



32185974



08001.002360/2025-12



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional de Assuntos Legislativos
Gabinete da Secretaria Nacional de Assuntos Legislativos

OFÍCIO Nº 896/2025/GAB-SAL/SAL/MJ

Brasília, na data da assinatura.

A Sua Excelência a Senhora

Daniella Ribeiro

Primeira-Secretária do Senado Federal

Senado Federal, Anexo 2, Alata Teotônio Vilela, Gabinete 13

CEP 7065-900 - Brasília/DF

Assunto: INC nº 42/2025.

Senhora Senadora,

1. Cumprimentando-a cordialmente, reportamo-nos ao Ofício nº 501 SF (32028424), que remete a Indicação Parlamentar nº 42/2025 (32028426), por meio da qual o Senador Izalci Lucas sugere ao Ministério da Justiça e Segurança Pública a "implementação de restrições à publicidade de apostas".

2. Considerando a pertinência temática, a Secretaria Nacional do Consumidor se manifestou quanto à referida Indicação, tendo encaminhado em resposta o OFÍCIO Nº 534/2025/GAB-SENACON/SENACON/MJ (32171200), contendo informações relacionadas à demanda.

3. Por fim, colocamo-nos à disposição para eventuais esclarecimentos.

Respeitosamente,

FRANCISCO FERREIRA

Chefe de Gabinete

Secretaria Nacional de Assuntos Legislativos



Documento assinado eletronicamente por **Francisco Ferreira, Chefe de Gabinete da Secretaria Nacional de Assuntos Legislativos**, em 07/07/2025, às 18:20, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **32185974** e o código CRC **092722FD**

O documento pode ser acompanhado pelo site <http://sei.consulta.mj.gov.br/> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.

ANEXOS

1. Ofício nº 501 SF (SEI 32028424);
2. Indicação Parlamentar nº 42/2025 (SEI nº32028426);
3. Ofício nº 534/2025/GAB-SENACON/SENACON/MJ (SEI32171200);
4. Informação nº 34/2025/CGEMM/DPDC/SENACON (32160759).

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 08001.002360/2025-12

SEI nº 32185974

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Ed. Sede 4º Andar, Sala 408, - Bairro Zona Cívico-Administrativa, Brasília/DF, CEP 70064-900

Telefone: (61) 2025-9001 - www.gov.br/mj/pt-br

Para responder, acesse <http://sei.protocolo.mj.gov.br>



32171200



08001.002360/2025-12



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional do Consumidor
Gabinete da Secretaria Nacional do Consumidor

OFÍCIO Nº 534/2025/GAB-SENACON/SENACON/MJ

Brasília, na data da assinatura.

Ao Senhor
FRANCISCO FERREIRA
Chefe de Gabinete da Secretaria Nacional de Assuntos Legislativos

Assunto: **INC nº 42/2025.**

Senhor Chefe de Gabinete,

1. Cumprimentando-o cordialmente, em atenção ao Ofício nº 853/2025/GAB-SAL/SAL/MJ (32060944), que se reporta ao Ofício nº 501 (SF) (32028424), que remete a Indicação nº 42/2025 (32028426), por meio da qual o Senador Izalci Lucas sugere ao Poder Executivo Federal a "implementação de restrições à publicidade de apostas".
2. Diante do exposto, encaminho a informação nº 34/2025/CGEMM/DPDC/SENACON (32160759), com manifestação desta Secretaria.
3. Permaneço à disposição para esclarecimentos adicionais.

Atenciosamente,

RICARDO HAACKE SUPPION
Chefe de Gabinete da Secretaria Nacional do Consumidor



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Haacke Suppion, Chefe de Gabinete da Secretaria Nacional do Consumidor**, em 03/07/2025, às 15:31, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **32171200** e o código CRC **13E7733F**
O documento pode ser acompanhado pelo site <http://sei.consulta.mj.gov.br/> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Referência: Caso responda este Ofício, indicar expressamente o Processo nº 08001.002360/2025-12

SEI nº 32171200



32160759

08001.002360/2025-12



Ministério da Justiça e Segurança Pública
Secretaria Nacional do Consumidor
Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado

INFORMAÇÃO Nº 34/2025/CGEMM/DPDC/SENACON

Processo: **08001.002360/2025-12**

Interessado: **Senado Federal**

1. Trata-se Ofício nº 501 (SF) (SEI nº 32028424), encaminhado pela Senadora Daniella Ribeiro, onde solicita implementação de restrições significativas e inequívocas à publicidade de apostas, incluindo-se a proibição de qualquer forma de marketing direcionado a crianças, adolescentes e outros grupos vulneráveis.

