

Atualização do Anexo “X” e do Quadro de Autorregulação da Publicidade de Apostas

CONTEXTO

Por se tratar de atividade de impacto sobre o consumidor, imprópria para determinados públicos e condicionada à prévia autorização por autoridade pública competente, a publicidade do segmento de apostas está submetida a um conjunto de restrições previstas na legislação e em regulamentação, sendo também objeto de capítulo de regras de autorregulação.

A exploração da atividade foi introduzida e regulamentada recentemente no país, inicialmente prevista na Lei nº 13.756/18, posteriormente disciplinada pela Lei nº 14.790/23 e regulamentada, em âmbito federal, pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda.

No campo da autorregulação, é regida pelo Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), aprovado e publicado em dezembro de 2023, submetendo-se adicionalmente às disposições gerais do Código e às diretrizes do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais.

Desde a entrada em vigor desse marco regulatório, verificou-se expressivo crescimento do volume de publicidade do setor, acompanhado, contudo, de um conjunto de divulgações em desconformidade com as regras vigentes.

Diante desse cenário, a publicidade do segmento passou a ser objeto de acompanhamento permanente no âmbito do **CONAR**, incluindo a análise de anúncios a partir de denúncias formuladas por consumidores, requerimento de autoridades, assim como mediante investigações de ofício, por meio de ações de monitoramento proativo.

Foram estabelecidos marcos de cooperação, com a abertura de canais prioritários entre o CONAR e as plataformas digitais para remoção célere de anúncios problemáticos, além da adoção de medidas específicas em casos de reincidência.

O acompanhamento e a implementação das regras passaram a integrar, também, o escopo do Acordo de Cooperação Técnica celebrado entre o CONAR e a Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF), por meio do qual foram definidos canais, medidas e estratégias voltados à promoção da conformidade dos anúncios com as regras vigentes.

Conforme previsto no preâmbulo do Anexo “X” do CBAP, o tema passou a ser acompanhado de forma sistemática, em instância técnica no âmbito do CONAR, que analisou problemas recorrentes, temas prioritários e o comparativo da regulação em diversos países.

Completando esse quadro, cabe referir ao Acordo de Cooperação Técnica firmado entre o CONAR e a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), por sua

Secretaria de Políticas Digitais, tendo, entre seus objetos, a promoção da publicidade responsável e o combate a golpes e fraudes em anúncios.

No âmbito dos citados acordos de cooperação, as autoridades públicas dirigiram ao setor publicitário importante chamamento à ampliação da responsabilidade nos anúncios divulgados e à efetiva proteção do consumidor e de grupos vulneráveis.

O presente quadro considera esse imperativo para ação e busca contribuir para a implementação de medidas concretas de conformidade e de prevenção de irregularidades nos anúncios.

Estão abrangidos tópicos prioritários: do combate à publicidade de sites ilegais, da proteção de crianças e adolescentes, do jogo responsável e os avisos sobre os impactos da atividade, e das práticas publicitárias realizadas por influenciadores e afiliados.

Em razão do caráter dinâmico e de constante transformação das estratégias publicitárias, novas questões e tendências potencialmente preocupantes poderão surgir. Reitera-se, assim, a importância da manutenção de instância técnica permanente de acompanhamento da matéria, apta a promover a atualização regular das diretrizes e a oferecer respostas ágeis, proporcionais e efetivas aos desafios emergentes.

Como objetivo central, a presente atualização visa melhorar a conformidade dos anúncios, a promoção da publicidade regular e responsável, contribuindo para o respeito aos direitos e para proteção do consumidor, em especial dos públicos vulneráveis.

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO

- 1. COMBATE À PUBLICIDADE DE SITES ILEGAIS DE APOSTAS**
- 2. CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA SOBRE O IMPACTO DO JOGO E FRASES OBRIGATÓRIAS**
- 3. PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES E AFILIADOS**
- 4. RESPONSABILIDADE SOCIAL E JOGO RESPONSÁVEL**
- 5. PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE**

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

SUMÁRIO EXECUTIVO – ATUALIZAÇÃO DAS REGRAS DA PUBLICIDADE DE APOSTAS

1. COMBATE À PUBLICIDADE DE SITES ILEGAIS DE APOSTAS

Propõe-se a ampliação dos mecanismos de detecção, remoção, prevenção e dissuasão.

2. CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA DO IMPACTO DO JOGO E FRASES OBRIGATÓRIAS

O teor da frase de impacto do jogo foi definido na Portaria SPA/MF nº 1.964/26.

Introdução de critérios para ampliar seu destaque, indicar formatos publicitários e respectivas formas de apresentação e esclarecer as excepcionais de hipóteses de dispensa.

3. PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES E AFILIADOS

Ampliação do controle e acompanhamento: a nova regra do Anexo “X” encoraja a diligência na contratação, por meio da criação de programa de credenciamento de influenciadores habilitados à divulgação publicitária do segmento, com o acompanhamento das postagens.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL E JOGO RESPONSÁVEL

Disponibilização de coletânea atualizada de decisões sobre apelos considerados irregulares em casos concretos, constituindo referências e balizas relevantes para elaboração de campanhas responsáveis.

5. PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE

Restrições de conteúdo: esclarecimento de que o uso de personagens, mascotes, animais humanizados e outros elementos do universo infantojuvenil pode ampliar a exposição de grupos protegidos à publicidade de apostas, recomendando-se sua restrição aos canais proprietários do operador, que deverão contar com mecanismos de seleção etária (*age gating*).

Restrições de divulgação: indicação do rol de medidas para assegurar a destinação adulta e minimização dos impactos da publicidade do segmento, de forma a garantir a proteção de crianças e adolescentes.

1. COMBATE À PUBLICIDADE DE SITES ILEGAIS DE APOSTAS

MEDIDAS NO ÂMBITO DO CONAR

Propõe-se a ampliação das medidas de detecção, remoção, prevenção e dissuasão, voltadas ao combate à publicidade de sites ilegais de apostas, por meio das seguintes iniciativas:

DETECÇÃO

- Ampliação do monitoramento proativo da publicidade de apostas.
- Expansão dos canais de recebimento de denúncias e reportes sobre publicidade de operadores não autorizados, mediante:
 - lançamento de site com canal de queixas e canal via WhatsApp.
 - divulgação dos canais ao público e aos agentes da cadeia publicitária.

