



4642169 00135.225863/2024-48



Nota técnica sobre Publicidade Abusiva a Crianças e Adolescentes em Estádios de Futebol e Eventos Esportivos

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), no uso da atribuição que lhe confere a Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, como órgão formulador e controlador da política de proteção integral à criança e ao adolescente, vem, por meio deste, manifestar-se de forma contundente a respeito da veiculação de publicidade abusiva e inadequada a crianças e adolescentes em estádios de futebol durante os jogos do Brasileirão 2024 e eventos esportivos de livre acesso para crianças e adolescentes.

Considerando o artigo 227 da Constituição Federal, que determina a responsabilidade da família, do Estado, da sociedade e das empresas em garantir, com prioridade absoluta, os direitos de crianças e adolescentes no Brasil, e o artigo 70 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069/1990, que estabelece o “dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente”.

Considerando que o artigo 3º do ECA determina que devem ser garantidas “(...) todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade” e que o ECA define, em seu artigo 6º, “(...) a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento”.

Considerando que a frequência de crianças e adolescentes nos estádios de futebol, assim como em outros espaços esportivos, são importantes para o seu desenvolvimento integral, assim como para a convivência comunitária, respeitado seu direito à liberdade, conforme artigo 16 do ECA.

Considerando que o ECA estabelece, em seu artigo 75, que “toda criança ou adolescente terá acesso a diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária” e que os artigos 80 e 81 do ECA estabelecem que os responsáveis por estabelecimentos de bilhar, sinuca, casas de jogos ou apostas devem assegurar a não permanência de crianças e adolescentes nesses locais; e que é vedada a venda a crianças e adolescentes de armas, munições, explosivos, bebidas alcoólicas, produtos que causem dependência, fogos de artifício de alto potencial, publicações inadequadas e bilhetes lotéricos ou equivalentes.

Considerando os artigos 1º e 3º da Resolução nº 163/2014 do CONANDA, que abordam a abusividade da publicidade direcionada à criança e ao adolescente, estabelece-se que a comunicação mercadológica compreende anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners, páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações, e a disposição de produtos nos pontos de vendas, bem como que a publicidade dirigida ao adolescente deve respeitar sua condição de pessoa em desenvolvimento, evitando induzir, favorecer, enaltecer ou estimular atividades

ilegais, garantindo assim a proteção de públicos vulneráveis e promovendo um ambiente mais saudável para seu crescimento.

Considerando que o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) estabelece que a publicidade dirigida a crianças não deve explorar sua capacidade limitada de discernimento, proibindo, em seu art. 37, publicidade enganosa ou abusiva, considerando abusivas aquelas que forem discriminatórias, incitarem à violência, explorarem medo ou superstição, aproveitarem a inexperiência das crianças, desrespeitarem valores ambientais ou induzirem comportamentos prejudiciais à saúde ou segurança.

Considerando o Marco Legal da Primeira Infância (Lei 13.257/2016), que estabelece a proteção da criança contra qualquer forma de violência e pressão consumista, além da adoção de medidas que previnam a exposição precoce à comunicação mercadológica.

Considerando que a Lei 14.790/2023 regulamenta as apostas de cota fixa e reforça a proteção de crianças e adolescentes, proibindo, no inciso III do art. 16, a participação de crianças e adolescentes em tais atividades e responsabilizando as entidades reguladoras por garantir o cumprimento dessa norma, bem como, em seu art. 17, §1º, proíbe qualquer publicidade sem a devida classificação indicativa, conforme o ECA, assegurando a proteção dos direitos dessa faixa etária nos meios de comunicação, e também vedando, no inciso VI, que promovam o marketing em escolas e universidades ou promovam apostas esportivas dirigidas a crianças e adolescentes.

Considerando que o esporte é reconhecido como direito com “alto interesse social”, diante de seus objetivos de “promoção da saúde” e da “prática de atividades recreativas”, conforme artigo 1º, §1º, artigo 2º, parágrafo único, e artigo 3º, §1º da Lei Geral do Esporte (Lei 14.597/2023).

Considerando que o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) publicou o Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, o qual dispõe que “as publicidades de apostas devem ser socialmente responsáveis, evitando estímulos ao jogo exagerado ou irresponsável, e protegendo especialmente crianças, adolescentes e grupos vulneráveis”, conforme o princípio da proteção integral.