2. Inicialmente cabe enfatizar, que a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), responsável pela Política Nacional das Relações de Consumo, conforme o artigo 4º, inciso VI, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor, CDC), esta legitimada a atuar na coibição e repressão eficientes de todos os abusos, bem como promover o estudo constante das modificações do mercado de consumo, sendo o Órgão do Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) responsável por coordenar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), nos termos do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor, CDC), e do art. 3º do Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Tem por atribuições, entre outras, além de coordenar o SNDC, (i) adotar iniciativas de educação para o consumo e orientar os consumidores sobre seus direitos e garantias; (ii) monitorar o mercado de consumo; (iii) exercer advocacia normativa de interesse do consumidor; (iv) fiscalizar e aplicar as sanções administrativas previstas no CDC e em outras normas pertinentes à defesa do consumidor.

3. Na fiscalização das infrações às relações de consumo, todos os integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) têm competência concorrente no exercício do poder de polícia administrativo, nos termos do art. 4º do Decreto nº 2.181, de 1997, que tem a seguinte redação:

Art. 4º No âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao órgão estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, criado, na forma da lei, especificamente para este fim, exercitar as atividades contidas nos incisos II a XII do art. 3º deste Decreto e, ainda:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, nas suas respectivas áreas de atuação;

II - dar atendimento aos consumidores, processando, regularmente, as reclamações fundamentadas;

III - fiscalizar as relações de consumo;

(...)

Art. 5º Qualquer entidade ou órgão da Administração Pública, federal, estadual e municipal, destinado à defesa dos interesses e direitos do consumidor, tem, no âmbito de

suas respectivas competências, atribuição para apurar e punir infrações a este Decreto e à legislação das relações de consumo.

4. Cabe à SENACON, por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), fiscalizar as relações de consumo de relevante interesse geral e de âmbito nacional e aplicar sanções administrativas previstas nas normas de defesa do consumidor, em conformidade com os artigos 55, § 1º, e 106, do Código de Defesa do Consumidor, e o art. 3º, inciso X, do Decreto n. 2.181, de 20 de março de 1997, bem como nos termos da Nota Técnica n. 328 – CGAJ/DPDC/2005. Nessa Nota, entendeu-se que, em relação às atribuições específicas do DPDC, a competência para o exercício do poder de polícia segue a distribuição constitucional das competências administrativas, em atendimento ao princípio da predominância do interesse, a justificar o escopo de atuação do órgão como restrito às relações de consumo de relevante interesse geral e de âmbito nacional. O interesse geral evidencia-se quando a causa transcende os interesses subjetivos das partes, ou seja, envolvem questões que se apresentam substancialmente relevantes para todo o País e repercutem em toda a sociedade.

5. Esse entendimento foi institucionalizado, inclusive no Regimento Interno da Secretaria (Portaria MJ n.º 905, de 2017) e na Estrutura Regimental do MJSP, contida no Anexo I do Decreto nº 11.348, de 1º de janeiro de 2023, cujo artigo 18, inciso IX, tem a seguinte redação:

Art. 18. Ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor compete:

IX - fiscalizar demandas que envolvam relevante interesse geral e de âmbito nacional, previstas nas normas de defesa do consumidor, e instaurar averiguações preliminares e processos administrativos;

6. Quanto ao caso em questão, em 2023 passou a ter vigência a Lei 14.790, de 29 de dezembro de 2023, que dispõe exclusivamente sobre a modalidade de apostas quotas fixas, modificando, em parte a Lei 5.768/71 (que vedava prêmios ou brindes a título de propaganda e tratava da captação de poupança popular) e trazendo outra novidade: a possibilidade de apostas e jogos para qualquer cenário, não se fixando apenas em temas esportivos, conforme se depreende da expressão e conceito de jogos online.