REMOÇÃO, PREVENÇÃO E DISSUAÇÃO

- Ampliação das ações coordenadas com plataformas e demais integrantes da cadeia publicitária, para a remoção célere dos anúncios irregulares, identificação de padrões problemáticos e atuação frente à reincidência.
- Divulgação regular das informações sobre os canais prioritários de remoção e os resultados obtidos.
- Publicização regular dos relatórios de monitoramento da publicidade do segmento de apostas.
- Publicização da possibilidade de suspensão/bloqueio de contas e perfis reincidentes na divulgação de sites não autorizados de apostas, admitindo-se reativação, mediante compromisso de conformidade com as regras e acompanhamento.
- Implementação sistema de cadastro obrigatório para influenciadores e afiliados que divulguem publicidade de apostas, nos termos do item 3 deste documento.

2. CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA DO IMPACTO DO JOGO E FRASES OBRIGATÓRIAS

2.1 Cláusula de advertência sobre o impacto do jogo:

No âmbito dos anúncios de sites com autorização federal, o teor da frase foi estabelecido pela Portaria SPA/MF nº 1.964/26. Propõe-se, portanto, a referência à regulamentação aplicável junto ao texto do item 6 do Anexo "X", instrumento normativo que define seu teor e critérios de apresentação, conforme o texto abaixo:

Alteração no Anexo "X" do CBAP (marcada em vermelho)

Item 6. Cláusula de advertência: mensagens de jogo responsável

Todas as publicidades devem incluir uma mensagem de alerta padronizada, *com critérios previstos em Resolução específica do Conselho de Conteúdo*, a qual refletirá a responsabilidade social para com o público em geral, destinada a informar os impactos da atividade, visando também a aumentar a capacidade dos consumidores de tomar decisões racionais informadas e reduzir o engajamento excessivo nas atividades de apostas. Tal mensagem deve aparecer de forma legível, ostensiva e destacada, observando o teor estabelecido na regulamentação aplicável*.

a.—Jogue com responsabilidade.

b.—Apostas são atividades com riscos de perdas financeiras.

c.—Apostar pode levar à perda de dinheiro.

d.—As chances são de que você está prestes a perder.

e.—Aposta não é investimento.

f.—Apostar pode causar dependência.

g.—Apostas esportivas: pratique o jogo seguro.

h.—Apostar não deixa ninguém rico.

i.—Saiba quando apostar e quando parar.

j.—Aposta é assunto para adultos.

(...)

**Nota: sobre o teor da cláusula de advertência, vide Portaria SPA/MF nº 1.231/24, com as alterações estabelecidas na Portaria SPA/MF nº 1.964/2026. Ver também a Resolução do Conselho de Conteúdo nº 01/2026.*

2.1.1 Forma de apresentação: Atendidos os critérios estabelecidos na Portaria SPA/MF nº 1.964/26, a cláusula de advertência deverá ter o seu destaque e ostensividade aprimorados, priorizando-se a apresentação dentro de retângulo ou faixa com fundo em contraste com a fonte, sempre que o formato da peça publicitária permitir, assegurando adequada

ostensividade e legibilidade. Na Resolução anexa consta detalhamento e formas sugeridas de apresentação da frase de impacto do jogo.

2.1.2 Formatos curtos: Previsão, na Resolução nº 01/2026, de versões reduzidas das opções de frases de advertência, para anúncios curtos (de tempo ou espaço reduzidos), como spots de rádio de 15s e SMS (indicados na Resolução anexa), com os textos:

"MF adverte: Apostar não é investir"

"MF adverte: Apostar pode causar dependência" ou

"MF adverte: Apostar faz você perder dinheiro".

2.1.3 Exceções:

Previsão, em Resolução do Conselho de Conteúdo, sobre as hipóteses excepcionais de dispensa se restringem aos formatos especificados no item 6.2 do Anexo "X" do CBAP, conquanto constituam divulgações de ações de patrocínio de evento ou de transmissão que não contenham imagem, nem apelo à prática da atividade, inclusive mediante links, códigos de leitura óptica (QR Codes) ou outros mecanismos de acesso ao site ou aplicativo do Anunciante, limitando-se à divulgação da marca ou slogan.

O previsto neste item é aplicável à aposição das marcas em propriedades patrocinadas, incluindo nos equipamentos de competição.

A dispensa da inserção da cláusula de advertência não se aplica, entretanto, às hipóteses de publicidade em placas, telas ou equipamentos dedicados à inserção de anúncios em arenas, estádios e ginásios, incluindo aqueles posicionados ao redor do campo, ainda que se limitem à mera exibição da marca, quando dispuserem de tempo e espaço integralmente dedicados à publicidade. Nesses casos, deverá ser considerada a totalidade do tempo de exposição e a frequência das inserções, de modo a assegurar a adequada percepção da mensagem pelo público.

2.2. Identificação da autorização outorgada ao Anunciante (operador):

Quanto à identificação da autorização outorgada ao anunciante (operador), prevista nas Portarias SPA/MF nº 1.231/2024 e Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026, bem como no Anexo "X" do CBAP, previsão, na Resolução do Conselho de Conteúdo, de que o número da portaria ou do instrumento de autorização deverá estar disponível nas áreas e interfaces acessíveis a partir do anúncio, inclusive na página inicial do site e nos canais oficiais do operador, em linha com o art. 6º, § 3º, da Portaria Interministerial nº 73/2026.

3. PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES E AFILIADOS

Credenciamento obrigatório de Influenciadores e Afiliados¹

Propõe-se a instituição de programa de credenciamento obrigatório de influenciadores e afiliados que divulguem publicidade de apostas, como condição para o exercício dessa atividade.

O credenciamento tem a finalidade de ampliar a conformidade e o controle sobre a publicidade realizada nesse formato, funcionando, simultaneamente, como instrumento de qualificação, conscientização e difusão das normas legais e éticas aplicáveis, bem como de promoção da rastreabilidade e da responsabilidade ao longo do ecossistema publicitário.

Alteração no Anexo “X” do CBAP, para inclusão do item 7:

7. Publicidade por Influenciadores e Afiliados

Considerando as características de constância e ampla difusão da publicidade realizada por Influenciadores e Afiliados, entendida, nos termos do item 1 do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, como a divulgação por terceiros, em caráter testemunhal ou de endosso, caberá ao Anunciante adotar as diligências necessárias para assegurar a efetiva conformidade desses anúncios com as regras aplicáveis à publicidade do segmento, previstas neste Anexo, bem como na legislação e regulamentação vigentes.

