de boas-vindas e promessas de ganhos fáceis, amoldam-se perfeitamente a esse conceito.



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
Vice-Líder do PL

12

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

### III - O PAPEL DA PUBLICIDADE NA INDUÇÃO AO JOGO COMPULSIVO

A publicidade das apostas *online* não é mera informação ao consumidor — é instrumento sofisticado de persuasão que explora vulnerabilidades psicológicas documentadas pela ciência.

Estudos de neurociência do consumo demonstram que as propagandas de apostas ativam os mesmos circuitos cerebrais de recompensa que as drogas de abuso. Os bônus de boas-vindas funcionam como uma “primeira dose gratuita”, criando um viés de reciprocidade que leva o novo usuário a depositar seu próprio dinheiro. As apostas gratuitas (*free bets*) geram a ilusão de que o apostador está jogando com “dinheiro que não é seu”, baixando artificialmente a percepção de risco.

A presença massiva de marcas de apostas em uniformes de futebol e no entorno de eventos esportivos cria um fenômeno conhecido como “transferência de credibilidade”: a associação repetitiva entre a emoção positiva do esporte e a marca de apostas gera no consumidor uma percepção favorável e acrítica do jogo. Crianças e adolescentes que veem seus ídolos estampando marcas de bets incorporam a mensagem de que apostar é uma atividade normal e desejável.

Os influenciadores digitais, contratados a peso de ouro, utilizam técnicas de prova social para criar a falsa percepção de que “todo mundo está ganhando”. As transmissões ao vivo de apostas normalizam o comportamento de risco e ocultam a realidade estatística: a casa sempre vence no longo prazo.

Uma pesquisa do Procon-SP revelou que mais de 80% dos consumidores receberam ofertas de *bets* sem qualquer procura prévia. Além disso, metade dos entrevistados na pesquisa admitiu que a publicidade com celebridades influencia diretamente na decisão de apostar.

Por fim, os programas de afiliação transformam cada apostador em potencial divulgador, criando uma rede de captação descentralizada que multiplica exponencialmente o alcance da propaganda, sem qualquer controle ou supervisão.



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
Vice-Líder do PL

13

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

#### IV - A EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

O Brasil não está sozinho na constatação de que a publicidade de apostas causa danos inaceitáveis. Diversos países já adotaram medidas restritivas severas e os resultados são notórios:

- *Itália (Decreto Dignità, convertido na Lei nº 96/2018)* — A Itália foi o primeiro grande país europeu a proibir integralmente a publicidade de jogos de azar, abrangendo mídia tradicional, *internet*, patrocínios esportivos e *naming rights*;
- *Espanha (Real Decreto 958/2020)* — A Espanha implementou restrições severas à publicidade de apostas, incluindo proibição de patrocínio esportivo, limites de horário para anúncios em rádio e TV (1h às 5h), e vedação à participação de celebridades e influenciadores;
- *Bélgica (Lei de 2023)* — A Bélgica proibiu toda a publicidade de jogos de azar, com multas que chegam a 200 mil euros para os infratores.;
- *Reino Unido* — O governo britânico anunciou em 2024 a intenção de implementar proibições mais severas após constatar que as regras voluntárias eram insuficientes para conter a publicidade predatória;
- *Austrália* — A Austrália proibiu a publicidade de apostas durante transmissões esportivas ao vivo e implementou restrições rigorosas em horário diurno;
- *Alemanha (Staatsvertrag 2021)* — A Alemanha permite publicidade de apostas apenas entre 21h e 6h, vedando qualquer forma de promoção que sugira que o jogo é fonte de renda.

Esses exemplos demonstram que a restrição à publicidade não elimina o mercado, mas o torna mais seguro, reduzindo a incidência de danos à saúde pública e protegendo consumidores vulneráveis.



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
Vice-Líder do PL

14

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

## V - A ESPECIFICIDADE DO FENÔMENO BRASILEIRO

O Brasil apresenta características que tornam a intervenção legislativa ainda mais urgente. Diferentemente dos países europeus, onde o mercado de apostas é consolidado há décadas, o Brasil passou da proibição total à legalização em 2023 sem um período de transição regulatória adequado. O resultado foi a explosão de um mercado desregulado, onde as plataformas atuam com agressividade comercial incomparável.

A capilaridade e a criatividade da publicidade brasileira são ímpares. As *bets* não se limitam a patrocinar clubes — elas estampam os uniformes das séries A, B e C do futebol brasileiro. Dados divulgados pelo Globo Esporte e Estadão confirmaram que 100% dos clubes da Série A têm patrocínio de *bets*, sendo 90% como patrocinador *master*. Os *naming rights* de arenas esportivas são negociados com operadoras de apostas. Influenciadores com milhões de seguidores promovem plataformas sem qualquer advertência sobre riscos.