Publicidades abusivas e inadequadas a crianças e adolescentes em estádios e eventos esportivos têm gerado uma forte reação negativa na sociedade, especialmente por meio da imprensa. A veiculação de publicidade de empresas do setor de apostas online, de bebidas alcoólicas e serviços de acompanhantes, em particular, tem sido alvo de controvérsia, principalmente porque a publicidade veiculada nesses ambientes impacta públicos em situação de hipervulnerabilidade, como crianças e adolescentes.

As crianças e os adolescentes são mais vulneráveis aos estímulos publicitários se comparadas aos adultos, por não se encontrarem em estágio de desenvolvimento no qual detêm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto ou possibilidades de enfrentar com um mínimo igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere aos estímulos ao consumo. Assim, as crianças são consideradas presumidamente hipervulneráveis no contexto das relações de consumo. Elas ocupam a posição de consumidoras hipossuficientes pela legislação e estão em um estágio de desenvolvimento cognitivo que as torna menos capazes de entender, refletir e responder às ofertas de consumo. São, portanto, duplamente vulneráveis nas relações de consumo, tornando o caráter persuasivo da publicidade ainda mais eficaz em influenciá-las de forma desleal e abusiva.

Já os adolescentes, ainda que consigam melhor discernir as intenções persuasivas da comunicação publicitária e formular juízo crítico sobre elas, encontram-se em estágio no qual o córtex pré frontal, região responsável pelo raciocínio e controle inibitório, ainda está em desenvolvimento. Disso resulta que os adolescentes são particularmente suscetíveis a ceder a determinados estímulos e discursos de maneira irrefletida, sobretudo quando defrontados com a possibilidade de extrair disso alguma recompensa. Por isso, a publicidade de produtos e serviços que prometem grandes recompensas financeiras, como jogos de apostas e de azar, têm o potencial de impactar-lhes de maneira desproporcional e induzi-los a comportamentos prejudiciais à sua própria saúde e desenvolvimento, impactando a saúde mental, o desempenho escolar e a socialização.

Essa prática não apenas estimula a dependência e a impulsividade, mas também contribui para o descontrole financeiro, que pode levar ao superendividamento das famílias envolvidas. Este fato,

inclusive, é corroborado pela recente nota técnica no Banco Central do Brasil (n. 523/2024-BCB/SECRE), que identificou movimentações financeiras mensais de cerca de 20 bilhões de reais pelos cidadãos brasileiros referentes a jogos de azar.

Outros estudos indicam que jovens entre 10 e 24 anos são mais propensos a desenvolver problemas relacionados a jogos de azar do que adultos^[1], resultando em hábitos prejudiciais que podem persistir na vida adulta. Além disso, dados alarmantes mostram que quase 30% dos jovens brasileiros de 16 a 24 anos já participaram de apostas^[2]. Casos como o de um adolescente de 17 anos, que cometeu suicídio após perder R\$50 mil em um jogo online, evidenciam a gravidade da situação^[3]. Ademais, novos dados da Comissão Lancet reforçam esse panorama preocupante, indicando que o transtorno do jogo é especialmente impactante entre adolescentes: estima-se que 26,4% deles, em comparação a 15,8% dos adultos, podem desenvolver problemas de vício^[4].

Dessa forma, a crescente exposição de crianças e adolescentes à publicidade de apostas online representa um risco significativo a muitos de seus direitos fundamentais, exigindo atenção urgente e ações preventivas.^[5] Inclusive, já é possível afirmar que se trata de uma questão de saúde pública e coletiva. Assim, resta evidente a necessidade imperativa de restringir qualquer contato de crianças e adolescentes com apostas e jogos de azar.

Para além de todo o arcabouço jurídico que define a proteção integral e prioritária dos direitos e melhor interesse de crianças e adolescentes, sublinha-se que a regulamentação da publicidade do setor, disposta na **Portaria SPA/MF nº1231, de 31/07/2024**, exige do agente operador de apostas que atue com diligência na estruturação de toda ação de publicidade, propaganda e de marketing, a fim de “*respeitar os preceitos do jogo responsável*”, (art. 3º, inciso I, ‘a’), “*prevenir a dependência e transtornos do jogo patológico*” (art. 3º, inciso I, ‘c’)” e, ainda, “*garantir a observância da proibição de apostas por crianças e adolescentes*” (art. 3º, inciso I, ‘c’). Mais especificamente, é vedada a veiculação de publicidade em locais “*outros destinados à frequência de pessoas menores de dezoito anos*”.

