

**INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO – IDP**  
**ESCOLA DE DIREITO DE BRASÍLIA – EDB**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**ANDRÉ LUÍS DE SOUZA GOBBO**

**A PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL. UMA ANÁLISE DA  
RESOLUÇÃO Nº163/14 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA  
CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E A PUBLICIDADE ABUSIVA NAS  
RELAÇÕES DE CONSUMO**

**BRASÍLIA,**

**NOVEMBRO 2017.**

**ANDRÉ LUÍS DE SOUZA GOBBO**

**A PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL. UMA ANÁLISE DA  
RESOLUÇÃO Nº163/14 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA  
CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E A PUBLICIDADE ABUSIVA NAS  
RELAÇÕES DE CONSUMO.**

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II da graduação em Direito da Escola de Direito de Brasília – EDB.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Morishita Wada.

**BRASÍLIA,**

**DEZEMBRO 2017.**

**ANDRÉ LUÍS DE SOUZA GOBBO**

**A PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL. UMA ANÁLISE DA  
RESOLUÇÃO Nº163/14 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA  
CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E A PUBLICIDADE ABUSIVA NAS  
RELAÇÕES DE CONSUMO.**

Monografia apresentada como requisito  
para aprovação na disciplina Trabalho de  
Conclusão de Curso II da graduação em  
Direito da Escola de Direito de Brasília –  
EDB.

Brasília,.

---

Prof. Dr. Ricardo Morishita Wada  
(EDB/IDP).

Professor Orientador.

---

Prof. Dr. Atalá Correia (EDB/IDP).  
Membro da Banca Examinadora.

---

Profa. Dra. Simone Horta(EDB/IDP).  
Membro do CEPES.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço imensamente a todos que me acompanharam nessa trajetória, ao meu orientador, a todos os professores e profissionais que me auxiliaram nesses anos de estudo. Agradeço a quem me auxiliou de perto, a minha família e colegas de curso, vocês foram fundamentais nesse processo. Obrigado.

## RESUMO

Nesse trabalho é analisado o instituto da publicidade de produtos e serviços voltada à criança e a definição proibitiva trazida pela resolução n.163/14 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente que passou a vedar qualquer tipo de propaganda comercial voltada ao público infantil, por entender a atividade publicitária inclusa de *per si* na tipificação da conduta abusiva delineada pelo art.37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor. Para isso, busca-se entender a atual sistemática do ordenamento consumerista no que tange ao dever do fornecedor em não explorar a vulnerabilidade do consumidor e da coletividade de pessoas atingidas por condutas abusivas, contrárias aos pressupostos éticos da relação de consumo elencadas pelo CDC e pela doutrina do Direito do Consumidor. Ao longo da exposição busca se enquadrar as razões que levaram a edição da resolução 163/14 com a exposição do resultado de pesquisas elaboradas pelo Ministério da Saúde e da Organização Mundial da Saúde, principais motivadores da norma resolutiva com o objetivo de amenizar o efeito negativo da influência exercida pela publicidade no comportamento do consumidor criança.

Palavras-chave: Resolução n. 163/14. Controle da publicidade abusiva. Proteção da criança no mercado de consumo. Consumidores hipervulneráveis. Publicidade de produtos e serviços infantis. Princípio da vulnerabilidade.

## **Abstract**

This work analyzes the institute of advertising of products and services aimed at children and the definition brought by resolution n.163 / 14 of the National Council on the Rights of the Child and Adolescent, which has closed all commercial advertising aimed at children, for understanding the advertising activity included per se in the definition of the abusive conduct delineated by art.37, §2, of the Code of Consumer Protection. In order to do so, we seek to understand the current system of consumerism in relation to the duty of the supplier to not exploit the vulnerability of the consumer and the community of people affected by abusive behavior, contrary to the ethical assumptions of the consumption relationship set forth by the CDC and doctrine of consumer law. Throughout the exhibition, the objective of framing the reasons for the edition of resolution 163/14 is discussed, as well as the results of research carried out by the Ministry of Health and the World Health Organization, the main motivators of the resolution norm with the objective of mitigating the effect influence of advertising on the behavior of the child consumer.

Keywords: Resolution n. 163/14. Control of abusive advertising. Child protection in the consumer market. Hypervulnerable consumers. Advertising of children's products and services. Principle of vulnerability.

## Sumário

INTRODUÇÃO.....	8
1. A proteção contratual do consumidor vulnerável e o regime jurídico da publicidade no ordenamento consumeirista brasileiro. ....	13
1.1 As espécies de vulnerabilidade consideradas no ordenamento consumeirista brasileiro para a devida proteção do consumidor. ....	14
1.1.2 A vulnerabilidade agravada da criança como consumidor. ....	17
2. A publicidade abusiva e a regulação jurídica no Direito do Consumidor.....	20
2.1 Regime Jurídico da Publicidade Abusiva .....	21
a) <i>Regime jurídico publicitário constitucional</i> .....	21
b) <i>Regime jurídico publicitário civil</i> .....	23
2.2 A restrição da publicidade de caráter abusivo ante o direito fundamental a liberdade de expressão e o princípio da livre iniciativa.....	27
3. Breve histórico da regulação da publicidade infantil pelos órgãos públicos de saúde e os motivos que levaram a sua elaboração.....	31
3.1 A resolução nº 163 do CONANDA que define a abusividade da publicidade infantil.....	34
CONCLUSÃO .....	35
4.Referencias Bibliográficas.....	40

## INTRODUÇÃO

Com o advento da publicidade muitos produtos industrializados e serviços passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, o que fez desse ramo profissional uma atividade socialmente relevante, merecendo do ordenamento jurídico brasileiro sua adequada regulação. Tal regulação tem como objetivo, dentre outros, inibir a exposição do público infantil ao aparato publicitário capaz de tirar proveito da precariedade intelectual da criança ao moldar seu comportamento nos ditames da propaganda publicitária.

Diante dos dados coletados pela Organização Mundial da Saúde, os índices de obesidade e sobrepeso da população infantil<sup>1</sup> nos países em desenvolvimento - dentre os quais o Brasil – que ao se mostrarem altos e em número cada vez maior, fez com que os órgãos de proteção à criança ligados a Presidência da República do Brasil tomassem medidas regulatórias para enfrentar tal problema, incidindo diretamente sobre a atividade publicitária proibindo em definitivo propagandas comerciais que tenham como público alvo crianças até os 12 (doze) anos de idade.

A preocupação de órgãos internacionais quanto à saúde das crianças foi o grande ensejador dessa medida regulamentar, hoje em vigor no Brasil. Trata-se da resolução nº 163/14 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)<sup>2</sup>, previsto no art.88 da Lei nº

---

**1 Relatório da Comissão pelo Fim da Obesidade Infantil busca reverter aumento de sobrepeso e obesidade** Disponível em: [http://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4997:relatorio-da-comissao-pelo-fim-da-obesidade-infantil-busca-reverter-aumento-de-sobrepeso-e-obesidade&Itemid=820](http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=4997:relatorio-da-comissao-pelo-fim-da-obesidade-infantil-busca-reverter-aumento-de-sobrepeso-e-obesidade&Itemid=820). Acesso em: 10/10/2017.

**2 BRASIL.** Ministério da Justiça. Ministério dos Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em:

8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente) e integrante da estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República e vinculado ao Ministério da Justiça, resolução que passou a vigorar na data de 04/04/2014.

Pela resolução nº163 toda comunicação com finalidade de propagar mensagem de intuito comercial para fins de compra e venda de produtos e serviços voltados à persuasão direta do público infantil configura publicidade abusiva e, portanto, ilegalidade pela tipificação do artº. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) com as devidas sanções penais impostas pelo art.60, §1º, do mesmo ordenamento.

Cumprе ressaltar que o Código de Direito do Consumidor, a Constituição Federal de 1988 e a doutrina acerca do tema da publicidade abusiva aponta para a proteção da criança como prioridade, no qual além da família todo cidadão junto com as instituições do Estado devem protegê-las uma vez que ainda se encontram em processo de formação psicológica e intelectual. Tais circunstâncias colocam as crianças diante de uma condição social extremamente vulnerável, em que as influências externas podem ser prejudiciais ao seu desenvolvimento.

