

Publicidade de 'bets' terá certificação

Marketing Identificação padronizada a partir de 2025 vai ajudar o Conar a monitorar irregularidades

Publicidade de 'bets' terá certificação

Daniela Braun e Mariana Assis
De São Paulo e Brasília

Em janeiro de 2025, o governo federal deve emitir uma identificação padronizada para ser usada em anúncios publicitários de empresas de apostas, as bets. Isso ajudará no monitoramento de propagandas irregulares, disse o presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Sérgio Pompílio, ao **Valor**. Segundo Pompílio, um dos compromissos firmados entre o Conar e o secretário de Apostas e Prêmios, Regis Dudena, na terça-feira (13), em reunião com o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, foi a "identificação padrão do certificado na publicidade das bets para que nossos sistemas de IA [inteligência artificial] identifiquem a comunicação regular".

Em agosto, o Conar começou a monitorar propagandas de bets usando IA e verificação humana. Em dois meses, notificou quase 400 canais de influenciadores on-

line e bets que veicularam propagandas irregulares, disse Pompílio. "Até pela quantidade de discussões que esse assunto gerou, nos antecipamos no monitoramento."

Na reunião com Haddad, o Conar propôs parceria com o governo e a Fazenda para ampliar o monitoramento de publicidade irregular das empresas de apostas. "Essa proposta também deve envolver os governos estaduais e municipais, para ampliarmos esse monitoramento", diz Pompílio. "O objetivo da autorregulação é detectar os maus atores deste mercado."

O presidente do Conar notou que "o prazo de implementação muito grande [da regulamentação das bets] gerou certa confusão no mercado". Mas reforçou que "com as conversas, teremos uma resposta conjunta para o problema". A lei 14.790, que regulamenta as apostas esportivas, foi sancionada em 29 de dezembro de 2023, mas a maioria das regras que regulamentam as bets no país começa a valer em janeiro de 2025.



"Proposta também deve envolver os governos estaduais e municipais, para ampliarmos esse monitoramento"
Sérgio Pompílio

O Conar vem se reunindo com associações de bets há mais de um ano. Em junho, firmou um acordo para a regulamentação da publicidade de apostas no Brasil com a Associação Nacional de Jogos e Loterias (ANJL) e com o Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR).

"Nestes convênios, os anunciantes se comprometem com os princípios da identificação, informa-

ção e oferta verdadeira, proteção da criança e vulneráveis, jogo responsável e um conjunto de frases de avisos obrigatórios", explica Pompílio. "Uma coisa são empresas sérias que estão dispostas a colaborar e outra são empresas que buscam apenas explorar a atividade comercial, sem critérios."

As bets investiram mais de R\$ 2 bilhões em publicidade no país em 2023, segundo dados da consultoria Ibope Monitor, obtidos pelo site especializado "Propmark".

Questionado sobre possíveis limitações de propaganda para as bets, Pompílio disse que "restringir modelos de publicidade por horário, por exemplo, pode funcionar em mídias como TV e rádio. Mas a internet não tem horário."

Para Igor Brito, diretor-executivo do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), boas práticas em relação às bets incluem regulação rigorosa de publicidade. "É preciso que essas empresas sejam também penalizadas rigorosamente, desde já, independentemente de qualquer regulação, por se associarem em suas páginas na internet e de-

mais plataformas com os jogos de azar eletrônicos, que são proibidos no Brasil", diz Brito.

Ele também defende limites para as empresas de apostas patrocinarem times brasileiros, campeonatos, além das propagandas que associam os estimulantes às apostas com os grandes ídolos dos esportes. Brito também aponta que, em termos de regulação internacional, funcionou monitorar o tempo e o dinheiro gastos em jogos e apostas, tanto on-line quanto presenciais. "Alguns países adotaram regras restritivas sobre horário de acesso e do marketing pensando na saúde da população e na prevenção ao endividamento", complementa.

Brito também se preocupa com os consumidores de baixa renda. "Ao buscar alternativas para superar a crise financeira, se tornam mais suscetíveis a serem atraídos por esse tipo de jogo de azar, que vem sendo tratado pelas empresas de apostas como entretenimento e promessas de dinheiro fácil e rápido."

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Valor Econômico - São Paulo/SP

Seção: Empresas **Caderno:** B **Página:** 6