

LIMITAÇÕES À PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO

Chillen Peixoto de Moura

1. INTRODUÇÃO

A atividade publicitária faz parte do cotidiano, encontra-se presente em todos os lugares, utilizando-se de diversos meios. Trata-se de uma espécie de comunicação social que desperta a vinculação comercial entre fornecedor e consumidor, a partir da apresentação/divulgação de produtos/serviços no mercado de consumo, com intuito de vendê-los e, com isso, obter lucro.

Diante da situação de hipervulnerabilidade da criança, sendo esta constantemente atraída aos chamamentos publicitários, que visam tão somente à venda de produtos e à contratação de serviços e que, portanto, induzem o público infantil a consumir cada vez mais, faz-se necessária uma análise sobre o tema e sobre eventual regulação existente nesse sentido que vise a limitar tais práticas e, conseqüentemente, punir seus infratores com maior veemência.

Nesse contexto, o presente trabalho visa a fazer um estudo que verifique os limites impostos pelo Direito brasileiro à atividade publicitária direcionada ao público infantil. Para tanto, far-se-á um levantamento a respeito da normatização pertinente, especialmente a Lei nº 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e o Projeto de Lei nº 5.921/2001.

Para justificar o presente estudo, poderia se utilizar de diversos argumentos, dentre eles, o fato de a sociedade se encontrar em meio a uma expansão tecnológica, que, não obstante ter trazido avanços para o conhecimento, facilitou aos fornecedores a apresentação de seus produtos/serviços no mercado de consumo, de forma avançada e estratégica, às vezes agressiva, influenciando as pessoas a consumirem, muitas vezes, sem necessidade. Aliado a isso, quando se trata da criança, ser ainda em formação e, portanto, sem discernimento suficiente para fazer suas escolhas, mas que se comporta de acordo com o que lhe é passado pelo meio onde vive (pais, amigos, meios de comunicação etc.), esta se torna alvo fácil do teor persuasivo da publicidade, que visa tão somente a concretizar a venda de produtos e/ou a contratação de serviços.

Nesse diapasão, o tema em estudo revela-se em extrema relevância social, posto que o direcionamento de informações publicitárias ao público infantil não somente influencia a criança ao consumo desenfreado, mas também pode trazer outras consequências negativas diversas.

Diante do exposto, a problemática que norteia este estudo é verificar quais as restrições e/ou os impedimentos impostos pelo Direito brasileiro à atividade publicitária direcionada ao público infantil e se estas são suficientes para controlar essa comunicação mercadológica e, caso não o sejam, sugerir como solução a aprovação do Projeto de Lei nº 5.921/2001 e/ou a criação de uma legislação específica.

2. RESTRIÇÕES IMPOSTAS PELA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA QUE TENHA COMO ALVO A CRIANÇA

Em consulta à legislação brasileira, com o intuito de verificar as limitações impostas à publicidade direcionada ao público infantil, constatou-se a existência de diversos dispositivos legais/infraconstitucionais que tratam o tema direta e/ou indiretamente, que serão citados a seguir, de forma cronológica, sendo, na sequência, comentados: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 5 de maio de 1980 - CONAR; Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988; Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - CDC; Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997 - estabelece as normas gerais de aplicação de sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078/1990 - CDC; Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - ECA; Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 - Convenção dos Direitos da Criança; Resolução CNS nº 408, de 11 de dezembro de 2008; Resolução CONANDA nº 163, de 13 de março de 2014; e Projeto de Lei nº 5.921/2001 (em tramitação), que dispõe sobre a publicidade ou propaganda comercial dirigida a crianças e adolescentes.

2.1 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 5 de maio de 1980

Em 5 de maio de 1980, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980). Nele, consta uma seção explícita e específica abordando a questão dos anúncios publicitários dirigidos a crianças e jovens (seção 11), vedando que os referidos anúncios, que visam ao chamamento para o consumo, sejam direcionados diretamente à criança.

Além disso, a publicidade deverá prezar pela segurança e bons hábitos da criança, respeitando suas características psicológicas (insuficiência de discernimento). O referido código veda, dentre outras,

a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980).

Quanto às infrações, são previstas as penalidades de advertência, recomendação de alteração, correção ou sustação de divulgação do anúncio, e

divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980).