Sendo assim, o presente trabalho de conclusão de curso propõe abordar a imposição regulamentar que proibiu a veiculação de publicidade e a comunicação mercadológica de produtos ou serviços referentes ao público infantil a todos os instrumentos e meios de mídia, aí inclusas as páginas da internet, e nos espaços físicos em que há circulação de crianças. Ao tema se relacionam ainda o instituto da publicidade abusiva, o princípio fundamental da livre iniciativa art.1º IV e a garantia fundamental a liberdade de expressão, art.5º, IX, ambas da CF/88.

A escolha do tema é justificada pela atualidade do assunto e pelo grande impacto que a proibição da publicidade infantil veio a causar no

---

<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>. Acesso em 05/10/17.

ramo das comunicações de massa, dividindo opiniões entre o governo e as empresas, e também pelas razões que levaram ao surgimento da resolução ante às pesquisas dos órgãos internacionais de saúde, que revelaram dados importantes do vertiginoso aumento de sobrepeso de crianças no Brasil em razão do consumo de alimentos industrializados.

Temos de ressaltar também que o tema escolhido possui um impacto social significativo no que diz respeito à liberdade de expressão e a livre iniciativa por tocar em aspectos sensíveis a tais garantias constitucionais. Isso porque a proibição publicitária, de determinada maneira, insurge sobre o conteúdo informativo que as empresas e fornecedores pretendem transmitir a seus potenciais consumidores, com o intuito de informar ou persuadir determinada faixa da população sobre a compra de seus produtos.

No ramo publicitário as empresas de comunicação estão limitadas quanto a sua atividade no que diz respeito à produção de propaganda comercial que não poderá ser realizada focando diretamente as crianças ante a proibição da atividade de mídia publicitária infantil e com relação às emissoras que estão proibidas de ceder espaço em suas programações, em qualquer horário, tudo com o intuito de garantir a dignidade da criança, evitando sua exposição a conteúdos inadequados e prejudiciais a sua pessoa em desenvolvimento.

Do ponto de vista acadêmico, o tema traz pontos de análise importantes por não existir no Brasil discussões e estudos relevantes que levaram a tais medidas proibitivas. Como já explorado nos parágrafos acima, os órgãos internacionais de saúde trouxeram dados importantes que poderão mudar a forma dos países em desenvolvimento em fazer programas de proteção à população vulnerável às atividades dos grandes grupos econômicos. Mas sempre é necessária a adequação das medidas restritivas de direitos a situação social de cada nação em particular. Para isso, é imprescindível ponderar os interesses dos agentes atingidos por medidas

regulatórias e trazer a baila conclusões de pesquisa e estudos de profissionais e acadêmicos da área.

Posto dessa forma, o presente trabalho se propõe a relacionar a proibição imposta pela resolução nº163 do CONANDA, fundamentada no instituto da publicidade abusiva (art.37, §2º, do CDC) e no dever do Estado de proteger à criança conforme preconiza o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) com o princípio da livre iniciativa empresarial e a garantia fundamental a liberdade expressão. Isso buscando responder ao seguinte questionamento: em que medida a proibição da publicidade afetará as empresas e o comportamento das crianças no ato de consumir junto ao mercado infantil que hoje está proibido de veicular propaganda comercial de seus produtos e serviços?

A hipótese inicial é a de que com a proibição da publicidade infantil setores da economia serão atingidos em sua estratégia comercial, gerando impactos no faturamento das empresas, na medida em que a atividade de levar ao conhecimento do público a existência de determinado produto ou serviço será barrada pela proibição imposta com relação à publicidade do mesmo, praticamente extinguindo as estratégias de marketing das empresas do ramo antes voltadas ao público infantil.

Deve-se salientar que a proibição determinada pela resolução n.163/14 aponta para a abusividade do direcionamento do conteúdo publicitário, ou seja, não limita a exposição publicitária de produtos ou serviços infantis aos seus respectivos responsáveis legais, mas impõe limitações que veiculam conteúdo persuasivo direcionados diretamente as crianças até os 12 (doze) anos de idade, podendo então as empresas voltar suas estratégias de marketing e campanha publicitária de produtos infantis aos adultos responsáveis por seus menores.

Para responder ao problema formulado acima é necessário, numa primeira etapa, demonstrar como funcionam os direitos básicos nas relações entre consumidor e o fornecedor no que diz respeito às

informações referentes ao produto ou serviço. Dessa forma, a primeira parte do trabalho é dedicada a apresentar os institutos relacionados ao regime jurídico da publicidade, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor de 1990.

O atual sistema de regulação publicitária do Código de Defesa do Consumidor trata a ilicitude da mensagem publicitária no que diz respeito ao seu caráter enganoso ou abusivo, cada qual em contexto específico de incidência. A ilegalidade da norma incide sobre o conteúdo, o que leva a sua tipificação no que diz respeito ao nível da informação veiculada

Já no que diz respeito à resolução nº163, o CONANDA regula a matéria da propaganda infantil justificando a tipificação da conduta abusiva independentemente do conteúdo que está a transmitir, considerando o público alvo caracterizador da ilegalidade *per si*.

Note-se assim, que houve uma mudança substancial na tipificação da conduta ao considerar qualquer publicidade infantil como abusiva independentemente do seu conteúdo, de modo que se mostra importante um estudo sobre a pertinência dessa alteração.

Para poder esclarecer sobre o tema ora em estudo é propício transcrever o que diz o Código de Defesa do Consumidor no concernente a matéria:

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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosamente à sua saúde ou segurança.

Aqui a redação da Resolução nº163:

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.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 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.

Assim, as categorias teóricas que serão discutidas no presente trabalho são o princípio da vulnerabilidade do consumidor e sua proteção contratual, o regime jurídico da publicidade e a garantia dos direitos fundamentais da criança que justifica a edição da resolução 163.

Por fim, serão abordados os institutos relativos à livre iniciativa e a liberdade de expressão em especial de conteúdos publicitários relacionando-os com a responsabilidade da sociedade em dar proteção à criança em posição de vulnerabilidade frente às atividades de intuito comercial.

### **1. A proteção contratual do consumidor vulnerável e o regime jurídico da publicidade no ordenamento consumerista brasileiro.**

Antes de tratar do tema da restrição de publicidade infantil imposta pela resolução nº163 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente é importante trazer para este estudo a atual sistemática da proteção contratual do consumidor perante atos abusivos do fornecedor no que diz respeito à publicidade de produtos e serviços. Desta feita, o primeiro capítulo deste estudo pretende abordar e desenvolver conceitos básicos sobre o tema, e também trazer à luz da discussão informações importantes para compreender a imposição restritiva. Para tanto, como início do desenvolvimento, passa-se a expor os institutos referentes à publicidade no sistema do direito consumerista brasileiro.

## 1.1 As espécies de vulnerabilidade consideradas no ordenamento consumerista brasileiro para a devida proteção do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) trouxe parâmetros normativos regulatórios inovadores para equilibrar as partes envolvidas numa relação de consumo, que pela essência do organismo do mercado têm no fornecedor a parte que domina os meios de produção e distribuição tornando o consumidor praticamente inexpressivo dentro do amplo sistema de funcionamento mercadológico.

Para regular essa assimetria a doutrina, a jurisprudência e a Lei buscam em suas formulações alcançar embasamento jurídicos capazes de dispor ao consumidor formas de alcançar paridade diante de agentes detentores dos meios de produção de grande poderio econômico, que sem a devida interferência jurídico legal disponibilizada pelos órgãos públicos de jurisdição consumerista abafam as violações quanto aos produtos e serviços fornecidos indevidamente com o ofertado ou pactuado e em discordância com o mínimo exigido em Lei.

Como bem preconiza Bruno Miragem em destacada obra de Direito do Consumidor ao tratar da posição desfavorável do destinatário final de produtos e serviços na relação de consumo salienta de forma devida que:

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e *como* devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, *consumidor e fornecedor*, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo<sup>3</sup>.

O reconhecimento do direito da pessoa em posição de vulnerabilidade é a essência que busca o Código de Defesa do Consumidor em atender, primeiramente, a pessoa física ou jurídica que adquire ou utilize de

---

<sup>3</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso e Direito do Consumidor**. 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. Pg.114.

produto ou serviço como destinatário final. Essa descrição é o conceito que o ordenamento jurídico define como consumidor (art. 2º, do CDC) e que, portanto, será o ponto central sobre o qual todo arcabouço jurídico normativo será embasado para que a inviolabilidade dos direitos dos consumidores seja garantida pela ordem jurídica. Tal protetiva do ordenamento pátrio inclui aqueles que pela quantidade são indetermináveis, mas que, em certa medida, intervieram nas relações de consumo, (art. 2º, parágrafo único, do CDC), que independente de sua identificação individual demonstram vulnerabilidade na estrutura do comércio.