7.1. Os Anunciantes deverão manter registro das medidas de diligência adotadas, para apresentação, quando solicitado.

7.2. Poderá ser considerada como fator de diligência a contratação, pelos Anunciantes, de Influenciadores e Afiliados participantes de programa de credenciamento, que poderá ser instituído no âmbito da autorregulação, voltado a promover a conformidade e o acompanhamento da publicidade de apostas divulgada nesse formato, funcionando como instrumento de qualificação e conscientização dos credenciados quanto às normas legais e éticas aplicáveis, bem como de rastreabilidade e responsabilidade ao longo da cadeia publicitária.

¹ O presente programa terá como escopo os anúncios de apostas divulgados por influenciadores ou afiliados, em geral em redes sociais, considerando a definição de publicidade por influenciador indicada no item 1 do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais. O programa deverá estabelecer os formatos abrangidos em seu escopo e indivíduos sujeitos ao credenciamento obrigatório, de forma a excluir partes e formatos que não constituam a presente modalidade de testemunhal e endosso por terceiro em rede social, como equipes de produção, filmagem, cenografia, modelos em anúncios produzidos e divulgados em espaço comercial, embaixadores ou outros parceiros e formatos publicitários não integrantes do grupo de conteúdos definidos como publicidade por influenciador.

Programa de Credenciamento²:

Propõe-se o estabelecimento de programa de credenciamento para Influenciadores e Afiliados, a ser detalhado por ocasião de seu estabelecimento, com os requisitos abaixo indicados:

I. Requisitos do programa de credenciamento:

- a)** Processo simplificado e acessível;
- b)** Realização de curso sobre as regras básicas da publicidade (o CONAR e as entidades do setor poderão contribuir na estruturação e disponibilização de cursos e conteúdos sobre as regras);
- c)** Declarações obrigatórias do credenciado:
 - Conhecimento e compromisso de observância das normas legais e éticas aplicáveis à atividade publicitária;
 - Ciência da vedação à divulgação de publicidade de operadores não autorizados no país, comprometendo-se a não promover tais atividades;
 - Compromisso de manter atualizados seus dados cadastrais e canais de contato.

O credenciamento deverá resultar na emissão de certificado com prazo determinado de validade, sujeito à renovação periódica mediante reciclagem e atualização.

O descumprimento das normas poderá ensejar a aplicação gradativa de medidas, incluindo advertência, suspensão temporária e descredenciamento, observados os critérios de proporcionalidade, gravidade da infração e reincidência.

d) Transparência e monitoramento:

A entidade responsável pelo credenciamento deverá manter listagem pública de influenciadores e afiliados credenciados, com a indicação dos respectivos canais/perfis de redes sociais e demais aplicações.

² Estimula-se a participação de entidades do setor publicitário no programa de credenciamento, podendo ser por meio de Comitê ou Núcleo, no âmbito do CONAR.

II. Deveres dos operadores autorizados

Previsão de regime de incentivo à adoção sistemática de medidas de governança, supervisão e conformidade na contratação e acompanhamento de influenciadores e afiliados, tendo como referência os programas de *safe harbor*.

Para esse fim, deverá ser definido um rol de medidas indicativas de diligência, cuja adoção pelo operador poderá constituir elemento apto a demonstrar o cumprimento de seus deveres de supervisão e conformidade, ensejando presunção relativa de boa-fé no âmbito dos procedimentos de autorregulação.

Poderão constituir medidas indicativas de diligência:

- Contratação exclusiva de afiliados e influenciadores credenciados;
- Previsão contratual de deveres de orientação e informação aos influenciadores e afiliados, sobre as normas legais e éticas aplicáveis à publicidade de apostas, incluindo regras de proteção de públicos vulneráveis;
- Previsão de que os briefings, pedidos e descritivos de campanhas contemplem, desde sua elaboração, as normas legais e éticas aplicáveis, orientando a criação e a execução das campanhas em conformidade com a regulamentação vigente;
- Acompanhamento e supervisão regular de conteúdo publicitário divulgado por influenciadores e afiliados contratados;
- Previsão contratual de medidas e sanções gradativas para hipóteses de detecção de publicidade em desconformidade com as normas aplicáveis;
- Adoção de providências diante da ciência ou detecção de anúncios em desconformidade, incluindo a solicitação de ajuste, interrupção da campanha e medidas em casos de reincidência;
- Manutenção de registros das campanhas, da adoção das medidas indicadas, dos procedimentos internos de acompanhamento e supervisão e das providências adotadas em relação a conteúdos irregulares, para eventual apresentação em procedimentos conduzidos no âmbito da autorregulação ou pela autoridade reguladora.

A presunção relativa de boa-fé poderá ser afastada quando, no caso concreto, ficar demonstrada a insuficiência das medidas adotadas, a ausência de diligência, a gravidade da infração ou a reincidência.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL E JOGO RESPONSÁVEL

Disponibilização de Coletânea de Decisões do Conselho de Ética, contendo precedentes e exemplos concretos de apelos publicitários reprovados, com a finalidade de orientar o setor, de prevenir e de promover a conformidade dos anúncios.

5. PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE

CHECKLIST DE PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE NO ÂMBITO DA PUBLICIDADE DE APOSTAS³

SUMÁRIO

- a. Restrição de conteúdo, caracteres e recursos gráficos nos anúncios;
- b. Planejamento de mídia;
 - b.1 Publicidade digital, segmentação e restrição etária a maiores de 18 anos;
 - b.2 Publicidade digital e segmentação por interesses; e
 - b.3 Conteúdo orgânico, Influenciadores, Afiliados e perfis próprios.

³ Inspirado primordialmente no texto 'Age-restricted ads online Advertising Guidance (non-broadcast)', da ASA. Referências completas ao final do documento.

PREÂMBULO

A legislação e regulamentação que regem a exploração da atividade de apostas **vedam** a participação de crianças e adolescentes, na condição de apostadores, modelos ou de destinatários dos anúncios do segmento⁴. No mesmo sentido, as regras do Anexo "X" do CBAP reforçam e detalham a aplicação do princípio protetivo de crianças e adolescentes em face da publicidade de apostas.

Para assegurar o cumprimento das citadas normas, os responsáveis pelas campanhas publicitárias devem adotar um conjunto de cautelas. As salvaguardas indicadas no presente documento consubstanciam essas medidas de precaução, apresentando diretrizes protetivas que podem ser complementadas por outras igualmente aptas a reforçar a proteção do público infantojuvenil.