O “jogo do tigrinho” e jogos eletrônicos similares utilizam publicidade massiva em redes sociais para atrair vítimas com promessas de ganhos fáceis. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Ministério Público já receberam milhares de denúncias relacionadas a esses jogos, que operam sem qualquer controle sobre a aleatoriedade dos resultados.

Estudos apresentados no Supremo Tribunal Federal (STF) e dados da Unifesp revelam que a taxa de apostadores com comportamento “problemático” no Brasil (na casa dos 4,4% a 6%) é o dobro da média mundial, que gira historicamente em torno de 2%.

## VI - POR QUE UMA LEI AUTÔNOMA

A opção por uma lei autônoma, e não pela alteração da Lei nº 9.294/1996, decorre de razões técnicas e práticas.

A Lei nº 9.294/1996 foi concebida para regular a propaganda de produtos físicos — tabaco, álcool, medicamentos e defensivos agrícolas. Seu regime jurídico é entrado no controle de produtos tangíveis com composição química conhecida. As



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**

**Vice-Líder do PL**

15

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

apostas de quota fixa, por sua vez, constituem serviço digital de natureza peculiar, comercializado por plataformas tecnológicas que operam em escala global.

Uma lei específica permite:

- a) Maior clareza e segurança jurídica, eliminando a necessidade de remissões e analogias;
- b) Regulação mais completa, com capítulos próprios para proibições, obrigações das plataformas, sanções e campanhas educativas;
- c) Sistema sancionatório desenhado especificamente para o mercado de apostas, incluindo multas proporcionais ao faturamento;
- d) Flexibilidade para atualizações futuras, sem necessidade de modificar o marco legal dos produtos fumígenos e alcoólicos.

### VII - PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE DA MEDIDA

É importante destacar que a proibição da publicidade não equivale à proibição da atividade econômica. As plataformas de apostas devidamente autorizadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda poderão continuar operando, ofertando seus serviços àqueles que voluntariamente buscarem suas plataformas.

A medida é proporcional porque:

- a) É adequada — a publicidade é o principal vetor de captação de novos apostadores;
- b) É necessária — medidas menos restritivas (autorregulação, limites parciais) já se mostraram insuficientes;
- c) É proporcional em sentido estrito — os benefícios esperados (proteção da saúde pública, redução do superendividamento) superam amplamente os custos.



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**

**Vice-Líder do PL**

16

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

A atividade publicitária não é um direito fundamental absoluto. A liberdade de expressão comercial submete-se a limites quando colide com bens jurídicos de maior envergadura, como a saúde, a dignidade humana e a proteção do consumidor.

### VIII - ASPECTOS ECONÔMICOS E TRANSIÇÃO

Reconhece-se que clubes esportivos, emissoras de televisão e plataformas digitais construíram modelos de negócio baseados nos recursos das *bets*. A vacância de cento e vinte dias prevista no art. 13 confere prazo razoável para a adaptação dos agentes econômicos.

Ademais, a vedação à publicidade de apostas não significa perda definitiva de receitas para o esporte nacional. A experiência internacional demonstra que o capital antes direcionado ao marketing de apostas tende a ser redirecionado para outros setores da economia. Clubes e ligas poderão buscar novos patrocinadores em segmentos lícitos que não ofereçam riscos à saúde pública.

O projeto também determina, no art. 8º, que o Poder Público veiculará campanhas educativas permanentes sobre os riscos das apostas. Trata-se de medida complementar essencial, que atua no campo da prevenção e da informação.

Por fim, registre-se que a arrecadação tributária proveniente das apostas não é incompatível com a vedação à publicidade. Países que adotaram restrições severas continuaram arrecadando tributos sobre a atividade, que permanece lícita — apenas deixa de ser promovida agressivamente.

### IX - CONCLUSÃO

Diante do exposto, esta proposição legislativa se apresenta como medida necessária, urgente e proporcional para conter a epidemia de danos causados pela publicidade predatória das apostas de quota fixa e jogos *online* no Brasil.

A proteção da saúde pública, da integridade psicológica dos consumidores, do patrimônio das famílias brasileiras e da credibilidade do esporte



\* C D 2 6 3 2 9 3 0 1 3 6 0 0 \*



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Gabinete do Deputado **Lafayette de Andrada**  
**Vice-Líder do PL**

17

Apresentação: 08/07/2026 15:38:05.680 - Mesa

PL n.3577/2026

nacional são bens jurídicos que justificam, com ampla folga, a restrição à publicidade ora proposta.

O projeto se alinha à melhor doutrina constitucional, à jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, ao direito comparado dos países mais avançados na proteção de seus consumidores e ao dever do Estado brasileiro de garantir uma sociedade livre, justa e solidária, nos termos do art. 3º da Constituição Federal.

Conto com o apoio dos nobres pares para a aprovação desta que é, acima de tudo, uma medida de proteção do povo brasileiro.

Sala das Sessões, em 8 de julho de 2026.

Deputado **LAFAYETTE DE ANDRADA**