O Código de Defesa do Consumidor para identificar as partes da relação jurídica tipificou-as de forma precisa, para que não haja dúvida daqueles a estarem submetidos à lei. E ao definir fornecedor expressa nos seguintes termos:

Art.3º. Fornecedor é toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A presunção de vulnerabilidade e o seu reconhecimento aos consumidores em geral não tipifica apenas um aspecto vulnerável genérico dos destinatários finais dos serviços e produtos. Tanto a doutrina como a jurisprudência atuam no sentido de reconhecer diferentes níveis que diferem tipos de vulnerabilidade.

As espécies de vulnerabilidade são aplicadas em casos específicos possíveis de medidas corretivas tendentes a reequilibrar a relação entre os agentes em posição díspar, o que Cláudia Lima Marques distinguiu em quatro significativas espécies, quais sejam<sup>4</sup>: *vulnerabilidade técnica*; *vulnerabilidade jurídica*; *vulnerabilidade fática*; *vulnerabilidade informacional*.

---

<sup>4</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8ªEd. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2016. Pg. 326.

Por vulnerabilidade técnica entende-se a premissa sob a qual o consumidor não detém o conhecimento dos meios de produção e do aparato técnico que envolve o produto adquirido, e do fornecedor presume-se detentor do conhecimento da cadeia produtiva daquilo que está a ofertar e, portanto, é de quem se exige o conhecimento geral do objeto jurídico da relação de consumo. Tal definição impõe ao fornecedor garantir a devida correção da mercadoria em caso de ineficiência do fornecimento da mesma, já que o consumidor encontra-se em posição de vulnerabilidade pela ausência da *expertise* no manuseio técnico-científico do produto ou serviço.

A vulnerabilidade jurídica, como define Bruno Miragem<sup>5</sup> é a que considera a incompreensão ou falta de conhecimento do consumidor acerca da legislação relativa aos contratos de consumo no concernente aos seus direitos e deveres, o que não se aplica ao fornecedor que presume ser detentor de toda a investidura jurídica do contrato e da relação de consumo.

Por último, há a vulnerabilidade fática que é aplicada genericamente a diversas situações em que a debilidade do consumidor é demonstrada em situações concretas. A mais habitual é a da inferioridade econômica do consumidor frente ao a posição dominante comercial do fornecedor que possui vantagens econômicas capazes de auxiliá-lo em tomadas de posições defensivas, com todo aparato necessário em eventuais litígios.

Nessa espécie de vulnerabilidade fática existe a abrangência que envolve a situação atual do consumidor, o colocando em condição inferior na relação comercial ao encontrar-se frágil ante o impulso do agente comercial em efetuar sua venda sob um apelo que tira proveito do reduzido discernimento ou condição psicológica da pessoa. A isso se aplica o denominado consumidor-criança ou consumidor-idoso. Complementando a vulnerabilidade fática tem-se

---

<sup>5</sup> Bruno Miragem traz, em sua obra, o conceito de Vulnerabilidade jurídica sem incluir o desconhecimento do consumidor acerca das conseqüências econômicas e contábeis do contrato de consumo como o faz Cláudia Marques ao incluir mais essa fonte de vulnerabilidade. In: Miragem. op. cit. p.115.

a informacional que é típica da sociedade atual, em que os meios comunicativos de publicidade atuam diretamente sob os atos do consumidor, persuadindo por técnicas de entretenimento ao invés de informar sobre as reais condições do produto ou serviço prestado, deixando o consumidor sem condições de atestar a veracidade do que está lhe sendo transmitido atestando dessa maneira inferioridade do consumidor ante o apelo comercial.

### **1.1.2 A vulnerabilidade agravada da criança como consumidor.**

Para a doutrina, existem diferentes tipos de consumidores, apesar de todos possuírem uma finalidade em comum: adquirir o produto ou serviço como destinatário final e usufruir dele em acordo com o que lhe foi ofertado.

Porém, existem as pessoas que, de certa maneira, não possuem cognição ou capacidade intelectual de julgamento apropriada a fazer o devido juízo do que lhe está sendo proposto como objeto de compra. Apenas com técnicas de marketing, sem qualquer tipo de informação verídica quanto ao produto ou serviço, pode-se levar uma pessoa adulta a desejar compulsivamente a obtenção de algo, que no fim das contas não lhe trará qualquer benefício ou satisfação na mesma medida que a publicidade lhe concebeu. Com relação às crianças, aos idosos e a grupos de pessoas incapazes ou relativamente incapazes essa situação se agrava.

Além disso, as crianças das quais a massa de publicidade é direcionada não possuem a mínima noção do aparato legal e jurídico que garantam seus direitos numa relação de compra. Ou seja, as crianças, apesar de todo o aparato protetivo do consumidor, não possuem a mínima condição de absorver, entender ou atuar no sentido de acionar o Código do Consumidor e reclamar de seus direitos violados com vistas a reequilibrar as partes da relação de consumo

Por isso, doutrinadores do direito do consumidor apontam para a posição de *hipervulnerabilidade* de determinadas pessoas que necessitam de um aparato legal especial voltado para sua situação fática peculiar na sociedade.

Desta maneira preconiza Brunno Pandori Giancoli e Marco Antonio Araujo Junior<sup>6</sup>:

Certas pessoas, classe, grupo, ou categoria de pessoas podem ser consideradas hipervulneráveis, necessitando de proteção maior do que os consumidores em geral. São elas as pessoas portadoras de deficiência física, os idosos, as crianças e os adolescentes que possuem proteção especial na Magna Carta. O prefixo hiper (do grego hypér), designativo de alto grau ou aquilo que excede a medida normal, acrescido da palavra vulnerável, quer significar que alguns consumidores possuem vulnerabilidade maior do que a medida normal, em razão de certas características pessoais.

Tal conceituação do referido autor possui bases constitucionais que impulsionam a proteção da criança como dever da sociedade e do Estado em garantir o pleno desenvolvimento do juridicamente incapaz ao proteger sua idoneidade física e psicológica das ameaças de terceiros que possam vir a tirar proveito da precariedade de julgamento e insuficiência de auto-defesa característica das crianças.

O reconhecimento dessa vulnerabilidade permeia a sociedade em todos os seus níveis de atividade, sejam eles na exploração do trabalho, na exposição a conteúdos ofensivos a inocência e violentos as emoções infantis, no acesso a determinados produtos nocivos a saúde que pela periculosidade do consumo só devem ser assumidos pelo indivíduo quando alcançar a maioridade legal e outras restrições necessárias para que o futuro da nação seja provido por adultos intelectualmente saudáveis e moralmente inclinados à prosperidade das futuras gerações. Sob este ângulo de atividades estão inclusas as práticas de *marketing* e publicidade que devem direcionar seu trabalho sem prejudicar a consciência e o comportamento das pessoas por meio de estratégias de persuasão extremamente sutis, que infringem as restrições legais de propagação de conteúdos proibidos de serem expostos a grupos vulneráveis de consumidores.

---

<sup>6</sup> GIANCOLI, Brunno Pandori; ARAUJO Jr, Marco Antonio. **DIREITO DO CONSUMIDOR DIFUSOS E COLETIVOS**. 3ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2012. Pg.53.

Para tanto, normas constitucionais e infraconstitucionais foram pensadas, organizadas e expressas para que norteiem as ações do estado em todas as suas instâncias de poder, com vistas a proteger os indivíduos em situações de risco que não possuem a plena consciência de seus atos pelas limitações que lhe são insuperáveis em determinado momento de suas vidas sob específica conduta.

No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente no ordenamento brasileiro fazem uma espécie de diálogo entre as fontes para que o vulnerável não sofra abusos passíveis de causarem danos, sob os quais seus responsáveis serão, também, diretamente atingidos e prejudicados.

Assim, podemos observar no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) que determina a proteção da pessoa menor de idade em sua esfera integral, que o Código de Defesa do Consumidor abstraiu de forma semelhante ao limitar a atuação empresarial no que diz respeito aos menores consumidores. Vejamos o exposto no referido artigo:

Art.17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Em sentido semelhante, declarações e convenções internacionais realçam o estado a priori da vulnerabilidade infantil. A assembléia Nacional das Nações Unidas ocorrida no ano de 1959 concebeu a Declaração dos Direitos da Criança<sup>7</sup> a ser observada por todos os países integrantes da Assembléia. Com o mesmo objetivo fez a Organização das Nações Unidas na Convenção de Direitos da Criança<sup>8</sup>, todas essas ratificadas pelo governo brasileiro, trazendo à ordem jurídica nacional preceitos de

---

<sup>7</sup><https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/DeclDirCrian.html>. acesso em outubro de 2017.