7. O legislador estabeleceu, no artigo 9º, Parágrafo único, da Lei nº 14.790/2023, que “o Ministério da Fazenda estabelecerá condições e prazos (...) para a adequação das pessoas jurídicas que estiverem em atividade às disposições desta Lei e às normas por ele estabelecidas em regulamentação específica”. Considerando-se o disposto no Art. 24 da Portaria SPA/MF nº 827/2024, e no Art. 2º da Portaria SPA/MF nº 1.475/2024, o prazo de adequação previsto no Art. 9º, parágrafo único, da Lei nº 14.790/2023, se estendeu até 31 de dezembro de 2024. Vejamos:

Lei nº 14.790/2023

Art. 9º A autorização para a exploração de apostas de quota fixa poderá ser requerida a qualquer tempo pela pessoa jurídica interessada, observado o procedimento administrativo estabelecido na regulamentação do Ministério da Fazenda.

Parágrafo único. O Ministério da Fazenda estabelecerá condições e prazos, não inferiores a 6 (seis) meses, para a adequação das pessoas jurídicas que estiverem em atividade às disposições desta Lei e às normas por ele estabelecidas em regulamentação específica.

...

Portaria SPA/MF nº 827/2024

Art. 24. Para os fins do disposto no parágrafo único do art. 9º da Lei nº 14.790, de 2023, o prazo de adequação das pessoas jurídicas que estavam em atividade no Brasil quando da publicação da Lei nº 14.790, de 2023, às disposições legais e regulamentares vigentes sobre a loteria de apostas de quota fixa, inicia-se na data de publicação desta Portaria e encerra-se em 31 de dezembro de 2024.

Parágrafo único. A partir de 1º de janeiro de 2025, as pessoas jurídicas que estiverem em atividade no Brasil sem a devida autorização da Secretaria de Prêmios e Apostas do

Ministério da Fazenda para exploração comercial da modalidade lotérica de apostas de quota fixa ficarão sujeitas às penalidades pertinentes.

...

Portaria SPA/MF nº 1.475/2024

Art. 2º Para fins do disposto no art. 9º, parágrafo único, da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, e aplicação do previsto no art. 24 da Portaria SPA/MF nº 827, de 21 de maio de 2024, consideram-se em período de adequação, a partir de 1º de outubro de 2024, apenas pessoas jurídicas em atividade que tiverem apresentado o requerimento de autorização ao Ministério da Fazenda até a data de publicação desta Portaria.

8. Em virtude dessa previsão, a Secretaria Nacional do Consumidor, decidiu instaurar Processo Administrativo de Monitoramento de Mercado, a fim de garantir os direitos consumeristas previsto no Código de Defesa do Consumidor, em especial: a) a prevenção do vício em jogos (ludopatia); b) a prevenção ao superendividamento; e c) a proibição de publicidades realizadas por influenciadores menores de 18 anos (mirins), direcionadas para crianças e adolescentes.

9. As empresas de apostas se escoravam nos arts. 9º, parágrafo único, da Lei 14.790/23 e 24, da Portaria SPA/MF nº 827/2024 – que trazem a previsão de prazo para adequação às normas legais – com o fim de contornar o disposto no art. 29, I, da já mencionada Lei 14.790/23, que **PROÍBE** a oferta de recompensa relacionada a adiantamento, antecipação, bonificação ou vantagem prévia, ainda que a mero título de promoção, de divulgação ou de propaganda, para a realização de aposta. A interpretação literal do parágrafo único, do art. 9º, da Lei 14.790/23, que permite às empresas se adequarem em prazo de 6 meses, é despropositada e fere todas as regras basilares da hermenêutica jurídica.

10. A motivação do art. 26, I, da Lei 14.790/23, reside na correta preocupação do legislador com a prevenção do vício em jogos (ludopatia), que a bonificação incentiva. Não é razoável, tampouco racional, que se entenda que a mesma lei que não admite a bonificação, porque esta gera vício e dependência, a tolere por seis meses para que as empresas possam se adequar à vedação legal. Isso pressuporia o absurdo hermenêutico de se fixar a compreensão de que em seis meses ninguém se vicia. E ainda que assim não fosse, tal interpretação também não estaria autorizada em face do que dispõe o Código de Defesa do Consumidor:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

[...]

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

11. Aplicando-se o CDC fica mais nítido, no presente caso, o abuso sobre a vontade do consumidor com a prática de publicidade de adiantamento, antecipação, bonificação ou vantagem prévia aos apostadores, o que pode ocasionar, inclusive, a ocorrência de superendividamento dos consumidores em situação de dificuldade econômica.