Embora a legislação vigente já preveja mecanismos de aferição e verificação etária, a implementação de salvaguardas adicionais complementa e amplia a efetividade desse sistema protetivo. Neste sentido, a adoção, de forma combinada e adequada às características de cada campanha, das medidas abaixo indicadas constitui importante elemento de demonstração de conformidade com o princípio previsto no item 4 do Anexo "X" do CBAP, podendo ser considerada pelo Conselho de Ética do CONAR na apreciação de casos concretos.

As salvaguardas propostas refletem abordagem de proteção em múltiplas camadas e não possuem caráter necessariamente cumulativo. A definição, a combinação criteriosa e a adoção das salvaguardas mais adequadas a cada contexto constituem etapas fundamentais do planejamento de campanhas responsáveis no segmento de apostas.

Recomenda-se que os anunciantes do segmento de apostas (operadores autorizados) adotem um sistema de governança para que a adoção das medidas protetivas ocorra de forma regular em suas campanhas publicitárias, quer seja diretamente, quer seja por meio de seus colaboradores, agências e parceiros.

É também recomendável que estabeleçam parcerias com veículos, plataformas, intermediários e provedores de tecnologia de publicidade que disponibilizem informações confiáveis acerca da audiência e impacto dos conteúdos, incluindo dados demográficos, assim como ferramentas robustas de aferição e mecanismos de verificação etária, conforme previsto em legislação e na regulamentação vigente⁵, contribuindo na conformidade com a regra do direcionamento adulto da publicidade do segmento.

⁴ Vide Lei nº 13.756/18, Lei nº 14.790/23, artigo 16, inciso III e artigo 26, inciso I, e Lei 15.211/25 (ECA Digital) e sua regulamentação pelo Decreto nº 12.880/2026.

⁵ 15.211/2025 (ECA Digital), e de sua regulamentação pelo Decreto nº 12.880/2026.

É relevante, ainda, que a adoção das cautelas seja registrada e acompanhada, podendo ser apresentada como comprovação da conformidade com o princípio protetivo de tal público.

Considerando que as regras de direcionamento adulto e aferição etária podem abranger o tratamento de dados pessoais, é fundamental que as medidas adotadas estejam amparadas por políticas de tratamento de dados pessoais que assegurem o respeito à privacidade, à proteção do melhor interesse da criança e a conformidade com a legislação vigente.

Tendo em vista que as abordagens e tecnologias de direcionamento de publicidade e aferição etária encontram-se em evolução, recomenda-se a atualização regular das estratégias de campanha e deste *checklist*, de modo a incorporar os mecanismos e funcionalidades mais atuais e efetivos para a proteção de crianças e adolescentes.

Nota: A adoção das medidas aqui indicadas não afasta, substitui ou limita o dever de observância integral da legislação e da regulamentação vigentes relacionadas à proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital.

SALVAGUARDAS

a) Restrição de conteúdo, caracteres e recursos gráficos nos anúncios

Previsão do Anexo “X” do CBAP:

“4. Princípio da proteção a crianças e adolescentes:

(...) e as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, os conteúdos das publicidades não devem ser destinados a atrair o interesse particular ou a atenção de menores de idade; não devem conter símbolos, recursos gráficos e animações, linguagem, personalidades ou personagens reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, nem devem utilizar elementos visuais, sonoros, verbais ou escritos especificamente destinados a este público;”

MEDIDAS

A utilização de personagens, mascotes, animais humanizados e outros elementos característicos do universo infantojuvenil, que integrem ou sejam reconhecidamente associados ao repertório cultural e ao entretenimento de crianças e adolescentes na atualidade, ainda que relacionados aos jogos ofertados, pode ampliar o risco de exposição de grupos protegidos à publicidade de apostas. Por essa razão, recomenda-se que o uso de tais recursos, caracteres e personagens fiquem restritos aos canais proprietários do operador (sites e perfis próprios oficiais), mediante a adoção de mecanismos de seleção etária (*age gating*).

A presente recomendação não constitui restrição ao emprego de recursos gráficos, ilustrações, animações ou elementos visuais em geral. Sua aplicação limita-se aos elementos que, por suas características, linguagem ou representação, tenham forte apelo infantojuvenil, sendo aptos a despertar especial interesse ou identificação por crianças e adolescentes, como personagens ficcionais, super-heróis, personagens de contos, filmes, séries, desenhos animados ou demais obras voltadas ou amplamente consumidas por esse público, mascotes, animais humanizados ("bichinhos") e figuras semelhantes. Também não se aplica a restrição ao uso, nos anúncios em geral, de marcas compostas registradas que contenham ilustrações ou animações.

b) Planejamento de mídia

Previsão do Anexo "X" do CBAP:

"4. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: (...)

f. as publicidades de apostas não devem ser inseridas em nenhum canal, programa ou conteúdo de mídia direcionado ou voltado a menores de 18 anos. Os Anunciantes deverão adotar todas as ferramentas disponíveis para garantir a limitação de acesso por crianças e adolescentes, tais como listas de bloqueio e segmentação etária de audiência (age gating);

g. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnicos e eticamente adequados, de modo que as publicidades não devem ser divulgadas em espaços publicitários imediatamente anteriores, posteriores

ou nos conteúdos segmentados, criados, produzidos, programados e dirigidos para o público de crianças e adolescentes;

MEDIDAS

- Assegurar que nenhum anúncio do segmento seja inserido em conteúdos ou programas evidentemente dirigidos a crianças ou adolescentes.
- No caso de direcionamento baseado em dados, assegurar a adoção de mecanismos de segmentação para exclusão do grupo protegido.
- Utilizar, sempre que possível:
 - listas de inclusão para direcionar anúncios a conteúdos claramente apropriados para peças com restrição etária (temática adulta, como notícias, política etc.);
 - listas de exclusão de conteúdos voltados ao público infantojuvenil (como conteúdos educacionais, entretenimento infantil, entre outros).
- Abster-se de utilizar canais, sites ou perfis com:
 - temática infantil ou juvenil evidente;
 - orientação editorial obviamente voltada a crianças (ex.: brinquedos, desenhos e jogos infantis).
- Manter registros das decisões de planejamento de mídia, incluindo critérios de exclusão, listas de bloqueio, dados sociodemográficos de audiência considerados e justificativas para a seleção dos canais utilizados, como forma de demonstrar a adoção de medidas razoáveis para a proteção do público infantojuvenil.