Todavia, não obstante a importância do CONAR, este possui um foco corporativista, o que gera impunidade, sendo considerado uma espécie de “tribunal de exceção”:

O CONAR é um órgão privado que existe já há algum tempo no Brasil, que presta um serviço muito importante, mas é um órgão corporativo, é um órgão que foi criado e é mantido por representantes do setor publicitário.

Muitas vezes, o dano já é feito e, quando o CONAR determina que aquela peça saia do ar, a campanha já terminou, e nós temos aí uma impunidade, muitas vezes, no caso de uma publicidade que causou algum prejuízo para a sociedade.

Durante o regime militar, foram criados tribunais militares para julgar os militares, e isso era considerado um tribunal de exceção, um privilégio, e, de certa forma, o que o CONAR propõe hoje é isso (transcrição nossa) (GUIMARÃES, 2008, 41min23s).

Nesse sentido, Barros Filho (2008, 42min23s) critica, de forma irônica, a ação do CONAR ao afirmar que:

dispor que uma campanha vai sair do ar daqui quatro semanas é mais ou menos dizer: fique tranquilo, no momento que ela iria sair do ar, ela vai sair do ar mesmo, e nós, nesse momento, diremos para que ela se retire (transcrição nossa).

Em complemento à crítica acima, Dias (2009, p. 25) salienta que, por não possuir poder legal, a atuação do CONAR se torna “restrita e ineficiente”. Contextualizando, ele reflete sobre a publicidade de bebidas, posto que, não obstante a legislação proibir a venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos, o código de autorregulamentação publicitária

prevê que publicidades de cerveja não podem ser atrativas para o público jovem. E quase todas elas são. Usam humor, linguagem juvenil e até símbolos e personalidades que atraem esse público. (DIAS, 2009, p. 29).

Quanto à publicidade de bebidas, não há uma norma brasileira que a restrinja, sendo que “o único controle é do CONAR”, o que é criticado por ele:

Aminhavisão crítica é a seguinte: as normas de autorregulamentação são limitadas, embora representem algum avanço. Mas a aplicação e a fiscalização dessas normas pelo Conar são totalmente falhas. O Conar não tem uma preocupação realmente efetiva em fiscalizar. Não tem poder porque não pode aplicar multas. Ele não pode, sequer, determinar alguma coisa. Ele apenas recomenda. E, mesmo assim, faz de maneira bastante tímida. Muitas vezes, o Conar fiscaliza a questão da concorrência – se alguma marca se sentiu lesada pela publicidade de outra. E quando recomenda a suspensão de uma campanha, ela já saiu do ar. Não faz sentido, fica uma coisa inútil. Na prática, essas empresas de cerveja fazem publicidade do jeito que querem. (DIAS, 2009, p. 30).

Diante desse quadro, Dias (2009) enfatiza que um dos principais desafios quanto à regulamentação da publicidade é fazer com que o Código de Autorregulamentação seja aplicado. E, para isso acontecer, é preciso que os órgãos públicos competentes se unam em prol da aplicabilidade dessa regulamentação.

2.2 Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988

Conforme já foi dito, a CF/88 não tratou especificamente a questão da publicidade abusiva, sendo que em seus dispositivos consta a garantia do exercício da atividade publicitária, que se encontra inserida implicitamente na livre iniciativa e na liberdade de informação, sem prever uma limitação expressa para o caso de publicidade abusiva (BRASIL, 1988).

De fato, ao tratar dos Princípios Fundamentais, a CF/88 (Título I, art. 1º) dispõe como fundamentos da República Federativa do

Brasil, entre outros, a dignidade de pessoa humana (inciso III) que, segundo Guimarães (2007), engloba a liberdade e a informação, que se encontram inseridas nos direitos da personalidade, sendo que a liberdade deve ser entendida amplamente, de forma a englobar também o consumidor. Contudo, conforme inciso XXXII, do art. 5º da CF/88, o Estado promoverá a defesa do consumidor.

Ainda em seu art. 1º, no inciso IV, consta como fundamentos, “os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa”, enfatizado no art. 170, que dispõe que a ordem econômica é fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por finalidade assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados, dentre outros princípios, o da livre concorrência (IV) e o da defesa do consumidor (inciso V). Além disso, o parágrafo único do mencionado artigo dispõe que

é assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização dos órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei. (BRASIL, 1988).