12. A presença constante de anúncios, publicidades e recomendações personalizadas levam os usuários a consumirem produtos e serviços de forma impulsiva. São estímulos excessivos, aliados ao desejo de pertencimento e à pressão social que influenciam as escolhas, fazendo com que os consumidores participem reiteradamente de disputas como autoafirmação. A publicidade de recompensa relacionada a adiantamento, antecipação, bonificação ou vantagem prévia, ainda que a mero título de promoção, de divulgação ou de propaganda, para a realização de aposta, induz o consumidor que não dispõe de condições financeiras imediatas ao jogo de apostas online, contribuindo para o possível superendividamento do mesmo.

13. A Lei 14.871/2021, define como superendividamento a situação em que o consumidor de boa-fé assume sua impossibilidade de arcar com todas as dívidas que contraiu, sem comprometer o mínimo para sua sobrevivência.

14. Somou-se a isso o fato de que diversos canais de comunicação noticiaram que publicidades estariam sendo realizadas por influenciadores menores de 18 anos (mirins), direcionadas para crianças e adolescentes, conforme matéria jornalística abaixo:

Influenciadores mirins divulgam bets, e vício em apostas ameaça crianças e adolescentes

Problema, que tem levado à perda de até R\$ 5.000 e ao suicídio, atinge jovens de diversas classes sociais; ONG faz denúncia contra a Meta, que diz coibir posts

F DÊ UM CONTEÚDO



Patrícia Campos Mello

Laura Mattos

SÃO PAULO Propagandas de cassinos online, inclusive das conhecidas bets, de apostas esportivas, estão sendo feitas por influenciadores mirins no Instagram. Um dos perfis que divulgam jogos de azar é de uma menina de seis anos que tem quase 3 milhões de seguidores.

Disseminado no país, esse tipo de aposta já atinge crianças e adolescentes, e famílias e escolas começam a se deparar com o vício dentre os mais novos.

Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2024/06/influenciadores-mirins-divulgam-bets-e-vicio-em-apostas-ameaca-criancas-e-adolescentes.shtml>

15. Quanto a isso, cabe citar que o Instituto Alana, por meio do programa Criança e Consumo, apresentou denúncia ao Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP), sobre a publicidade de casas de apostas online feita por “influenciadores mirins”, com idades entre 6 e 17 anos, dos estados de Alagoas, Ceará, Paraíba, Rio de Janeiro e São Paulo, por meio de Plataformas de Redes Sociais. A coleta de informações, para apresentação de denúncia, priorizou o Instagram, plataforma mais utilizada (36%) por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, segundo a pesquisa.

16. O Art. 16 da Lei nº 14.790/2023, dispõe que as ações de comunicação, de publicidade e de marketing da loteria de apostas de quota fixa observarão a regulamentação do Ministério da Fazenda, que deverá observar:

Da Publicidade e da Propaganda

Art. 16. As ações de comunicação, de publicidade e de marketing da loteria de apostas de quota fixa observarão a regulamentação do Ministério da Fazenda, incentivada a autorregulação.

Parágrafo único. A regulamentação de que trata o caput deste artigo disporá, pelo menos, sobre:

I - os avisos de desestímulo ao jogo e de advertência sobre seus malefícios que deverão ser veiculados pelos agentes operadores;

II - outras ações informativas de conscientização dos apostadores e de prevenção do transtorno do jogo patológico, bem como da proibição de participação de menores de 18 (dezoito) anos, especialmente por meio da elaboração de código de conduta e da difusão de boas práticas; e

III - a destinação da publicidade e da propaganda das apostas ao público adulto, de modo a não ter crianças e adolescentes como público-alvo.

Art. 17. Sem prejuízo do disposto na regulamentação do Ministério da Fazenda, é vedado ao agente operador de apostas de quota fixa veicular publicidade ou propaganda comercial que:

[...]

VI - promovam o marketing em escolas e universidades ou promovam apostas esportivas dirigidas a menores de idade.

§ 1º É vedado realizar qualquer tipo de publicidade ou propaganda em meios de comunicação, físicos ou virtuais, sem o aviso de classificação indicativa da faixa etária direcionada, conforme disposto na [Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990](#) (Estatuto da Criança e do Adolescente).