Nesse contexto, atuar com diligência na estruturação de campanhas publicitárias para garantir o jogo responsável e a proteção de crianças e adolescentes contra as apostas, como manda a Portaria SPA/MF nº1231, passa, necessariamente, por se abster de direcionar publicidade em espaços de convivência familiar e comunitária de pessoas dessa faixa-etária, e reservar a publicidade a espaços e veículos de comunicação destinados ao público adulto; sob risco de, do contrário, minar-se a efetividade da regulamentação entabulada pelo Ministério da Fazenda e distanciar-se da lógica protetiva preconizada com máxima prioridade pelo art. 227 da Constituição Federal.

Inclusive, recentemente, Defensorias Públicas estaduais, como a do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, emitiram recomendações para que os clubes de futebol retirem patrocinadores de apostas dos uniformes e solicitando que seja retirado do mercado camisetas e demais artigos voltados para público infanto-juvenil com nome ou logomarca de patrocinador que explore a atividade de agente operador de apostas, em conformidade às orientações da Secretaria de Prêmios e Apostas, do Ministério da Fazenda, que dispõe claramente que: “na hipótese de patrocínio por agente operador de apostas, sua logomarca não deverá ser incluída em artigos e bens cuja comercialização seja destinada a menores de dezoito anos”.

Tendo em vista as evidências que apontam os riscos associados a essas formas de publicidade e sua inadequação para crianças e adolescentes, a sua veiculação deve refletir os cuidados estabelecidos na Lei nº 9.294/1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, especialmente no § 1º do Art. 4º, que proíbe associações da propaganda de bebidas alcoólicas com o esporte, desempenho saudável, condução de veículos e imagens que sugerem êxito ou sexualidade, visando à proteção desse público vulnerável. Entretanto, também alertamos para a necessidade de adequação e fiscalização desse tipo de publicidade nos eventos esportivos. Nesse tocante, existem evidências consolidadas de que a exposição à publicidade e atratividade da publicidade de bebidas alcoólicas estão relacionados com uma maior expectativa de consumo futuro e com um consumo maior e mais precoce, principalmente entre adolescentes^[6].

Por tais motivos, este Conselho vem manifestar-se de forma contundente a respeito de publicidade abusiva e inadequada a crianças e adolescentes que vem sendo veiculada em estádios de futebol e eventos esportivos. Como espaços com frequência permanente de crianças e adolescentes, visto que se tratam de ambientes coletivos de promoção e fruição da convivência familiar e comunitária, é necessário que a publicidade veiculada em estádios de futebol e eventos esportivos obedeça aos parâmetros legais e não violem direitos, sobretudo no que diz respeito à garantia do desenvolvimento integral e do melhor interesse da criança e do adolescente. Por fim, recomenda-se que sejam retirados do mercado artigos e bens cuja comercialização seja destinada a menores de dezoito anos que incluem nome ou logomarca do patrocinador que explore a atividade de agente operador de apostas.

MARINA DE POL PONIWAS

Presidente do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda

[1]

CAMH. Mental health and well being of ontario students 1991-2017. Disponível em: <<https://www.camh.ca/-/media/files/pdf---osduhs/mental-health-and-well-being-of-ontario-students-1991-2017---detaile%20d-osduhs-findings-pdf.pdf>>. Acesso em 24.10.2024

[2]

FOLHA DE SÃO PAULO. Apostas atraem jovens e chegam a 15% da populacao . Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2024/01/apostas-atraem-jovens-e-chegam-a-15-da-populacao-que-diz-gastar-r-263-por-mes-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em 24.10.2024

[3]

DIÁRIO DA MANHÃ. Jovem é encontrado sem vida após perder R\$ 50 mil em “Jogo do Tigre”. Disponível em: <<https://www.dm.com.br/brasil/jovem-e-encontrado-sem-vida-apos-perder-r-50-mil-em-jogo-do-tigre-128617>>. Acesso em 24.10.2024

[4]

VEJA. Bets: Comissão Lancet classifica jogos de azar como ameaça à saúde pública. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saudade/bets-comissao-lancet-classifica-jogos-de-azar-como-ameaca-a-saudade-publica>>. Acesso em 24.10.2024

[5]

NEXO. Como bets e jogos de azar atraem crianças e adolescentes . Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/externo/2024/06/28/como-bets-e-jogos-de-azar-atraem-criancas-e-adolescentes>>. Acesso em 24.10.2024

[6]

SCIELO. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbp/a/m5FzTprwNCh3RgfYLLsdNDL/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 24.10.2024



Documento assinado eletronicamente por **Marina de Pol Poniwas, Usuário Externo**, em 22/11/2024, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mdh.gov.br/autenticidade>, informando o código verificador **4642169** e o código CRC **EDF7F3A7**.