Conforme se depreende do artigo acima citado, a CF/88 faz uma ressalva quanto à liberdade da atividade econômica, mas esta somente sofrerá limitação caso haja outras normas nesse sentido (eficácia contida).

Em relação à publicidade direcionada ao público infantil, conforme já foi comentado, apesar de a CF/88 não tratar o tema de forma expressa, e o mencionado texto constitucional garantir a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, salientando que esta não sofrerá, em regra, restrição, consoante se denota dos artigos 5º, IX e 220, §2º; há ressalvas, inclusive, nos parágrafos 3º (inciso II) e 4º do mesmo art. 220.

Segundo o inciso II do § 3º, do art. 220, é competência da Lei Federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; da promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; da regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (art. 221); além de proteção em face da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Por sua vez, o § 4º do art. 220 estabelece que haverá restrição legal quanto à propaganda comercial de determinados produtos nocivos à saúde (tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias), além da necessidade de o consumidor ser advertido quanto aos malefícios decorrentes de seu uso, sempre que necessário. A mencionada restrição foi regulamentada pela Lei nº 9.294/1996, que proíbe nacionalmente a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência (referidas nos parágrafos 2º, 3º e 4º do art. 3º) e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da TIPI, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo (art. 3º). Ressalte-se que o inciso VI, do § 1º, do mencionado artigo estabelece que a propaganda comercial dos produtos fumígenos deverá se ajustar a alguns princípios, dentre estes, o de não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

Ademais, o art. 227 da CF/88 estabelece que é dever de todos (família, sociedade e Estado), a proteção integral à criança, garantindo,

entre outros, o direito à educação (que pode ser extensiva à instrução para o consumo), além de protegê-la de qualquer forma de exploração, o que engloba a exploração mercadológica, consistente em aproveitar-se da hipervulnerabilidade da criança, com o fim de obter vantagens/lucro material.

2.3 Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

O CDC (Lei nº 8.078/1990) assegura a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, informando que a mencionada proteção é considerada um dos direitos básicos do consumidor (art. 6º) (BRASIL, 1990c), sendo que o art. 37 do mencionado diploma legal, em complementação ao referido no art. 6º, veda qualquer publicidade enganosa ou abusiva, além de definir, distinguindo conceitualmente os termos (publicidade enganosa, enganosa por omissão e abusiva), em seus parágrafos 1º, 2º e 3º, enfatizando no § 2º a situação de vulnerabilidade que se encontra a criança devido à sua “deficiência de julgamento e experiência”, que a induza a ter um comportamento prejudicial a si mesma.

Conforme o art. 37, § 2º, do CDC, são consideradas abusivas as publicidades, dentre outras, que se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança. E, considerando que toda criança tem deficiência de julgamento (que, em tese, é superada quando o ser humano se torna jovem/adulto), qualquer publicidade destinada à criança é abusiva, devendo ser vedada.

Nesse sentido, no tópico das práticas abusivas, o art. 39 do CDC assevera que

é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: 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. (BRASIL, 1990c).

Ainda, ao tratar das sanções administrativas (Capítulo VII), o CDC, em seu art. 55, parágrafo único, dispõe que compete a todos os entes da federação (União, Estados, Distrito Federal e Municípios) a fiscalização e o controle, dentre outros, da publicidade de produtos e serviços e do mercado de consumo, visando à preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor; e, para tanto, baixando as normas que se fizerem necessárias.

Em continuidade, o art. 56 do mencionado código sujeita o infrator das normas de defesa do consumidor a diversas sanções administrativas, tais como multa e/ou imposição de contrapropaganda (estenda-se como contrária à publicidade), cominada esta quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva (art. 60), visando a desfazer o malefício desta, sem prejuízo das demais sanções cabíveis (civil, penal etc.).

Ressalte-se que o Título II do CDC, ao dispor sobre as infrações penais, cita quatro hipóteses em que a publicidade pode ser tipificada penalmente, com base nos artigos 63, 67, 68 e 69. Destes, merece destaque o art. 67, que prevê pena de detenção de três meses a um ano e multa, para quem “fizer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”.

2.4 Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997

O Decreto nº 2.181/1997 estabelece normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078/1990, ou seja, o referido decreto a regulamenta. No art. 14, § 2º desse decreto, há uma repetição do constante no art. 37, § 2º do CDC, posto que dispõe que

é abusiva, entre outras, a publicidade que [...] explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e da inexperience da criança, [...] ou que viole normas legais ou regulamentares de controle da publicidade. (BRASIL, 1997).