17. Em atendimento ao supramencionado artigo, foi publicado a Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, estabelecendo, dentre outras, *"regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing"*, que trouxe dispositivos claros de proibição de apostas por crianças e adolescentes, assim como, vedação de ações de comunicação, de publicidade e propaganda voltadas para esse público. Vejamos:

Art. 3º Para fins de implementação do jogo responsável, o agente operador de apostas deverá:

I - atuar com diligência na estruturação de seu sistema de apostas, de toda ação de publicidade, propaganda e de marketing, bem como de seus canais físicos ou eletrônicos, a fim de:

- a) respeitar os preceitos do jogo responsável;
- b) prevenir a dependência e transtornos do jogo patológico; e
- c) garantir a observância da proibição de apostas por crianças e adolescentes;

II - promover a conscientização sobre os riscos de dependência, de transtornos do jogo patológico e sobre a proibição de jogo por crianças e adolescentes mediante a:

- a) colaboração com campanhas educativas do setor destinadas à sociedade em geral e aos grupos em risco de dependência e de transtornos do jogo patológico; e
- b) realização de ações e de campanhas educativas próprias com seu público consumidor em potencial;

[...]

Art. 12. São vedadas as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing de loteria de apostas de quota fixa que:

[...]

XVI - sejam dirigidas a crianças ou adolescentes ou que tenham esse público como seu público-alvo;

XVII - sejam veiculadas em meios de comunicação ou em programas onde pessoas menores de dezoito anos constituam a principal audiência ou em sítio eletrônico com perfil

de audiência de menores de dezoito anos;

XVIII - utilizem imagens de crianças e de adolescentes ou elementos particularmente apelativos para os menores de dezoito anos; e

XIX - associem apostas a atividades culturais de crianças e adolescentes.

Art. 13. Toda ação de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing por parte dos agentes operadores de apostas, incluindo qualquer tipo de peça, de material ou de inserção, inclusive em ambiente digital, deve exibir as seguintes cláusulas de advertência:

I - de restrição etária, com símbolo "18+" ou aviso "proibido para menores de 18 anos";

[...]

Art. 17. Nas ações em que figure como patrocinador, sem prejuízo das outras disposições desta Portaria quanto à comunicação, à publicidade e propaganda e ao marketing das apostas de quota fixa, o agente operador de apostas deve:

I - identificar-se claramente como patrocinador das ações patrocinadas; e

II - abster-se de:

a) patrocinar crianças ou adolescentes;

b) buscar influenciar ou incentivar crianças ou adolescentes a apostarem;

c) patrocinar eventos dirigidos majoritariamente a crianças ou adolescentes; e

d) patrocinar equipes juvenis ou infantis.

§1º 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.

§2º Os artigos destinados a adultos só poderão ser disponibilizados também a menores de dezoito anos se não houver qualquer referência ao agente operador de apostas.

18. Desse modo, publicidades realizadas por influenciadores menores de 18 anos ("mirins"), ou não, direcionadas para crianças e adolescentes afrontam as disposições das legislações publicadas pelo Ministério da Fazenda.

19. O Capítulo VI-A do CDC disciplina a prevenção do superendividamento do consumidor. Conforme o §1º, art. 54-A do Código de Defesa do Consumidor entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.

20. Nesse sentido, importante citarmos, também, as garantias de proteção à criança e adolescente, dispostas no § 2º do Art. 37, traz um rol exemplificativo do que considera propaganda abusiva:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

21. Trata-se de dano de natureza extrapatrimonial e com possibilidades de projeções extrapatrimoniais, até porque, nesses casos, os jogos patológicos se encaixam perfeitamente o preceito proibitivo de que é vedado ao fornecedor "prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços", artigo 39, inciso IV do CDC.

22. A expressão “*dentre outras*” deixa claro que o rol trazido pelo Código de Defesa do Consumidor é meramente exemplificativo e, consequentemente, pode ser ampliado. Esse entendimento é seguido por um dos autores do Anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim, o qual aduz que o “*art. 37, §2º, traz uma mera indicação enumerada de caos de publicidade abusiva. Cabe aos aplicadores da lei – administradores e juízes – adaptarem o texto às práticas multifárias do mercado*” (BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e; DENARI, Zelmo; FILOMENO, José Geraldo Brito; FINK, Daniel Roberto; GRINOVER, Ada Pellegrini; NERY JUNIOR, Nelson. WATANABE, Kazuo. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2007, p. 352).