b.1. Publicidade digital, segmentação e restrição a maiores de 18 anos

MEDIDAS

Nas modalidades de direcionamento de anúncios com base em dados do anunciante ou de terceiros, podem ser utilizadas uma série de medidas para exclusão dos grupos etários protegidos (crianças e adolescentes) ou de interesses a eles associados. Assim, para garantir a conformidade dos anúncios do segmento, os anunciantes e agências responsáveis pelas estratégias de mídia da campanha poderão:

- Utilizar ferramentas de exclusão ativa do grupo etário protegido;
- Excluir usuários não logados, sempre que disponível tal funcionalidade;
- Excluir usuários cuja idade não possa ser verificada com confiabilidade⁶, sempre que disponível tal funcionalidade;
- Preferir faixas etárias segmentadas mais altas (ex.: 25+, 35+) em vez de categorias amplas (18+), quando aplicável;
- Utilizar técnicas de *retargeting* ou de segmentação por audiências semelhantes (*lookalike audiences*) a partir em bases de usuários com idade adulta previamente verificada, e combiná-las com filtros etários adicionais e demais ferramentas de segmentação disponíveis, de modo a reforçar o controle sobre o público efetivamente alcançado pelas campanhas e reduzir o risco de exposição de crianças e adolescentes à publicidade de apostas.
- Privilegiar a parceria com empresas de mídia, intermediários e provedores de tecnologia de publicidade que ofereçam ferramentas de aferição de idade robustas, informações confiáveis sobre composição demográfica de audiência, e mecanismos de restrição e proteção do referido grupo etário, de modo a ajudar a atender aos requisitos de segmentação e direcionamento adulto previstos no Código.

⁶ Sobre os mecanismos de aferição etária, vide o documento: ANPD. Mecanismos de aferição de idade. Brasília, DF: ANPD, 2025. (Radar Tecnológico, n. 5). Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-de-conteudo/documentos-tecnicos-orientativos/radar-tecnologico-5-mecanismos-de-afericao-de-idade.pdf>. Acesso em janeiro.2026.

b.2. Publicidade digital e segmentação por interesses

MEDIDAS

- Priorizar interesses evidentemente associados a públicos adultos (ex.: seguros, finanças, viagens de negócios);
- Abster-se de utilizar tendências, temas ou celebridades populares entre crianças e adolescentes;
- Reforçar a segmentação etária com:
 - Dados comportamentais (ex.: intenção de compra).
 - Histórico de usuários adultos verificados.
- Abster-se de utilizar interesses evidentemente associados ao público protegido (ex.: marcas infantis, mídia juvenil).
- Abster-se de utilizar palavras-chave/temas, como critérios de inserção de anúncios, com alta probabilidade de atrair o grupo protegido, como personagens especialmente populares entre o público infantojuvenil. Podem ser usadas ferramentas de análise de conteúdo para auxiliar na identificação e exclusão de tópicos e expressões com apelo específico junto a esses grupos.
- Ter ciência de que os anunciantes do segmento (operadores autorizados) mantêm responsabilidade por assegurar que campanhas publicitárias sejam direcionadas de forma adequada, diante da restrição etária, observando-se o princípio protetivo do item 4 do Anexo "X" do CBAP. Desse modo, relevante que estabeleçam parceria com empresas de mídia, intermediários e provedores de tecnologia de publicidade que ofereçam ferramentas de aferição de idade robustas e informações confiáveis sobre composição demográfica de audiência, e mecanismos de restrição e proteção do referido grupo etário, de modo a ajudar a atender aos requisitos de segmentação e direcionamento adulto previstos no Código.

b.3. Conteúdo orgânico, Influenciadores, Afiliados e perfis próprios

Previsão do Anexo “X” do CBAP:

“4. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: (...)

h. as publicidades em redes sociais somente devem usar páginas, blogs, canais, perfis ou influenciadores que tenham adultos como seu público-alvo;

i. os sites e os perfis em redes sociais próprios dos Anunciantes e marcas relacionadas às apostas deverão adotar os mecanismos de restrição etária disponíveis (age gating), de modo a restringir a visualização e o acesso a quem declare idade superior a 18 anos, como idade permitida para as atividades;”

MEDIDAS

- Utilizar, sempre que possível, configurações e ferramentas de plataforma disponíveis para:
 - restringir visualização por idade (*age gating*) nos perfis de primeira parte - perfis dos anunciantes (operadores autorizados);
 - limitar recomendações automáticas a públicos mais amplos, mediante disponibilidade do recurso na plataforma, direcionando apenas a usuários adultos;
 - classificar corretamente o conteúdo, para indicar que contém publicidade de apostas;
 - monitorar, remover ou ajustar estratégias, ao detectar conteúdos com engajamento ou interação por parte de crianças e adolescentes.
- Influenciadores, Afiliados e criadores de conteúdo:
 - Reconhecer que o anunciante (operador autorizado) continua sendo responsável pelo anúncio neste formato, em conjunto com influenciadores, afiliados e criadores de conteúdo;
 - Assegurar que outras partes envolvidas no desenvolvimento da campanha, incluindo agências, influenciadores e afiliados, estejam cientes das restrições aplicáveis;

- Priorizar a seleção e a contratação de influenciadores que demonstrem histórico consistente de conformidade com normas legais, autorregulatórias e boas práticas publicitárias;
- Verificar dados e perfil demográfico predominante da audiência (seguidores) do influenciador/afiliado/criador de conteúdo selecionado;
- Avaliar se o canal/perfil utilizado é particularmente popular entre crianças e adolescentes;
- Buscar trabalhar com perfis de redes sociais/criadores de conteúdo que tenham aplicado, sempre que possível, configurações de bloqueio por idade (*age gating*), a fim de impedir que usuários pertencentes aos grupos etários protegidos acessem e/ou interajam com seus conteúdos.
- Abster-se de trabalhar com Influenciadores, Afiliados ou criadores que:
 - tenham forte apelo junto ao público infantojuvenil;
 - não forneçam dados demográficos confiáveis de audiência do respectivo perfil;
- Monitorar, sempre que possível, as ações e divulgações de Influenciadores e Afiliados, adotando medidas corretivas caso sejam identificados indícios de engajamento de crianças e adolescentes;
- Responder a indicadores de engajamento inadequado pelo grupo protegido, fazendo ajustes para garantir que campanhas subsequentes possam limitar adequadamente o impacto e o engajamento pelo grupo etário protegido;
- Ter ciência de que trabalhar com criadores de conteúdo que não forneçam dados demográficos adequados ou não cumpram as etapas apropriadas para minimizar a exposição do grupo protegido representa um risco para o anunciante, de incorrer em violação ao princípio de proteção ao público infantojuvenil.
- Prever ajustes ou interrupção da campanha se for detectado engajamento por parte do público de crianças ou adolescentes.