<sup>8</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm). acesso em outubro de 2017

convenções internacionais impulsionadoras da proteção a criança e do tratamento prioritário a elas concedido pelos países soberanos e democráticos.

Diante de todo o exposto, bem fundamentada está a norma do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor ao tratar da publicidade abusiva. Vejamos:

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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Assim, medidas restritivas de atuação comerciais sobre grupos de manifesta vulnerabilidade são editadas com embasamento jurídico oriundo do ordenamento consumerista e estatutos regulamentares com vistas a atender determinação constitucional de garantir a efetivação dos direitos fundamentais das pessoas em situação desfavorável para o exercício das faculdades cognitivas e reclamação de direitos.

## **2. A publicidade abusiva e a regulação jurídica no Direito do Consumidor**

A atividade publicitária tornou-se essencial para o setor empresarial, cerne de funcionamento do sistema capitalista de produção e organização da atividade produtiva da nação. Além de a publicidade ser o principal meio de persuasão de clientes é ela também fundamental para informar da utilidade de determinado produto ou serviço ao público alvo, levando a população, através dos meios de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão, internet, panfletos, *merchandising*, outros) a informação da disponibilidade de determinada mercadoria que venha a ser útil na vida cotidiana das pessoas.

A publicidade no Brasil alcançou seu ápice nos anos 60, quando a televisão passou a fazer parte da vida do cidadão brasileiro<sup>9</sup>. Com a modernização dos meios de comunicação veio a possibilidade das empresas ofertarem seus negócios a nível nacional, abrangendo todo o território com acesso a mídia de massa, alcançando número indeterminado de clientes para seus produtos e serviços.

Tal cenário, desde o advento da televisão, a cada ano, bate recordes de receitas financeiras originadas de empresas e partidos políticos que investem capital em atividade publicitária para captar clientes de imediato ou fomentar comportamentos da cultura de consumo com fulcro a angariar fatias do mercado no futuro.

Esse objetivo é sempre alcançado quando observamos a alta popularidade que marcas comerciais e partidos políticos conseguem adquirir após um trabalho de publicidade bem elaborado. Os produtos e serviços ascendem em vendas, partidos políticos abocanham votos e o mercado de consumo adere valor agregado. Portanto, a publicidade é relevante no país ao atingir indeterminado número de pessoas, o que levou ao tratamento jurídico adequado no Direito Brasileiro, que será analisado a seguir.

## 2.1 Regime Jurídico da Publicidade Abusiva

### *a) Regime jurídico publicitário constitucional*

A Constituição Federal de 1988 determinou o tratamento da legislação sobre consumo como dever do Estado em garantir os meios possíveis de defesa do consumidor. Tal imposição é dada no Título II da Constituição no capítulo referente aos Direitos e Garantias Fundamentais (art.5º, XXXII, da CF/88) de maneira que a matéria seja regulada

---

<sup>9</sup> Tal conclusão é tirada dos estudos históricos feitos por Fábio Henrique Podestá, postos em sua obra "Interesses Difusos, Qualidade da Comunicação e Controle Judicial" que trata do avanço da influência exercida pelos meios de comunicação de massa na sociedade brasileira a partir do ano de 1950, data em que os televisores passaram a ser produzidos no país tornando se acessíveis as famílias de todas as classes sociais. PODESTÁ. Fábio Henrique. **Interesses Difusos, Qualidade da Comunicação e Controle Judicial**. V.19. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais.

prioritariamente pelos representantes públicos da nação ao discutirem sobre as nuances de consumo, tendo sempre em vista o caráter fundamental, necessário a ordem democrática, que a Carta Magna do país reconhece nas relações de compra e venda corriqueiramente praticada pelos cidadãos no sistema comercial do país.

O consumidor é a parte que a norma constitucional busca garantir os respectivos direitos, por reconhecer nele o pólo mais vulnerável e frágil da relação de consumo, como já analisado em tópico anterior do presente trabalho. A publicidade, apesar de não consubstanciar numa contraprestação remunerada por parte dos atingidos pelos conteúdos de propaganda é reconhecida como objeto jurídico de consumo regulado pelo Código de Defesa do Consumidor, por ser atividade fundamental de comércio. Como bem preconiza Cláudia Lima Marques no prefácio da já citada obra do professor Fábio Henrique Podestá<sup>10</sup>:

Considero que uma série de relações de massa, direta e indiretamente ligadas ao consumo, como a publicidade, os bancos de dados, mesmo que gratuitas, são remuneradas indiretamente, como a poupança, o transporte ganho através de prêmios ou milhagem, e incluem-se no art.3º, §2º, do CDC como relações de consumo. Muitas destas relações “gratuitas” possuem regime especial, como oferta especial que são remuneradas indiretamente por terceiros ou mesmo pelos fornecedores, mas não deixam de ser reguladas em seus aspectos básicos pelas normas e princípios do CDC, especialmente no que se refere à boa-fé, lealdade e cuidado entre fornecedores e consumidores no mercado de consumo.

Pela inexistência da contraprestação típica dos negócios jurídicos e da impossibilidade de aferição do total de pessoas atingidas pela exposição publicitária não é descaracterizada a conduta típica das relações de consumo. O Código de Defesa do Consumidor aufere o conceito de consumidor a todos que direta ou indiretamente tenham sido impactados por terem intervindo na relação de consumo, independente da forma que

---

<sup>10</sup> PODESTÁ.Fábio Henrique. **Interesses Difusos, Qualidade da Comunicação e Controle Judicial**. V.19. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. Pg.6.

intervieram, bastando à descrição factual da relação para caracterizar a coletividade como destinatário final (art.2º, § único, do CPC).

Sendo assim, por abstração, chegamos ao fundamento da publicidade na Constituição Federal de 1988 com fulcro na livre iniciativa expressa no art.1º, IV. Esse fundamento primordial ao efetivo exercício das liberdades individuais, necessário ao Estado Democrático de Direito também norteia o Título VII, Capítulo I, dos princípios da Ordem Econômica e Financeira definidos na mesma Constituição (art.170, V, da CF/88) por garantir a iniciativa privada o exercício do seu papel primordial de produzir, circular produtos e serviços, fazendo do Estado um ente supletivo as atividades produtivas e comerciais.

Por ser a publicidade atividade inerente ao mercado de consumo, julgando existir e ter algum sentido útil somente na fomentação das vendas, geração de receitas e do patrimônio da sociedade empresarial, não há como considerarmos outra se não a linha de interpretação constitucional que insere a publicidade no regramento dos princípios da ordem econômica, com sua devida inclusão no inciso V, art. 170, da Carta Magna.

#### *b) Regime jurídico publicitário civil*

O Código de Defesa do Consumidor como microssistema normativo abarca princípios e cláusulas gerais tanto da Carta Magna da República como da legislação civil em vigor no país.

O regramento consumerista em toda sua extensão de atuação normativa preza pela conduta efetiva da *boa-fé* objetiva entre as partes do contrato em posições antagônicas da relação jurídica. Tal ditame juntamente com a transparência objetiva dos interesses dos contratantes e das cláusulas contratuais é fundamental tanto nas relações típicas de consumo, dentre as quais a publicidade, como nos negócios jurídicos firmados sob o manto do Código Civil brasileiro.

Ao voltarmos atenção ao artigo 30 do CDC analisamos que toda oferta veiculada por meio publicitário propaga informações a respeito de determinado produto ou serviço sob informações que apresentam dados precisos sobre os mesmos e que, conseqüentemente, vincula toda a cadeia de fornecedores responsáveis pela campanha publicitária, que deverá atender no momento e após a venda a oferta exatamente com relação ao conteúdo veiculado. Tal imperativo normativo jurídico encontra sua conformação no artigo 427 do Código Civil de 2002, que por sua vez condiz expressamente com o CDC nos seguintes termos:

Art.427. A proposta do contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso.

Desta maneira, corrobora então a definição de que a publicidade deve atender condições estritamente correlatas que dizem respeito informação veiculada, devendo então aos princípios morais firmes que norteiam toda estrutura normativa civil e consumerista brasileira da transparência, da integralidade das informações, da lealdade e boa-fé entre os contratantes, principalmente com aqueles que por suas limitações de ordem psíquica e comportamental não possuem condições típicas do cidadão absolutamente capaz de exercer direitos e garantir sua defesa ante comportamentos típicos de abusividade.