23. Ainda, referida proteção especial advém da hiper vulnerabilidade da criança nas relações de consumo, conforme expõe Isabella Henriques e Tamara Amoro Gonçalves na obra (*Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 28/29):

Se o Código de Defesa do Consumidor organiza-se em torno da ideia de que é preciso garantir ao consumidor certos direitos que lhe tragam autonomia em uma relação jurídica marcada pela desigualdade, reconhecendo, portanto, sua maior vulnerabilidade nas relações de consumo, perante os fornecedores, as crianças podem ser consideradas pessoas hipervulneráveis quando partícipes desse tipo de relação. Quer dizer, conjugam a vulnerabilidade dos consumidores em geral com a vulnerabilidade decorrente do fato de estarem vivenciando em particular processo de desenvolvimento biopsicológico. Não por outra razão que a normativa consumerista expressamente busca proteger as crianças dos apelos comerciais a ela dirigidos, determinando que “explorar a deficiência de julgamento das crianças” para induzi-las a consumirem, constitui-se em publicidade abusiva e, portanto, ilegal.

24. Inclusive, no artigo 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente, tal fato fica ainda mais explícito, pois afirma que a condição peculiar de desenvolvimento da criança e do adolescente é um dos critérios que deve ser usado na interpretação da lei.

25. Assim, existe uma preocupação com a criança, uma vez que constitui-se abusiva e ilegal a propaganda que “se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

26. Nessa linha de raciocínio, foi publicada, no dia 04 de abril de 2014, a Resolução nº 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, assim considerada aquela cuja intenção é persuadir o público infanto-juvenil ao consumo de qualquer produto ou serviço, usando para tanto de expedientes que explorem sua vulnerabilidade, imaturidade, ingenuidade e/ou susceptibilidade à sugestão, decorrentes de sua condição de pessoas em desenvolvimento.

27. Segundo dispõe a respectiva Resolução nº 163/ 2014:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

[...]

2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no *caput* se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

[...]

28. Além disso, a Lei nº 13.257, de 08 de março de 2016, que dispõe sobre políticas públicas para a primeira infância, corrobora a necessidade de proteger a criança tanto da publicidade, como da comunicação mercadológica como se percebe da leitura de seu art. 5º:

Art. 5.º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

29. Ademais, a publicidade de jogos online direcionadas à criança e adolescente viola aos artigos 4º, inciso I; 6º, inciso IV; 36; 37, §2º e art. 39, inciso IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, além de afronta ao artigo 227 da Constituição Federal.

30. Diante de todo esse estudo, foi editado Medida Cautelar, publicada na Seção 1 do Diário Oficial da União nº 223, de 19/11/2024, fl. 66, para determina-se, cautelarmente, com base no parágrafo único do art. 56, do CDC, no artigo 33, § 3º, do Decreto nº 2.181, de 1997, e no art. 7º da Portaria Senaçon nº 7, de 5 de maio de 2016, que todas as empresas em atividade, autorizadas a explorar apostas de quota fixa, nacionais e estaduais, conforme lista publicada pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda: a) suspendessem em todo o território nacional, qualquer publicidade de recompensa relacionada a adiantamento, antecipação, bonificação ou vantagem prévia, ainda que a mero título de promoção, de divulgação ou de propaganda, para a realização de aposta; b) suspendessem, em todo o território nacional, qualquer publicidade de jogos de apostas online de quota fixa (bets) para crianças e adolescentes; e c) apresentassem, no prazo de 20 (vinte) dias contados da ciência da decisão cautelar, relatório de transparência sobre as medidas adotadas para cumprimento das respectivas suspensões.

31. O descumprimento de quaisquer das medidas elencadas sujeitaria as interessadas à imposição de multa diária no montante de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) pelo descumprimento, que incidirá até o cumprimento integral da medida.

32. Sendo essas as informações que temos a oferecer, permanecemos à disposição para eventuais esclarecimentos adicionais.

Atenciosamente,

DAIANE LOPES LIMA

Coordenadora-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado



Documento assinado eletronicamente por **Daiane Lopes Lima, Coordenador(a)-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado**, em 02/07/2025, às 14:04, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **32160759** e o código CRC **9F5E9F09**

O documento pode ser acompanhado pelo site <http://sei.consulta.mj.gov.br/> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.

Referência: Processo nº 08001.002360/2025-12

SEI nº 32160759