Adiante, em seu art. 19, o referido decreto enfatiza que

toda pessoa física ou jurídica que fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva ficará sujeita à pena de multa, cumulada com aquelas previstas no artigo anterior [18], sem prejuízo da competência de outros órgãos administrativos. (BRASIL, 1997).

Em seu parágrafo único, elenca-se também a incidência de multa para o fornecedor que

deixar de organizar ou negar aos legítimos interessados os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária; e veicular publicidade de forma que o consumidor não possa, fácil e imediatamente, identificá-la como tal. (BRASIL, 1997).

Conforme se observa, o CDC prevê sanções administrativas, oriundas de normas concorrentes da União, dos Estados e do DF (Capítulo VII), sanções estas elencadas também no Decreto nº 2.181/1997, (Capítulo III, Seção III) (BRASIL, 1990); e penais - detenção e multa - (Capítulo VII, Título II, do CDC), inclusive para aqueles que fizerem ou promoverem publicidade enganosa ou abusiva (art. 67, do CDC).

2.5 Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e Adolescente - ECA

No ECA (Lei nº 8.069/1990), vislumbra-se, em seu art. 4º, a reprodução do art. 227, da CF/88, quanto ao dever de todos em garantir, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos básicos da criança, quais sejam: à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (BRASIL, 1990b).

No texto constitucional, o ECA não dispõe expressamente quanto à publicidade concentrada na criança, porém o art. 71 estabelece uma limitação mercadológica implícita ao afirmar que

a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços **que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento**. (BRASIL, 1990b, grifo nosso).

Desse modo, caso haja desrespeito a essa condição, a atividade não deverá ser executada.

Ao tratar da Prevenção Especial da criança/adolescente - Capítulo II, em particular, na seção II - Da informação, Cultura, Lazer, Esportes, Diversões e Espetáculos, o ECA, basicamente, se preocupou em restringir as diversões e os espetáculos públicos inadequados para o público infantil, de acordo com sua natureza, a fim de evitar mensagens pornográficas ou obscenas e a divulgação de anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições. Ressalte-se que o art. 76 da referida lei assevera que

as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil (*sic*), programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. (BRASIL, 1990b).

Contudo, não há uma restrição expressa quanto à publicidade abusiva, tendo o legislador outro foco, consoante se extrai do Parágrafo único deste artigo, que diz: “nenhum espetáculo será

apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição”.

Ainda quanto à Prevenção Especial, o ECA, no art. 81 da Seção II, proíbe a venda de determinados produtos/serviços à criança/adolescente, a saber: armas, munições e explosivos; bebidas alcoólicas; produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida; fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que, pelo seu reduzido potencial, sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida; revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes; e bilhetes lotéricos e equivalentes.

2.6 Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 - Convenção dos Direitos da Criança

Ainda em 1990, foi promulgada a Convenção sobre os Direitos da criança, por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 (BRASIL, 1990a). Em seu Preâmbulo, a convenção reforça a necessidade de proteção, inclusive legal, da criança, devido à sua vulnerabilidade, mencionando a Declaração dos Direitos da Criança de 1959, que, em um de seus considerandos, diz que

a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento. (UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND, 1959).

A referida Convenção não trata especificamente a questão da publicidade de produtos e serviços, mas, em seu art. 13, aborda o direito à liberdade de expressão pela criança, consistente na

liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança. (BRASIL, 1990a).

O exercício desse direito poderá sofrer restrições, desde que legais e consideradas necessárias, visando ao

respeito dos direitos ou da reputação dos demais, ou para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas. (UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND, 1959).

Em seu art. 17, a Convenção dos Direitos da Criança reconhece a função desempenhada pelos meios de comunicação, sendo que os Estados Partes a define como importante e, por consequência, incentivarão tais meios e

zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. (UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND, 1959).

Depreende-se, também do art. 17, que a atuação dos meios de comunicação é tratada na Convenção de forma positiva, não havendo ressalva para o caso de suposta abusividade. Todavia, de forma geral, seu art. 16 garante a proteção da criança, pelos Estados Partes, em face de qualquer forma de exploração que seja prejudicial a qualquer aspecto de seu bem-estar.