Ou seja, espera-se que o fornecedor cumpra com aquilo que foi informado e publicado a respeito das vantagens utilitárias que o destinatário final irá obter com a compra daquilo que lhe está sendo ofertado.

Cláudia Lima Marques<sup>11</sup> traz luz a esse tema ao apontar que:

Os princípios que regem o CDC no que se refere à vinculação através da oferta publicitária, à proibição da publicidade enganosa e abusiva, transformaram o mercado. Podemos afirmar que os princípios da boa-fé, transparência e proteção da confiança despertada dominam o regime da publicidade no

---

<sup>11</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8ªEd. São Paulo. Revista dos Tribunais. Pg. 906.

Brasil. As novas exigências deste paradigma objetivo da boa-fé, deste pensar refletido no outro que recebe a informação, naquele cujos desejos e impulsos de consumo são despertados, teve conseqüências importantes também no relacionamento entre empresas (fornecedores diretos) e anunciantes, que viram aumentada sua responsabilidade de bem orientar e servir seus clientes.

Assim qualquer ato praticado pelo fornecedor que venha a quebrar os parâmetros éticos que o CDC e a doutrina buscam priorizar na defesa do consumidor e na ordem econômica de consumo são ilícitos civis os quais acarretam conseqüências legais punitivas advindas do próprio microsistema.

Caso as empresas com a finalidade de angariar lucros e receitas tiram proveito das condições de vulnerabilidade que põe o indivíduo em desvantagem na relação de consumo demonstra uma evidente conduta digna de penalidades civis, que no caso da publicidade remonta aos artigos 60, 66 e 67 do CDC. Tais normas servem contudo para penalizar os fornecedores que vierem a praticar ilicitudes civis que envolvem prática abusiva na propagação de conteúdos publicitários, em desobediência ao comando determinado no preceito normativo do art.37, do CDC.

As penalidades aplicadas aos fornecedores são a imposição de contrapropaganda nos termos do art.60 do CDC, detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa na tipificação contida no art. 67 do CDC que delimita a aplicação da pena a atos que fazem promover publicidade que sabe ser enganosa ou abusiva, e a que mais condiz com o tema desse trabalho de conclusão de curso que é a contida no art. 68 do CDC que impõe penalidades por violações de cunho publicitário:

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde e segurança: Pena – detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos e multa.

No caso da publicidade infantil a criança é seduzida pelo entretenimento contido na publicidade levando-a desejar consumir sem que

tenha qualquer conhecimento daquilo que está sendo ofertado, independentemente do risco a sua saúde ou a segurança que o consumo do produto ou serviço venha lhe acarretar. As técnicas persuasivas típicas dos conteúdos de propaganda infantil que configuram abusividade são encaixadas no artigo descrito acima, artigo esse que busca impor a típica conduta moral e ética das relações negociais típicas duma sociedade de consumo saudável e com atividades empresariais rentáveis para a coletividade direta e indiretamente envolvida.

Os responsáveis legais do menor também são alvos protegidos do preceito normativo do código consumerista brasileiro, que reconhece a dificuldade dos pais em conter o ânimo quase obsessivo de seus filhos em consumir determinada marca após terem sido expostos a técnicas persuasivas de ponta em domínio das empresas publicitárias. As que utilizam de artifícios psicológicos de alto poder de persuasão nas mentes das pessoas, moldando assim sua personalidade inclinada ao ambiente consumerista em que se busca construir, tornam-se então responsáveis pelo conteúdo que está a veicular de modo a declinar sobre a Lei para seguir condutas legítimas de atuação comercial sem que influa em prejuízos a direito de terceiros, que caso venham a ocorrer acatem as penalidades tipificadas no ordenamento consumerista específicas das condutas publicitárias ilegais.

Sobre esses artifícios publicitários persuasivos autores relevantes da doutrina do Direito do Consumidor tem se debruçado para fazer enxergar a verdadeira negativa das estratégias criadas pelas empresas e corporações com objetivo de inserir conteúdos na cognoscibilidade das crianças.

Dentre esses autores relevantes citados acima está Fabrício Bolzan<sup>12</sup> que traz fundamentações importantes em sua obra “Direito do Consumidor Esquematizado” sobre a matéria:

Assim, estimular as compras em grandes quantidades, a destruir a peça do vestuário antiga para ganhar uma nova ou ensinar técnicas de persuasão dos pais ou responsáveis, envolvendo muitas vezes o constrangimento em público dos genitores – como no caso de mostrar à criança que fazer escândalo num *shopping* lotado seria uma “boa” forma de conseguir a aquisição do brinquedo sonhado – são apenas alguns exemplos desse tipo de publicidade.

Posto desta forma tem-se a influência quase incontornável dos meios de comunicação de massa publicitária na vida dos brasileiros ao adentrarem nos lares e moldar comportamentos, trazendo impacto a uma coletividade que deve ter seus direitos assegurados. E para isso, tanto o regramento normativo jurídico civil abarcando juntamente com a Constituição Federal de 1988 a normatividade expressas do CDC, presa pelas condutas explícitas e implícitas contratuais no que dizem respeito aos princípios norteadores do Direito Brasileiro para a realização do equilíbrio, transparência, a boa-fé e equidade dos negócios jurídicos formados pelas partes da relação de consumo.

## **2.2 A restrição da publicidade de caráter abusivo ante o direito fundamental a liberdade de expressão e o princípio da livre iniciativa.**

Sobre esse tópico sempre acende na jurisdição brasileira e na doutrina discussões importantes acerca dos direitos que podem restringir outros necessários a estrutura constitucional da norma jurídica. Isso ocorre porque a estrutura das normas jurídicas no Brasil Funciona de modo harmônico dentre os ordenamentos jurídicos que regulamentam determinada matéria sob forma infraconstitucional.

---

<sup>12</sup> BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 2ª Ed. São Paulo. Saraiva. 2014. Pg.478.

Também há no Estado Democrático de Direito o conceito de justiça em que a Carta Magna além de sua posição mais alta na hierarquia das normas jurídicas norteadoras do sistema normativo é o ponto de referencia no qual seus princípios e cláusulas pétreas são ícones a serem sempre preservados e inquestionáveis quanto a subordinação legal e o fundamento de legitimidade.

No que diz respeito à atividade publicitária devemos nos ater naquilo em que ela mostra maior destaque na essência de sua estrutura no mundo jurídico. Por se tratar do tipo de veículo de mídia que comporta conteúdos de caráter informativo e de entretenimento audiovisual confere-lhe então a propriedade expressiva de conteúdos e opiniões que agregam valor aos produtos e serviços ofertados no comércio. O ramo publicitário procura levar produtos e serviços ao conhecimento do mercado de clientes, sendo atividade fundamental para os canais de distribuição das vendas. O que num primeiro momento leva-nos a concluir pela sua importância para a estrutura comercial, e restringir sua atuação seria trazer prejuízos a um ramo essencial da sociedade por meio da quebra de princípios fundamentais da Constituição da República.

Mas como operadores do Direito devemos atentar às circunstâncias concretas em que a essência dos conceitos é utilizada, nunca cabendo a nós a simples manifestação do senso comum. Desta forma, reconhecer um objeto jurídico como algo estático e que não assume funções diferentes e papéis diversos a depender do contexto em que se aplica é de conhecimento do homem comum, do indivíduo que não lida tecnicamente com o aparato jurídico do sistema democrático do país.

O conteúdo publicitário como atividade inerente ao comércio não é enquadrado no parâmetro sob os quais incide a projeção de informações de cunho opinativo ou de manifestação de idéias, mas sim a propagação de conteúdo eminentemente mercadológico. Ou seja, a ela aplicam-se as delimitações típicas do sistema econômico e aos agentes componentes da teia

comercial que, pela sua atividade devem observar limitações regulamentares na Lei para não insurgirem em ilegalidade e condutas ilegais ocasionadas a terceiros, no caso aos destinatários finais de determinado produto ou serviço.

Bruno Miragem<sup>13</sup> salienta que o regulamento imposto pelo CDC quanto à propagação de conteúdo publicitário é comumente utilizada por empresas e organizações que buscam atacar restrições sob a ofensa direta ao artigo 5º, IX, da CF/88. Porém, não encontram amparo legal na norma e nas decisões desfavoráveis aos interesses dos autores na cortes judiciais. Tal abordagem defendida pelas empresas possui embasamento jurídico relevante, porém a interpretação constitucional confere tratamento legal diverso daqueles pretendidos no âmbito dos tribunais.