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

A presente proposta sobre a regulamentação da publicidade de apostas foi formulada por grupo técnico, no âmbito do CONAR, com ampla participação e consulta ao setor, considerando a legislação e regulamentação vigentes, assim como os quadros regulatórios comparados, tendo sido incorporadas as salvaguardas protetivas detectadas nas jurisdições de referência.

Ao longo de um ano de discussões, em quatorze reuniões realizadas, e em discussões assíncronas, foram examinados os tópicos prioritários de: combate à publicidade de sites de apostas ilegais; cláusula de advertência; publicidade por influenciadores e afiliados; jogo responsável e responsabilidade social; e proteção de crianças e adolescentes.

O Grupo de Trabalhos da Publicidade de Apostas, por seu coordenador e pelos integrantes abaixo nomeados, tem a satisfação de apresentar a proposta acima, pelos motivos abaixo detalhados, visando a melhoria da conformidade dos anúncios do segmento às normas vigentes e a publicidade responsável de apostas. Em 10 de julho de 2026.

GT Apostas – Coordenador: José Célio Belém.

Integrantes: Adriana Pinheiro Machado, Allan Torres, Ana Bárbara Costa Teixeira, Ana Paula Silveira, Carlos Lima, Conrado Kallas, Cristiano Lobato Flores, Daniela Gebara, Danit Kelner, Débora Dalcin, Eduardo Rodrigues Lopes, Eduardo Vanucci, Fernando Vieira, Fernando Vieira de Melo, Giovanna Dias, Guilherme Gonçalves, Gustavo Borges, Heloisa Helena, Karen Cristina Pereira Ary de Souza, Leonardo Benites, Luiz Eduardo Fiorese, Marcia Nunes, Mariana Pereira de Almeida, Marina Morello Abbud, Natalia Kuchar, Plinio Lemos Jorge, Pietro Lorenzoni, Rafael Menin Soriano, Renata Regino, Ricardo D'Ottaviano, Rodolfo F. de Souza Salema, Tiago Aguiar, Victoria Almeida Cerioni, Wanessa Bezerra Vieira e Wesley Cardia. Pelo corpo técnico do Conar: Juliana Albuquerque, Laíssa Furilli, Fernanda Carrilho, Billy Martins, Juliana Ribeiro e Vitor Hugo do Amaral Ferreira.

1. COMBATE À PUBLICIDADE DE SITES ILEGAIS DE APOSTAS

Quadro regulatório e implementação: a legislação que introduziu a exploração da atividade de apostas de quota fixa no país, em 2018, assim como o subsequente detalhamento de sua disciplina legal a partir de 2023, estabelecem expressamente a obrigatoriedade de prévia autorização outorgada por autoridade pública competente como pressuposto para a regularidade da atividade.

Conforme previsto na legislação vigente e no CBAP, é vedada a divulgação de anúncios de sites de apostas de operadores não autorizados para a exploração da atividade no país.

No início de 2025, as autorizações passaram a ser formalmente obrigatórias, após período de transição previsto em lei. Ainda assim, desde a implementação do regime de autorização obrigatória, constatou-se elevado volume de publicidade de sites de apostas ilegais (sem autorização válida regularmente outorgada para exploração da atividade).

Como agravante, a ausência de autorização expõe o consumidor brasileiro a ofertas publicitárias de operadores que não se sujeitam a quaisquer compromissos ou salvaguardas protetivas previstas na lei, na regulamentação e na autorregulamentação, incluindo as políticas de jogo responsável, vedação ao excesso e proteção de crianças e adolescentes.

Nesse contexto, diversas medidas passaram a ser direcionadas ao combate à publicidade de sites ilegais, com atuação do CONAR no apoio à detecção, remoção e prevenção dessas práticas. Apenas em 2025, foram reportados mais de 4 mil anúncios de operadores ilegais para medidas prioritárias de remoção, acompanhadas de providências relacionadas à reincidência dos atores envolvidos.

Esse acompanhamento alcançou, em 2025, a administração de mais de 27 mil conteúdos, com apoio de sistema que combina ferramentas tecnológicas e revisão humana nas etapas de análise e decisão.

Persistem, contudo, desafios relevantes para o enfrentamento dessas práticas, o que demanda atualização regular das estratégias adotadas e abordagem multissetorial.

A proposta acima formulada considera esse cenário e busca apoiar o enfrentamento do problema da publicidade de sites de apostas ilegais.

2. CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA SOBRE O IMPACTO DO JOGO

A legislação vigente estabelece, dentre as previsões para a publicidade do segmento, a **obrigatoriedade de inclusão de advertência sobre o impacto do engajamento em atividades de apostas**, determinando-se que a regulamentação da atividade disponha sobre “os avisos de desestímulo ao jogo e de advertência sobre seus malefícios que deverão ser veiculados pelos agentes operadores”⁷.

A Portaria SPA/MF nº 1.231 de 2024, que regulamenta a matéria, dispõe, em seu artigo 13, sobre a obrigatoriedade da apresentação de cláusula de advertência nos anúncios de apostas, sobre os riscos associados de dependência e de transtornos do jogo patológico, com previsões sobre o tamanho e a forma de apresentação da frase obrigatória.

⁷ Previsto no artigo 16, parágrafo único, inciso II, da Lei nº 14.790/23.

A Portaria SPA/MF nº 1.964/26 introduziu regras para o teor da cláusula de advertência, estabelecendo o uso de uma, dentre as três expressões indicadas. Entretanto, inseriu cláusulas mais longas, cuja adaptação para formatos mais curtos pode representar desafios operacionais.

Tanto a legislação, quanto a regulamentação, estimulam e referem à autorregulação e, no que tange ao presente tópico, para detalhamento complementar ao previsto na regulação estatutária.

No âmbito da autorregulamentação, as frases de advertência constam do item 6, do Anexo “X” do CBAP, com previsão da obrigatoriedade de que os anúncios do segmento apresentem, de forma ostensiva e destacada, uma mensagem de alerta, dentre as dez opções de frases do impacto das apostas dispostas no texto.

Passados mais de dois anos da vigência do Anexo “X”, observa-se que, embora a maioria dos anúncios do segmento contenha a cláusula de advertência, seu teor e forma de apresentação apresentam falhas relacionadas tanto à ostensividade e destaque necessários, quanto ao teor da frase majoritariamente eleita, deixando de cumprir sua função de alerta e de revelar os riscos associados à atividade.