2.7 Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 408, de 11 de dezembro de 2008

A Resolução CNS nº 408/2008 “aponta diretrizes para a promoção de alimentação saudável e para a prevenção de distúrbios

alimentares, sobrepeso e obesidade” (BRASIL, 2009). De início, um de seus considerandos apresenta pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto Nacional de Câncer (INCA) e Ministério da Saúde, apontando que um em cada quatro adultos brasileiros encontrava-se com excesso de peso e um em cada 10 já estava obeso e **entre crianças e adolescentes a prevalência de excesso de peso chegava a 12% e de obesidade a 6%** (grifo nosso).

Ressalte-se, porém, que dados da ANVISA mostram um aumento nesse índice, em que “30% da população infantil brasileira já está com sobrepeso e 15% obesa” (CRIANÇA..., 2008, 36min). Nesse sentido, segundo reportagem da TV NBR (2013), “uma em cada 3 crianças, entre 5 e 9 anos, está acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS)”.

Voltando à Resolução CNS nº 408/2008 (BRASIL, 2009), ela destaca a situação de vulnerabilidade do público infantil aos chamamentos da publicidade, o denominado “marketing agressivo”, o que, segundo o Standing Committee on Nutrition (SCN) [Comitê de Nutrição das Nações Unidas], prejudica o bem-estar da criança, sendo que, em razão disso, houve recomendação da Força Tarefa Internacional de Obesidade no sentido de se elaborar um Código Internacional de Publicidade:

[...] considerando que o público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais, que o Comitê de Nutrição das Nações Unidas (SCN) aponta que as práticas de marketing agressivo, principalmente aquelas apresentadas na programação televisiva destinada às crianças, se contrapõem ao direito a uma alimentação adequada e propicia à saúde e ao bem-estar (SCN, 2006) e que a Força Tarefa Internacional de Obesidade-IOTF recomenda a elaboração de Código Internacional de regulamentação da publicidade. (BRASIL, 2009).

Diante dessas e de outras observações e reflexões, o Plenário do Conselho Nacional de Saúde resolveu regulamentar tais práticas, aprovando diretrizes que visam a reverter os casos de obesidade infantil e prevenir doenças, com a promoção de uma alimentação saudável. Entre estas diretrizes, merecem destaque as previstas nos itens 8 e 9 da mencionada resolução, posto se tratar de publicidade de alimentos direcionada ao público infantil:

8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.

2.8 Resolução CONANDA nº 163, de 13 de março de 2014

Em 13 de março de 2014, o CONANDA criou a Resolução nº 163/2014, que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” (BRASIL, 2014).

Abre-se aqui parênteses a fim de definir o que vem a ser o CONANDA: trata-se de

um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República. (CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

Composto igualmente por

representantes da sociedade civil organizada ligados à promoção e proteção dos direitos da criança e por representantes dos ministérios do governo federal. (MIRAGEM, 2014).

Foi criado pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 2001, com competências, entre outras, para, conforme o art. 2º desta lei, “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução”, observada a Lei nº 8.069/1990; e para “zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente” (BRASIL, 2001).

Como visto, o CONANDA desempenha um papel de grande importância, posto que

possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil. Inclusive, para exercer tal dever, pode editar Resoluções, as quais são atos normativos previstos no art. 59 da Constituição Federal. (CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

Quanto à Resolução nº 163/2014 (BRASIL, 2014), ela se baseia principalmente: no art. 227 da CF/88 (proteção integral e garantia dos direitos fundamentais da criança e do adolescente); na Lei nº 8.069/1990 (BRASIL, 1990b), especialmente nos artigos 2º (criança, pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade), 3º e 4º (complemento ao art. 227, da CF/88), e 86 (política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente); no disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078/1990 (publicidade abusiva) (BRASIL, 1990c); e no Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, em particular o objetivo estratégico 3.8 –

Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação. (BRASIL, 2014).

A mencionada resolução, de imediato, em seu art. 1º, discorre sobre a abusividade existente no direcionamento da publicidade ao público infantil, definindo nos parágrafos 1º e 2º, respectivamente, o conceito de “comunicação mercadológica” e sua abrangência. Em seu art. 2º, consta uma relação dos artifícios utilizados pela publicidade, cujo objetivo é persuadir a criança/adolescente para o consumo de determinado produto/serviço. Além dos princípios constantes na CF/88, no ECA e no CDC, o art. 3º lista outros princípios gerais que devem ser observados pela publicidade e pela comunicação mercadológica.