Como citado o autor acima, deve-se então repassar o que expressa na respectiva obra:

É certo, contudo, que a associação da atividade publicitária com o direito fundamental à liberdade de expressão é mais atraente para os fornecedores de produtos e serviços. [...] Neste sentido, diante de qualquer iniciativa visando à restrição do exercício da liberdade de expressão, imediatamente opõe-se o interesse a ser protegido e a vedação geral da censura, reconhecida em nosso texto constitucional (artigo 220).

Outro preceito normativo constitucional comumente atacado pelos defensores da desregulamentação publicitária é o do artigo 1º, IV, da CF/88 que solidifica na ordem econômica o princípio fundamental da livre iniciativa. As organizações empresariais visam reconhecer no ato restritivo do Estado da propagação de certos conteúdos publicitários o descumprimento da ordem constitucional em garantir aos entes privados da nação a responsabilidade de produzir e circular bens ou serviços, por ser a atividade publicitária um ramo de trabalho produtivo e integrante manifesto da ordem econômica.

---

<sup>13</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**.4ª Ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2013. Pg. 242.

Por outro lado, a doutrina, a jurisprudência e os órgãos de controle da atividade econômica do setor privado admitem que todas as atuações que surtem efeitos na esfera social e econômica devem atender a princípios norteadores da paz social e da Constituição Federal, de forma a empreender conforme os interesses legítimos dos demais integrantes da sociedade evitando o desequilíbrio das relações. A interpretação de um preceito constitucional, como no caso o da subordinação dos atos do Estado ao princípio da livre iniciativa, tem de ser pensada de maneira racional e equilibrada para que não haja preponderância de determinados princípios sobre outros, afogando-os portanto.

Desta feita, a Constituição Federal de 1988 incluiu no Título VII da Ordem Econômica e Financeira, Capítulo I dos Princípios Gerais da Atividade Econômica o inciso V, no art. 170 preconizando como fundamental para o devido funcionamento das relações comerciais e do sistema econômico e financeiro o devido respeito ao princípio da defesa do consumidor que reconhece na sua hipossuficiência a prioridade da proteção a ser dada pelo ordenamento jurídico brasileiro ao destinatário final de produtos e serviços.

Sendo assim, as restrições aplicadas sobre determinadas atividades privadas que impõem limites ao exercício de determinados direitos fundamentais, como alegam as empresas de publicidade ao restringir a atividade laboral de seu ramo de atuação sobre um mercado existente ou potencial, irão atender aos parâmetros<sup>14</sup> de interpretação constitucional que de fato busquem pelos meios de atuação (restrição de direitos fundamentais) atender aos fins pretendidos. Fins esses que atendem uma coletividade vulnerável, possível de estar a mercê em ter seus direitos violados e sua integridade cidadã ameaçada por atos “leoninos” de terceiros.

---

<sup>14</sup> Tais parâmetros se fundamentam em princípios da interpretação constitucional da razoabilidade e da proporcionalidade, que segundo João Trindade Cavalcante Filho “(...) deve atender aos parâmetros de adequação entre meios e fins, necessidade da restrição (exigibilidade) e proporcionalidade em sentido estrito”. CAVALCANTE FILHO, João Trindade. **ROTEIRO DE DIREITO CONSTITUCIONAL**. 3ªEd. Editora Gran Cursos. Brasília. 2010. Pg.62.

### **3. Breve histórico da regulação da publicidade infantil pelos órgãos públicos de saúde e os motivos que levaram a sua elaboração.**

A proposta por parte do poder público em regular o ramo publicitário não tinha qualquer ressonância nas entidades de controle e regulação integrantes do poder executivo do Governo até meados do ano de 2004, ano em que ressoaram pelos órgãos internacionais de saúde como a OMS<sup>15</sup> pesquisas que revelaram índices preocupantes de sobrepeso na população mundial.

A Organização Mundial da Saúde apresentou no mês de janeiro do ano de 2016 o relatório da obesidade infantil no mundo<sup>16</sup> mostrando que nos países em desenvolvimento - incluso o Brasil - a taxa de sobrepeso de crianças dentre 0 (zero) e 5 (cinco) anos de idade aumentou de 4,1% para 6,1% entre os anos 1990 e 2014, em números populacionais passou de 31 milhões para 41 milhões de crianças no mesmo período. As razões para esse resultado, segundo a comissão da Organização Mundial da Saúde, está no consumo de alimentos industrializados com alto teor de carboidratos refinados (açúcar invertido, maltrodexina, frutose, açúcar branco, xarope de glicose) gordura trans, hidrogenada saturada, corante, edulcorantes, e outras substâncias sem qualquer aproveitamento nutricional pelas crianças. Nessa mesma oportunidade da apresentação sobre os dados de sobrepeso infantil, a OMS apresentou o relatório da Comissão pelo Fim da Obesidade Infantil<sup>17</sup>, em que foram propostas medidas governamentais possíveis de alcançar a conscientização dos povos e de incentivar programas capazes de atacar esse problema nos países em desenvolvimento.

No Brasil, os índices apresentaram-se de forma ascendente. Pesquisas realizadas pela Associação Brasileira para o Estudo da

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>. Acesso em 09/11/17

<sup>16</sup> In: [http://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4997:relatorio-da-comissao-pelo-fim-da-obesidade-infantil-busca-reverter-aumento-de-sobrepeso-e-obesidade&Itemid=820](http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=4997:relatorio-da-comissao-pelo-fim-da-obesidade-infantil-busca-reverter-aumento-de-sobrepeso-e-obesidade&Itemid=820). Acesso em 04/10/2017

<sup>17</sup>Disponível em: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066\\_eng.pdf?ua=1&ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf?ua=1&ua=1). Acesso em 04/10/2017

Obesidade e da Síndrome Metabólica apontaram que entre 2008/2009<sup>18</sup> 50% dos brasileiros estavam acima do peso ideal frente a sua altura e sexo determinantes para afastar riscos consideráveis a saúde e que não tragam danos causadores de doenças cardiovasculares, hipertensão e diabetes.

Já em 2017 o Ministério da Saúde apontou para o aumento de 7.1% o índice de obesidade dos brasileiros acima de 18 anos de idade, dentre o período de 2006 a 2016<sup>19</sup>. No ano de 2006 o índice de obesidade da população estava a 11.8%, passando para 18.9% em 2016.

A revelação desses dados fez com que o Ministério da Saúde apontasse preocupações relevantes com relação ao aumento da taxa de obesidade populacional, dando maior ênfase à população infantil. Diante disso, para que se efetivassem programas de melhoramento da qualidade do consumo de alimentos o Ministério da Saúde, no ano de 1999, considerou relevante a elaboração de medidas voltadas ao controle estatal da publicidade de produtos alimentícios infantis.

No ano de 2004 o Ministério da Saúde apresentou dados referentes aos números de mortes relacionadas ao consumo de alimentos advindos da indústria pelo alto teor de açúcares, carboidratos e gorduras sintéticas que suas composições apresentam. Desta feita, em 2006, a Agência de Vigilância Sanitária elaborou uma consulta pública<sup>20</sup> para averiguar ante o público diretamente interessado as pertinências da implementação duma política regulatória na área de publicidade alimentícia, em vista da necessidade do aprimoramento e aperfeiçoamento das ações de sua competência na área de consumo de alimentos processados e industrializados. A resolução n<sup>o</sup>73<sup>21</sup> da ANVISA, publicada no Diário Oficial da União no dia 30/03/2005 foi o

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>. Acesso em 09/11/17

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2017/04/obesidade-cresce-60-em-dez-anos-no-brasil>. Acesso em

<sup>20</sup> Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta\\_consulta71\\_2006.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta_consulta71_2006.pdf). Acesso em 09/11/17

<sup>21</sup> Disponível em: [ftp.saude.sp.gov.br/ftpseesp/bibliote/informe\\_eletronico/2005/IELS.mai.05/lcls95/U\\_RS-ANVS-RDC-73-REP\\_290305.pdf](ftp.saude.sp.gov.br/ftpseesp/bibliote/informe_eletronico/2005/IELS.mai.05/lcls95/U_RS-ANVS-RDC-73-REP_290305.pdf). Acesso em: 09/11/17

primeiro regulamento disciplinar da publicidade infantil na história política do Brasil, propondo o seguinte:

considerando a necessidade de atualizar, harmonizar e consolidar as normas e regulamentos técnicos relacionados à propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos; considerando a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos, visando à saúde da população; considerando a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, aprovada pelo Ministério da Saúde em 1999, que identificou a necessidade de adoção de medidas voltadas ao disciplinamento da publicidade de produtos alimentícios infantis; Art. 1º A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA institui Grupo de Trabalho coordenado pela Gerência Geral de Alimentos - GGALI/ Diretoria Ricardo Oliva - DIRIO.