A nova regulamentação estabelecida pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda trouxe alterações, a serem acompanhadas no que tange à efetividade da informação sobre os impactos da atividade.

3. PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES E AFILIADOS

A publicidade por influenciadores e afiliados constitui, dentre os diversos formatos publicitários, aquele que vem atraindo maior volume de queixas de consumidores e de análises junto ao Conselho de Ética.

O desafio de implementação das regras para o formato é fenômeno global, em certa medida inerente ao formato, por suas características de volume e difusão.

No Brasil, esse cenário se intensifica diante do notório grau de engajamento da população nas redes sociais, o que amplia a preocupação em relação a setores publicitários submetidos a restrições específicas.

Nesse contexto, as campanhas publicitárias do segmento de apostas, ao se valerem desses formatos e dinâmicas de comunicação digital, demandam atenção redobrada e mecanismos que possibilitem maior controle, transparência e responsabilização sobre os conteúdos divulgados.

Destaca-se que a regulamentação da atividade prevê, expressamente, a submissão do formato às regras vigentes, dispondo sobre a solidariedade da cadeia, com responsabilidade do operador (anunciante) e do afiliado⁸.

No quadro internacional comparado da matéria, observa-se que diversos países vêm implementando mecanismos de controle mais rígidos sobre influenciadores e afiliados:

- Reino Unido: há a previsão de que os operadores são diretamente responsáveis pela conduta de afiliados, sob supervisão da *Gambling Commission*.
- Espanha: foi instituído registro obrigatório junto ao Ministério da Economia e Assuntos Digitais de influenciadores que alcancem patamares indicados⁹.
- Treinamentos e certificação: em quinze países¹⁰ do bloco europeu já foram desenvolvidos treinamentos e programas de certificação para Influenciadores, abrangendo, além dos princípios da publicidade, módulos sobre ética e legislação consumerista. Em sua maioria, os treinamentos são desenvolvidos pelas entidades de autorregulação da publicidade (SROs)¹¹ e pelo IAB¹² dos respectivos países, ou, ainda, em iniciativas conjuntas¹³.

No âmbito da autorregulação europeia, regionalmente operada pela European Advertising Standards Alliance (EASA), foi também desenvolvido treinamento e certificação de influenciadores, que contam com ferramentas e sistemas tecnológicos de monitoramento para o acompanhamento dos criadores certificados.

⁸ Ver Portaria SPA/MF nº 1.231/24, Seção V, artigos 21 e 22.

⁹ Registro obrigatório para influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores numa plataforma, 2 milhões em diversas plataformas cumulativamente, ou daqueles com receita superior a 300 mil euros/ano.

¹⁰ AT, BG, DE, ES, FR, FI, HR, HU, IE, NL, NO, PL, PT, SE e UK, dados extraídos do relatório [National Rules Applicable to Influencers](#), The European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2024, complementado por informações de entidades nacionais de autorregulação da publicidade.

¹¹ AT, DE, ES, FR, GR, HU, IE, NL, SE e UK.

¹² BG, PL, SE.

¹³ Na Espanha, foi recém lançado programa [de Certificado de Formação Básica para Influenciadores em Regulamentação Publicitária](#), iniciativa desenvolvida pela AUTOCONTROL (entidade de autorregulação espanhola), em colaboração com o IAB Espanha, a Associação de Profissionais de Influência Digital da Espanha (APIDE) e a Associação de Empresas de Comunicação (FEDE). O programa conta com a participação de diversos atores da cadeia publicitária: agências de influenciadores, agências de publicidade e marketing (Dentsu, Ogilvy, Story Lab, Alcandora, Comm Media Group, Havas, Skeepers, Publicis Groupe e Omnicom Media Group), plataformas digitais (Google, YouTube, Meta, Personality Media & Audits e Primetag) e anunciantes (Idilia Foods, Danone e Kenvue). Mais informações em <https://www.autocontrol.es/influencers/>.

Nos Estados Unidos foi lançado neste ano o Instituto de Influência Responsável¹⁴, iniciativa para enfrentar o declínio da credibilidade no formato, desenvolvido pelo BBB National Programs, entidade de autorregulamentação no país. O programa inclui:

- Educação sobre requisitos regulamentares, transparência de endossos e melhores práticas;
- Certificação para criadores que concluírem o treinamento e a avaliação;
- Base de dados pesquisável de criadores certificados; e
- Supervisão contínua para apoiar a responsabilização.

Análise: Conforme mencionado, a publicidade por influenciadores e afiliados constitui formato que vem atraindo o maior volume de queixas de consumidores e de reprovações junto ao Conselho de Ética do CONAR, recebendo, adicionalmente, constante dedicação pelas áreas de monitoramento e notificação.

Dentre os problemas de maior recorrência e impacto, destacam-se:

- Grande volume de anúncios de *sites* ilegais de apostas (*sites* não constantes nas listagens de operadores autorizados por autoridades competentes); e
- A exploração de promessas enganosas, de ganho certo, de enriquecimento, ou de apresentação da atividade como solução para problemas de diversas naturezas.

A proposta acima formulada visa ampliar o acompanhamento e controle da publicidade por influenciadores e afiliados, considerando os problemas recorrentes detectados, as abordagens internacionais indicadas, e a experiência acumulada no âmbito do Conselho de Ética, no núcleo preventivo com monitoramento e notificação, e no presente Grupo de Trabalhos, no exame e discussão acerca de tais formatos.

¹⁴ Informações em <https://responsibleinfluence.org/about> . Acesso em maio.2026.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL E JOGO RESPONSÁVEL

Regra: Dada a natureza restrita da atividade de apostas e seus potenciais impactos, a publicidade do setor deve ser estruturada de forma socialmente responsável, em consonância tanto com a regulação estatutária¹⁵ quanto com a autorregulação publicitária¹⁶. Constitui princípio fundamental da publicidade a responsabilidade junto ao consumidor, especialmente no que se refere à proteção de públicos vulneráveis, à vedação ao estímulo ao exagero, a apresentação das apostas como solução para problemas financeiros, associação ao êxito, social, profissional ou ao enriquecimento, dentre outras regras previstas nas citadas normas.

Análise: Desde 2023, a partir da introdução da regulamentação da matéria, diversas campanhas publicitárias foram objeto de análises e medidas no âmbito do Conselho de Ética do CONAR.