Como visto, a Resolução nº 163/2014 do CONANDA se preocupa especificamente com a questão da publicidade direcionada ao público infantil, todavia não prevê sanções administrativas para o caso de infrações perpetradas por fornecedores nesse sentido. Ademais, há um questionamento quanto ao poder regulamentar do CONANDA e à constitucionalidade da Resolução nº 163/2014.

Nesse sentido, Pasqualotto (2016), referindo-se à mencionada resolução, enfatiza que “houve uma polarização em torno da legalidade do ato administrativo”, em que uns se manifestaram contrariamente por acreditarem que se tratava de “invasão de competência legislativa (essa foi a posição do Conar e de entidades empresariais)”, ao passo que outros, com entendimento favorável, declararam a sua constitucionalidade, sob o fundamento de que

apenas foram explicitadas formas de abusividade que preenchem a fórmula abstrata de “se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança”, conforme a locução do artigo 37, parágrafo

2º, do Código de Defesa do Consumidor (nesse sentido, Bruno Miragem). (PASQUALOTTO, 2016).

Realmente, Miragem (2014, p. 26) entende que o CONANDA possui competência normativa, posto que se encontra inserido nas diretrizes da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, conforme previsto no art. 88, II, da lei nº 8.069/1990 e no art. 2º, I, da Lei nº 8.242/1991:

75. O CONANDA é órgão deliberativo (art. 88, II, do ECA), com competência normativa (art. 2º, I, da Lei 8.242/1991), vinculado à política de atendimento aos direitos da criança e o do adolescente. Esta política de atendimento, segundo se percebe, envolve prestações materiais do Estado, em especial para acolhimento, educação e formação de crianças e adolescentes, gestão dos respectivos fundos públicos de promoção dos direitos, bem como ações visando prevenir sua violação. (MIRAGEM, 2014).

Devido ao reconhecimento da competência do CONANDA e ao fato de a Resolução nº 163/2014 especificar métodos interpretativos e de aplicação do CDC (especialmente os arts. 37, § 2º e 39, IV) e da CF/88 (art. 227), Miragem (2014, p. 47) reconhece a constitucionalidade desta, expondo que:

134. Percebe-se, a meu ver, que não se tem demonstrado que a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – tendo sido editada por órgão competente, regulamentando limites à atividade publicitária e negocial definidos em lei, extravasa a exigência de proporcionalidade que se exige da proporcionalidade em sentido estrito (adequação entre meios e fins – sentido que a lei confere à liberdade de iniciativa econômica e de expressão publicitária, cuja conciliação com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente é impositivo constitucional.

135. Desse modo, respondendo objetivamente à questão oferecida pelo Instituto ALANA, entendo que é constitucional a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que definem critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988.

2.9 Tramitação do Projeto de Lei nº 5.921/2001, que dispõe sobre a publicidade ou propaganda comercial dirigida a crianças e adolescentes

Considerando a pertinência temática, cumpre ressaltar a existência do Projeto de Lei - PL nº 5.921/2001, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly, em tramitação desde o ano de 2001, cujo objeto consiste em proibir “a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes” (BRASIL, 2002a).

O referido PL foi apresentado ao Plenário da Câmara dos Deputados, em 12/12/2001, cuja ementa

acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (que veda a publicidade enganosa ou abusiva), com intuito de proibir a publicidade/propaganda para a venda de produtos infantis. Com isso visa a acrescentar o § 2ºA, ao art. 37, do CDC, que vigoraria com a seguinte redação: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

Em síntese, justifica-se o referido PL da seguinte forma:

[...] diante do que dispõe o Art. 21 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados,

embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros países existem restrições importantes. Já em outros, como o Brasil, existe um liberalismo total em relação a esse tipo de prática. [...]

Registre-se que o mencionado PL se encontra em tramitação há mais de 16 anos, tendo passado por três comissões (Comissão de Defesa do Consumidor, Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) e Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)), com apresentação de 23 pareceres, substitutivos e votos, quatro emendas, oito despachos e 25 mensagens, ofícios e requerimentos.