E define precisamente os pontos a serem trabalhados sobre o seguinte parâmetro<sup>22</sup>:

Promover e proteger a alimentação saudável; Controlar a publicidade de alimentos com quantidades elevadas de nutrientes e outros componentes potencialmente prejudiciais à saúde quando consumidos excessivamente; Conferir proteção especial ao público infantil (crianças de 0 a 12 anos, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente); Pontos principais: Veiculação de mensagens que orientam quanto aos riscos associados ao consumo excessivo de alimentos ricos em açúcar, sal, gordura saturada, gordura trans e bebidas de baixo valor nutricional – aqui estão incluídos os refrigerantes, refrescos artificiais, xaropes de groselha etc; Proibições: Brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais, condicionadas a aquisição desses alimentos. Utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo.

Porém, a regulação pretendida só veio a existir de fato como restrição normativa no ano de 2014, sob a égide da Resolução nº 163, hoje em vigor, elaborada pelo Conselho Nacional da Criança e do Adolescente, órgão colegiado permanente de caráter deliberativo, previsto no art.88 da Lei nº

---

<sup>22</sup> Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta\\_71\\_2006.htm](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm). Acesso em 09/11/17.

8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente) e integrante da estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República<sup>23</sup>.

### **3.1 A resolução nº 163 do CONANDA que define a abusividade da publicidade infantil.**

A resolução nº 163 surgiu na esfera pública para conter a influência negativa do entretenimento publicitário sobre o comportamento das crianças ao consumirem produtos alimentares industriais, que segundo as pesquisas levantadas e expostas no tópico anterior, são os grandes responsáveis pelo aumento da obesidade infantil e, conseqüentemente, das doenças relacionadas ao sobrepeso.

O intuito do CONANDA com a edição dessa resolução é de firmar na legislação o conceito que define em minúcias a publicidade abusiva infantil identificando os atos transgressores da determinação legal consumerista do art. 37, §2º do CDC, com a conseqüente aplicação das sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor.

A resolução n. 163 tipifica como conduta publicitária abusiva toda e qualquer comunicação de caráter mercadológico dirigida às crianças até 12 (anos) de idade, com o intuito de persuadir a consumir produtos ou serviços por meio de artifícios que utilizem linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil<sup>24</sup>.

A normatividade vinculativa da resolução está prevista no art. 59 da Constituição Federal e a obrigatoriedade é integral quanto ao seu

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>. Acesso 10/11/17.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso em 10/11/17

cumprimento, devendo ser observada por todos os agentes privados e estatais que caso não se submeterem estarão sujeitos as sanções do Código de Defesa do Consumidor cabíveis ao descumprimento resolutivo, tipificados na conduta publicitária abusiva expressa no art.37, §2º do CDC.

A partir da edição dessa resolução toda e qualquer propaganda de caráter comercial em que o público infantil é o alvo do marketing publicitário está proibida no território, independente do produto ou serviço presente na campanha publicitária. Cabe lembrar que esta proibição se estende a todos os veículos de comunicação, e até mesmo os não convencionais como, por exemplo, os uniformes de funcionários de determinada loja de brinquedos que não podem nem mesmo expor em sua vestimenta profissional qualquer menção a conteúdos persuasivos de produtos de uso infantil.

Cabe aqui transcrever o artigo da resolução que determina quais são os veículos de comunicação vedados de transmitir publicidade infantil<sup>25</sup>:

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.

§ 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.

Portanto, como bem expressa o texto resolutivo, a vedação da publicidade é direcionada ao público infantil independente do produto ou serviço, sobre qualquer veículo de comunicação ou ambiente em que há circulação de crianças.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso em 10/11/17.

Para esclarecer quanto o uso dos dados referentes aos índices de sobrepeso levantados na população infantil expostos neste trabalho no tópico anterior é cabível fazer algumas ponderações para a melhor compreensão da proposta do tema trabalhado. A discussão nos órgãos de saúde do poder executivo que levaram a edição da norma resolutiva ora em estudo tem origem na consulta pública nº. 71, realizada pela Agência de Vigilância Sanitária<sup>26</sup>, publicada no Diário Oficial da União na data de 13/11/2006, que buscava, essencialmente, apresentar sugestões, críticas sobre a proposta de regulamentação com relação à publicidade e atividades correlatas de promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcares, de gordura saturada, gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, independente do meio de veiculação da propaganda utilizada.

Desta feita, surgiram como objeto de pesquisa para o desenvolvimento do tema as questões propulsoras da tentativa regulamentar da publicidade infantil por parte da ANVISA, que foram os índices de sobrepeso apresentados na população infantil brasileira. Índices altos e preocupantes, que os responsáveis tanto pelas pesquisas como pela edição da proposta regulamentar da ANVISA concluíram estar diretamente ligados ao incentivo de consumo inapropriado de alimentos industrializados, por meio de campanhas publicitárias voltadas as crianças. Por isso se entendeu necessário a abordagem desta questão neste trabalho de conclusão de curso, para o aprimoramento do entendimento sobre o tema levantado.

O tema adentrado por este trabalho é amplo, por existirem na internet sites como o *Youtube*<sup>27</sup> onde os chamados “*youtubers*” veiculam entretenimento direto as crianças, as quais por sua vez estarão expostas a publicidade comercial sem que exista qualquer controle eficaz da veiculação. Isso possibilita que este trabalho de conclusão de curso percorra por outros vieses de conteúdo de pesquisa relacionados à publicidade e o estudo do

---

<sup>26</sup> [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta\\_consulta71\\_2006.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta_consulta71_2006.pdf). Acesso em: 09/11/2017.

<sup>27</sup> Disponível em: [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acesso em 14/12/2017

Direito, levando assim a debates acadêmicos e análises proveitosas ao público interessado na matéria.

## **CONCLUSÃO**

Neste trabalho de conclusão de curso buscou-se discutir algumas inovações perpetradas no ramo publicitário e na comunicação comercial. Mudanças significativas que trouxeram ao cenário econômico e jurídico do país alterações legais de veiculação de conteúdo mercadológico, a luz da tipificação da publicidade abusiva esculpida no art. 37, §2º do CDC e regulamentada pela resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente desde o ano de 2014, data da publicação normativa.

Especificamente volta-se para a mudança trazida pela interpretação do princípio da vulnerabilidade feita pelos órgãos públicos do executivo e judiciário que passaram a tratar a hipervulnerabilidade da criança de forma genérica, em que qualquer conduta empresarial que tenha fulcro em ludibriar a criança para fins de consumo, independente do produto ou serviço ofertado, configura-se a conduta abusiva do fornecedor, sujeita as penas e sanções tipificadas no código consumerista.

Em princípio, a interferência dos poderes do Estado na atividade econômica publicitária serve de prevenção e correção dos índices de sobrepeso e obesidade da população infantil apresentados pela Organização Mundial da Saúde e pelo Ministério da Saúde, que concluíram a responsabilidade por tais índices a influência direta da propaganda comercial nos hábitos de consumo de alimentos industrializados de baixo valor nutricional e alto teor de gorduras e açúcares processados. Hábitos esses, segundo os pesquisadores, que quando perpetrados nas pessoas durante a primeira fase de suas vidas irão se prolongar e intensificar ao longo dos anos, até solidificar definitivamente na fase adulta, na qual os maus hábitos de consumo não tiverem mais sob o controle dos indivíduos afetados.

Entretanto, a nova sistemática regulatória publicitária dada na Resolução n.163 não foi bem aceita pelas empresas de publicidade e pelos fornecedores de produtos e serviços infantis que, desde a publicação da resolução normativa estão proibidas, definitivamente, de fazer veicular por meio de mídia ou campanha publicitária qualquer entretenimento capaz de persuadir crianças ao consumo.