A publicidade do segmento passou a ser o objeto do maior volume de queixas de consumidores ao CONAR, tendo sido já analisados e reprovados uma série de apelos que, nas respectivas campanhas, foram reputados como irregulares, associados a determinados contextos, como apelos de habitualidade, de pressão, de recuperação de valores perdidos, entre outros.

Os relatórios de todos os casos analisados pelo Conselho de Ética do CONAR estão disponíveis no site www.conar.org.br.

O Grupo propõe, do exposto, a disponibilização regular dos anúncios analisados, nos quais se indicam, nos casos práticos, balizas sobre a publicidade do segmento.

5. PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A legislação¹⁷ e regulamentação¹⁸ que regem a exploração da atividade de apostas **vedam a participação de crianças e adolescentes, na condição de apostadores, modelos e/ou destinatários dos anúncios do segmento**. No mesmo sentido, as regras do Anexo "X" do CBAP reforçam e detalham a aplicação do princípio protetivo de crianças e adolescentes na publicidade do segmento de apostas.

¹⁵ Vide o teor da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, dos arts. 16 e 17 da Lei nº 14.790/2023.

¹⁶ Vide o Anexo "X" do CBAP.

¹⁷ Vide Lei nº 13.756/18, [Lei nº 14.790/23](#), artigo 16, inciso III e artigo 26, inciso I, e Lei [15.211/25](#) (ECA Digital).

¹⁸ Em âmbito federal, vide a Portaria SPA/MF nº [1.231/24](#), incisos XV a XIX. Vide também Lei nº 15.211/2025 (ECA Digital), e de sua regulamentação pelo Decreto nº 12.880/2026.

Para assegurar o cumprimento das citadas normas, os responsáveis pelas campanhas publicitárias do segmento devem adotar um conjunto de cautelas. As salvaguardas indicadas no presente documento consubstanciam essas medidas de precaução, apresentando diretrizes protetivas que podem ser complementadas por outras igualmente aptas a reforçar a proteção do público infantojuvenil.

O presente texto consiste, portanto, em indicação exemplificativa de conjunto de medidas para aplicação das regras protetivas do grupo etário em referência, com objetivo de auxiliar os anunciantes devidamente autorizados, agências, veículos de comunicação, serviços e plataformas digitais, influenciadores e demais agentes envolvidos nas cadeias publicitárias do segmento a assegurar que os anúncios de apostas não sejam direcionados a crianças e adolescentes, em conformidade com o disposto no CBAP e na legislação vigente.

Propostas: Com o objetivo de conferir maior efetividade ao princípio protetivo de crianças e adolescentes em face da publicidade de apostas, o CONAR propõe a publicação da citada listagem de medidas, cuja adoção poderá ser considerada elemento de diligência na avaliação da conformidade das campanhas com o referido princípio.

REFERÊNCIAS

- ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA). Online affiliate marketing. [S. l.]: ASA, [s. d.]. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/advice-online/affiliate-marketing.html>. Acesso em: jul. 2025.
- AGÊNCIA NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD). Radar Tecnológico nº 5: mecanismos de aferição de idade. Brasília, DF: ANPD, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-de-conteudo/documentos-tecnicos-orientativos/radar-tecnologico-5-mecanismos-de-afericao-de-idade.pdf>. Acesso em: jan. 2026.
- BBB NATIONAL PROGRAMS. Children's Advertising Review Unit (CARU): Safe Harbor COPPA. [S. l.]: BBB National Programs, [s. d.]. Disponível em: <https://bbbprograms.org/media/insights/blog/safe-harbor-coppa>. Acesso em: jul. 2025.
- BBB NATIONAL PROGRAMS. Safe Harbor. [S. l.]: BBB National Programs, [s. d.]. Disponível em: <https://bbbprograms.org/programs/children/safe-harbor>. Acesso em: jul. 2025.
- BETTING AND GAMING COUNCIL (BGC). BGC Scoping Paper: Affiliate Marketing Review. [S. l.]: BGC, [s. d.]. Disponível em: <https://bettingandgamingcouncil.com/uploads/Downloads/BGC-SCOPING-PAPER-AFFILIATE-MARKETING-REVIEW.pdf>. Acesso em: jul. 2025.
- Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: jan. 2026.
- Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera a legislação correlata e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: jan. 2026.

- Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). Brasília, DF: Presidência da República, 2025. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/Lei/L15211.htm. Acesso em: jan. 2026.
- Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024. Estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, publicidade e marketing, e regulamenta os direitos e deveres de apostadores e agentes operadores. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, 2024. 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: jan. 2026.
- COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE (CAP). Age-restricted ads online: Advertising Guidance (non-broadcast). Londres: Advertising Standards Authority, 2025. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/cb81888b-1fc6-4de2-90a52aad57872f2b/Age-restricted-ads-online-guidance-0925.pdf>. Acesso em: jan. 2026.
- COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE (CAP). Media placement restrictions: protecting children and young people – Advertising Guidance. Londres: Advertising Standards Authority, [s. d.]. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/resource/guidance-on-media-placement-restrictions.html>. Acesso em: fev. 2026.
- COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE (CAP); BROADCAST COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE (BCAP). Gambling and lotteries advertising: protecting under-18s. Londres: Advertising Standards Authority, 2025. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/d9dd9d06-00e7-4630-81d460b598c7d976/gambling-and-lotteries-advertising-protecting-under-18s.pdf>. Acesso em: jan. 2026.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). São Paulo: CONAR, 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2025.pdf>. Acesso em: jan. 2026.

- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: jan. 2026.
- FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). Children's Online Privacy Protection Rule – COPPA. [S. l.]: FTC, [s. d.]. Disponível em: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>. Acesso em: jul. 2025.
- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC). ICC Advertising and Marketing Communications Code. 11. ed. Paris: ICC, 2024. Disponível em: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf. Acesso em: jan. 2026.
- UK GAMBLING COMMISSION. Affiliates or third parties. [S. l.]: Gambling Commission, [s. d.]. Disponível em: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/licensees-and-businesses/guide/page/affiliates-or-third-parties>. Acesso em: jul. 2025.
- UK GAMBLING COMMISSION. Influencer, affiliate and agency controls. [S. l.]: Gambling Commission, [s. d.]. Disponível em: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/licensees-and-businesses/guide/page/influencer-affiliate-and-agency-controls>. Acesso em: jul. 2025.
- WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (WFA). Global Guidance on Influencer Marketing. [S. l.]: WFA; ICAS, [s. d.]. Disponível em: https://rvd.org.tr/uploads/2025/04/wfa_global1.pdf. Acesso em: jul. 2025.