Nesse contexto, aproveitando-se das palavras de Guimarães (2008), há dois empecilhos que impedem o avanço das propostas referentes à regulamentação da publicidade infantil, quais sejam: ausência de consciência da sociedade e dos formadores de opinião e resistência do setor econômico:

[...] Acho que falta uma consciência mais forte, mais efetiva por parte da sociedade, dos formadores de opinião e, por outro lado, haverá sempre uma resistência daqueles setores econômicos que se sentem atingidos por esse tipo de iniciativa e que trabalham de uma maneira muito firme para impedir o avanço de todas as propostas que procuram disciplinar ou mesmo proibir a publicidade dirigida às crianças (transcrição nossa) (GUIMARÃES, 2008, 43min10s).

Assim, Barros Filho (2008) enfatiza o fato de a criança ser o foco da publicidade, fazendo uma contraposição a pessoas maiores de 50 anos:

[...] proponha o fim da publicidade para pessoas com mais de 50 anos para você ver como o sistema absorve e, por quê? Porque pessoas com mais de 50 anos já estão absolutamente aculturadas para fazer o que elas têm que fazer, agora abrir mão da criança..."(transcrição nossa) (BARROS FILHO, 2008, 43min46s).

Em continuidade, Guimarães (2008) ressalta que "o discurso da publicidade é um discurso comercial, ele não pode gozar da mesma proteção de um discurso político, de um discurso religioso, de um discurso científico" (transcrição nossa) (GUIMARÃES, 2008, 44min07s).

Nessa lógica, Romão (2008) deduz que o publicitário que aproveitar da inexperiência da criança, além das regras do Direito, viola limites éticos e morais:

A criança não pode ser considerada, pela propaganda, um adulto, ou adulto em miniatura. O empresário, o publicitário que se vale da inexperiência da criança para transformá-la em uma produtora ou promotora de seus produtos dentro de casa, ele não só fere princípios claros, regras específicas do Direito, mas também viola limites éticos e morais fixados pela nossa sociedade, não se quer a utilização e manipulação a criança para nada, para nenhum efeito, por isso que nós defendemos que a criança deve brincar (transcrição nossa) (ROMÃO, 2008, 44min18s).

Diante da influência da publicidade direcionada ao público infantil, da falta de conscientização da sociedade, da resistência do setor econômico e da morosidade na tramitação do Projeto de Lei nº 5.921/2001, torna-se necessária a adoção de uma medida urgente e suficiente, por parte dos órgãos competentes, para regulamentar a questão.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desse trabalho, no que pertine às limitações impostas pelo direito brasileiro à publicidade que tenha a criança/adolescente como seu público alvo, ficou evidenciado que:

Quanto ao CBAP, não obstante a importância do CONAR, este possui um foco corporativista, o que gera impunidade, sendo considerado uma espécie de "tribunal de exceção" (GUIMARÃES, 2008). Por não possuir poder legal, a atuação do CONAR se torna "restrita e ineficiente", sendo que um dos principais desafios quanto à regulamentação da publicidade é fazer com que o Código de Autorregulamentação seja aplicado. E, para isso acontecer, é preciso que os órgãos públicos competentes se unam em prol da aplicabilidade dessa regulamentação. (DIAS, 2009).

Em relação à Resolução CONANDA nº 163/2014 (BRASIL, 2014), deduz-se que esta é constitucional, posto que

define critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988. (MIRAGEM, 2014, p. 47).

Quanto ao Projeto de Lei nº 5.921/2001 (BRASIL, 2000a), apesar de estar em andamento há mais de 16 anos, é provável que seja transformado em lei, não podendo precisar, porém, o momento em que o será.

Todavia, independente de sua aprovação, é possível afirmar que o Direito brasileiro estabelece limites à publicidade direcionada ao público infantil, por meio de seu acervo normativo, explícita e implicitamente. Nesse sentido, o art. 37, § 2º do CDC veda expressamente a publicidade abusiva, que se aproveite da deficiência de julgamento da criança. Considerando que, segundo Guimarães (2008), "qualquer publicidade dirigida à criança de certa forma se aproveita dessa inocência", já que é considerada incapaz pela legislação, deverá, portanto, ser considerada abusiva.