Para aqueles<sup>28</sup> que não encontram legalidade na proibição argumentam pela competência tomada do Poder Legislativo, exercido no Congresso Nacional em legislar sobre publicidade comercial, e que da forma editada caracteriza ilegalidade, por ter sido um órgão ligado a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República o responsável pela implantação da norma restritiva e não um órgão do legislativo do Congresso Nacional, o único a quem compete elaboração legislativa de cunho comercial e de proibição de determinadas condutas. Além do que, segundo as associações, já bastaria à auto-regulação exercida pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR - a melhor alternativa para a regulamentação da abusividade praticada na atividade publicitária comercial.

Dessa forma, o presente trabalho pretendeu relacionar os institutos relativos aos princípios da publicidade abusiva elencados no Código de Defesa do Consumidor e seu tratamento jurídico com o aporte doutrinário e legislativo sobre a matéria, vinculando-os ao dever constitucional do Estado e de todos em proteger a criança dos artifícios utilizados por terceiros de explorar a pessoa sem capacidade plena de discernimento.

Junto a isso esse trabalho tendeu a uma análise sistemática de alguns institutos do CDC e o conteúdo legal pretendido pela resolução

---

<sup>28</sup> Entidades e associações empresariais publicitárias emitiram no ano de 2015 nota pública manifestando repúdio a imposição da norma resolutiva n.163/2014 elaborada pelo CONANDA. Foram elas a Associação Brasileira de Anunciantes – ABA – Associação Brasileira de emissoras de Rádio e Televisão – ABERT – Associação Nacional de Jornais – ANJ – Associação Brasileira de Radiodifusores – ABRA - Associação Brasileira de Rádio e Televisão – ABRATEL – Associação Brasileira de TV por assinatura – ABTA – Associação Nacional de Editores de Revista – ANER; e a central de OUTDOOR. Disponível em: <http://www.aner.org.br/noticias/nota-publica-publicidade-infantil.html>. Acesso em 12/11/17.

normativa n. 163/2014 que podem contribuir para a discussão da efetividade do controle publicitário de produtos e serviços com ensejo a garantir a segurança do consumidor hipervulnerável.

A Constituição Federal de 1988 também foi relacionada para compreender a atividade publicitária como integrante da atividade econômica e possível de regulação normativa desde que não infrinja nos preceitos fundamentais da livre iniciativa, da proporcionalidade e razoabilidade.

Em toda a exposição feita no nesse trabalho buscou-se não só entender a atividade publicitária como um instrumento isolado de manifestação comercial mas, acima de tudo, atividade integrante de uma engrenagem que as empresas e os fornecedores em geral se utilizam para empreender seus produtos e serviços no público em que pretendem atender certas demandas, o que faz da publicidade um departamento anexo e fundamental ao encaminhamento dos negócio empreendidos pelos organizações e investidores.

A partir daí foram confrontados preceitos para compreender o empreendedorismo numa dinâmica que se integram interesses mercadológicos dos fornecedores e o bem estar da população, prioritariamente a da pessoa em condição vulnerável. No Estado Democrático de Direito há de co-existir os diversos interesses pessoais que nos leva a em viver em sociedade, inclusive o de termos as facilidades e o conforto empreendidos numa estrutura econômica de livre mercado. Porém, deve-se sempre ater aos interesses daqueles que ainda não podem se envolver na tomada de posição das típicas atividades econômicas modernas por não possuírem discernimento intelectual e cognitivo suficientes para garantir sua segurança e os direitos fundamentais inerentes a sua pessoa.

O Direito do Consumidor e o ordenamento consumerista existem para que seja garantida a proteção da coletividade de consumidores em estado de vulnerabilidade e o fornecedor para que não venha a prejudicar

terceiros por inobservância de condutas elementares ao bom encaminhamento dos seus negócios tudo, claro, sob o manto da Constituição Federal de 1988.

Pelo exposto, conclui-se que a imposição proibitiva de publicidade infantil expressa no corpo normativo da Resolução n.163 ocasiona uma forma de consumo na qual as crianças não estão expostas ao aparato persuasivo da publicidade e, por isso, seus responsáveis legais e elas próprias irão tomar decisões de consumo baseadas na sua livre e espontânea vontade de consumir aquilo que, de fato, irá atender suas pretensões de destinatário final, sem que para isso a publicidade interfira sutilmente e indiretamente em sua consciência cognitiva.

Além disso, a norma resolutiva n. 163 concede eficácia ao §2º, do art.37 do CDC ao conceituar o que é considerado para fins de publicidade abusiva a exploração da precariedade do raciocínio e inteligência infantil, e por quais meios de comunicação de massa ficam impedidos a veiculação de propaganda comercial dirigida às crianças e os conteúdos vedados de veiculação, que no caso são todos e quaisquer que contenham implicitamente ou de forma explícita a oferta de produtos ou serviços voltados ao consumo do público infantil.

Em suma: a conceituação normativa dada pela resolução n. 163 de 2014 do CONANDA de que toda e qualquer publicidade direcionada diretamente as criança caracteriza abusividade, conduta ilegal tipificada no Código de Defesa do Consumidor em seu art.º 37, §2º, não irá trazer retrocessos a iniciativa privada e a sociedade em geral, por garantir aos menores indefessos instrumentos viáveis de garantir sua sanidade física e psicológica e também seus direitos fundamentais, garantindo a supremacia constitucional e consumerista, oferecendo um ambiente comercial mais equilibrado e rentável a todos os envolvidos nas relações de consumo de nosso país.

#### **4.Referencias Bibliográficas**

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 2ªEd. São Paulo: Saraiva, 2014.

CAVALCANTE FILHO, João Trindade. **Roteiro de Direito Constitucional**. 3ªEd. Brasília: Editora Gran Cursos, 2010.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **O Direito de Antena em Face do Direito Ambiental no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FONSECA, João Bosco Leopoldino da Fonseca. **Direito Econômico**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2014.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. 1ªEd. Curitiba: Juruá, 2012.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ªEd. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MARQUES, Cláudia. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8ªEd. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ªEd. São Paulo: Saraiva, 2009.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção Constitucional do Consumidor**. 2ªEd. São Paulo: Atlas, 2010.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio. Os Grupos de Poder e Determinação dos Conteúdos**. V.3. São Paulo: Summus, 1985.

PODESTÁ, Flávio Henrique. **Interesses Difusos, Qualidade da Comunicação e Controle Judicial**. v.19. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. 27ªEd. São Paulo: Saraiva, 2002.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor. Direito Material e Processual**. 6ªEd. São Paulo: Método, 2017.

**Nota Pública: Publicidade Infantil – Resolução nº 163/2014**. Disponível em: <http://www.aner.org.br/noticias/nota-publica-publicidade-infantil.html>.

**Resolução CONANDA nº 163 de 13/03/2014**. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>.

**Propaganda de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. Detalhes da Consulta Pública nº71/2006 – Alimentos**. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta\\_71\\_2006.htm](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm).

**Participação Social. Conselho da Criança e do Adolescente**. Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>.

**Obesidade Cresce 60% em Dez Anos no Brasil**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2017/04/obesidade-cresce-60-em-dez-anos-no-brasil>.

**Agencia de Vigilância Sanitária. Consulta Pública nº71 de 10 de novembro de 2010**. Disponível em: [http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta\\_consulta71\\_2006.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta_consulta71_2006.pdf).

**Resolução nº73 DE 2004. ANVISA**. Disponível em: [ftp.saude.sp.gov.br/ftpseesp/bibliote/informe\\_eletronico/2005/IELS.mai.05/Iels95/U\\_RS-ANVS-RDC-73-REP\\_290305.pdf](ftp.saude.sp.gov.br/ftpseesp/bibliote/informe_eletronico/2005/IELS.mai.05/Iels95/U_RS-ANVS-RDC-73-REP_290305.pdf).

**Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. Mapa da Obesidade**. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>.

**Report of the Commition on Ending Childhood Obesity.** Disponível em:  
[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066\\_eng.pdf?ua=1&ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf?ua=1&ua=1).

**BRASIL. Ministério da Justiça. Ministério dos Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.** Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>.

**Relatório da Comissão pelo Fim da Obesidade Infantil busca reverter aumento de sobrepeso e obesidade.** Disponível em:  
[http://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4997:relatorio-da-comissao-pelo-fim-da-obesidade-infantil-busca-reverter-aumento-de-sobrepeso-e-obesidade&Itemid=820](http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=4997:relatorio-da-comissao-pelo-fim-da-obesidade-infantil-busca-reverter-aumento-de-sobrepeso-e-obesidade&Itemid=820).