Por fim, infere-se que, mesmo diante da existência de um acervo normativo brasileiro que restrinja/proíba a publicidade direcionada ao público infantil, ainda que indiretamente, aliada à ação dos órgãos competentes, esses recursos não se mostram suficientes para coibi-la, posto que são constantes as práticas abusivas nesse sentido, reiteradas por diversos fornecedores, mesmo que alguns destes tenham sido reprimidos por esse motivo. Ressalte-se que, apesar de a Resolução nº 163/2014 do CONANDA (BRASIL, 2014) tratar especificamente a questão da publicidade infantil e estar em consonância com o texto constitucional, esta não dispõe de sanções aos infratores; sendo que uma solução seria a aprovação do Projeto de Lei nº 5.921/2001 (BRASIL, 2000a) e/ou a criação de uma legislação específica que equilibre os interesses dos fornecedores de produtos/serviços e dos consumidores, especialmente quando se tratar de criança/adolescente, considerando sua situação de hipervulnerabilidade.

E ainda, pensando na atuação resolutiva do Ministério Público de Minas Gerais, principalmente por ser "responsável pela coordenação da Política Estadual das Relações de Consumo", enquanto Procon-MG, sugere-se que este se mobilize no sentido de solicitar urgência na tramitação do Projeto de Lei nº 5.921/2001.

REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, Clovis. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Resolução RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/RDC24_10_Publicidade%2Bde%2Balimentos.pdf/c406d0df-e88b-407a-9c0f-30da652f4a44>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, 191-A, 5 out. 1988, p. 1.
- BRASIL. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 21 mar. 1997, p. 5.644. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. **Diário Oficial da União**, 22 nov. 1990a, p. 2. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, 11 jan. 2002b, p. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 16 jul. 1990b, p. 13.563. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 2001. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 16 out. 1991, p. 22.589. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm>. Acesso em: 21 dez. 2017.
- BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da União**, 16 jul. 1996, p. 13.074. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em: 19 dez. 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 12 set. 1990c, p. 1 (Suplemento). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- BRASIL. Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. **Diário da Câmara dos Deputados**, 3 abr. 2002a, p. 12.072-12.074. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001>. Acesso em: 25 mar. 2017.
- BRASIL. Resolução CNS nº 408, de 11 de dezembro de 2008. Aprova diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. **Diário Oficial da União**, 9 mar. 2009, n. 45. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2010/img/211_ro/reso408.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR). Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, 4 abr. 2014, n. 65, p. 4. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA. Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes. Brasília, 19 abr. 2011. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano_decenal_conanda.pdf>. Acesso em: 1º fev. 2018.
- BRASIL. Tribunal Regional Federal da Primeira Região. Seção Judiciária do Estado de Minas Gerais. Processo n. 0054856-33.2016.4.01.3800. Sentença do Juiz Federal: Miguel Angelo de Alvarenga Lopes. Belo Horizonte, 14 set. 2017.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 5 mai. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 5 jan. 2017.
- CRIANÇA E CONSUMO. Notícias. Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Projeto Criança e Consumo**, 17 abr. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 21 dez. 2017.
- CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- DIAS, Fernando Lacerda. As empresas de cerveja fazem publicidade do jeito que querem. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Juventude e bebidas alcoólicas. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 24-33. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- GUIMARÃES, João Lopes. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio

de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MIRAGEM, Bruno. A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Porto Alegre: Alana, 2014.

PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade infantil deve respeitar direitos do consumidor e da criança. **Revista Consultor Jurídico**, 11 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-mai-11/garantias-consumo-publicidade-infantil-respeitar-direitos-consumidor-crianca>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

ROMÃO, José Eduardo. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

TV NACIONAL DO BRASIL - TV NBR. Uma em cada 3 crianças, entre 5 e 9 anos, está acima do peso recomendado pela OMS. Brasília, 21 mar. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=40&v=QDO3n41vmFQ>. Acesso em: 5 fev. 2018

UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND - UNICEF. Declaração dos Direitos da Criança. Adotada pela Assembleia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil; através do art. 84, inciso XXI, da Constituição, e tendo em vista o disposto nos arts. 1º da Lei nº 91, de 28 de agosto de 1935, e 1º do Decreto nº 50.517, de 2 de maio de 1961. New York: Unicef, 20 nov. 1959. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Crian%C3%A7a/declaracao-dos-direitos-da-crianca.html>>. Acesso em: 19 dez. 2017.