

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR

Lissandra de Avila Lopes

SOCIEDADE MEDICALIZADA: VULNERABILIDADE AGRAVADA DO  
CONSUMIDOR DE MEDICAMENTOS E PUBLICIDADE

Porto Alegre  
2018

Lissandra de Avila Lopes

SOCIEDADE MEDICALIZADA: VULNERABILIDADE AGRAVADA DO  
CONSUMIDOR DE MEDICAMENTOS E PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como pré-requisito para  
obtenção do título de Especialista em  
Direito do Consumidor pela Faculdade de  
Direito da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Regina  
Martini.

Porto Alegre  
2018

Dedico este trabalho a todos os que, mesmo despropositadamente, de algum modo me incentivaram a realizar esta especialização.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por me permitir concretizar o projeto de cursar esta especialização da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; a meus pais, Jael e Vilnei, pelo suporte incondicional, compreensão e dedicação em todos os momentos – saibam que meu amor por vocês é imensurável; à professora, Dra. Sandra Regina Martini, pelo incentivo à continuidade dos estudos jurídicos e pela orientação na realização deste trabalho; à Dra. Gina Waleska Sampaio, juíza presidente do Juizado Especial Cível de Canoas, pelo incentivo e apoio que possibilitaram a realização desta especialização e, igualmente, à Dra. Adriana Morozini, juíza na Comarca de Canoas; aos colegas do gabinete do Juizado Especial Cível de Canoas, Clóvis e Fernanda, por pela compreensão e auxílio no decorrer do curso; aos demais colegas do Juizado Especial Cível de Canoas, pelo incentivo e companheirismo diários; aos amigos e familiares, que sempre me motivaram a permanecer nos estudos, demonstrando a verdadeira amizade. Muito obrigada, de coração, a cada um.

“A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada “agora” sucessivo.”

*Zygmunt Bauman*

## RESUMO

Nesta monografia, pretende-se demonstrar a condição de vulnerabilidade a que estão submetidos os consumidores em geral e de medicamentos, especialmente os idosos. Partindo-se de uma breve análise da proteção do consumidor no âmbito constitucional e da vulnerabilidade inerente a todos os consumidores, busca-se explicitar a vulnerabilidade agravada, também chamada hipervulnerabilidade, do idoso que se vê obrigado a recorrer à automedicação e da influência da publicidade nas escolhas dos produtos. Adiante, é feita uma análise da autorregulamentação publicitária sobre medicamentos e serviços ligados à saúde, para então avaliar as estatísticas do que é submetido ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em matéria de saúde. Na sequência, passa-se a analisar o teor das publicidades submetidas ao CONAR. Finaliza-se com um apanhado geral da importância da defesa do consumidor frente ao panorama exposto no trabalho.

**Palavras-chave:** consumo, vulnerabilidade, idoso, publicidade e medicamento

## SOMMARIO

In questa monografia, si intende dimostrare la condizione di vulnerabilità a cui i consumatori sono sottoposti in generale e di medicina, specialmente gli anziani. Sulla base di una breve analisi della protezione del consumatore nel contesto costituzionale e della vulnerabilità intrinseca di tutti i consumatori, si cerca di rendere esplicita la vulnerabilità aggravata, detta anche hipervulnerabilità, degli anziani che sono costretti a ricorrere all'automedicazione e all'influenza della pubblicità nelle scelte di prodotto. Successivamente, viene eseguita un'analisi dell'autoregolamentazione pubblicitaria sui farmaci e sui servizi relativi alla salute, quindi vengono analizzate le statistiche di ciò che viene presentato al Consiglio nazionale per la pubblicità autoregolamentare (CONAR) sulla salute. A seguire, verrà analizzato il contenuto degli annunci inviati a CONAR. Si conclude con una panoramica generale dell'importanza della protezione del consumatore contro il panorama esposto nel lavoro.

**Parole chiave:** consumo, vulnerabilità, anziani, pubblicità e medicina

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCT	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONG	Organização Não Governamental
REsp	Recurso Especial

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 SOCIEDADE DE CONSUMO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 O contexto do consumo na sociedade.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 A saúde como objeto de consumo.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 A vulnerabilidade agravada do consumidor de medicamentos.....</b>	<b>19</b>
<b>3 A PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 A regulamentação da publicidade e a atuação do CONAR.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Estatísticas dos processos instaurados no CONAR por consumidores na   publicidade de medicamentos.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Publicidades de medicamentos sustadas ou alteradas pelo CONAR.....</b>	<b>34</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, não há como se conceber a vivência em sociedade sem o consumo de bens e serviços. Durante séculos, os indivíduos eram os agentes que consumiam bens com o fim de suprir as necessidades básicas de sobrevivência. Com o passar dos anos, o ato de consumir foi adquirindo novos significados e a configuração da sociedade foi, aos poucos, exigindo do indivíduo a obrigação de manter-se valorizado no mercado.

Para isso, o indivíduo se vê condicionado a consumir tecnologias e alimentos que, por vezes, causam prejuízos à saúde. Por conseguinte, a pessoa, independentemente da idade, se vê condicionada a consumir uma série de medicamentos como forma de remediar os males decorrentes da modernização ou mesmo protelar o envelhecimento. Na população idosa, ou idosa e doente, essa necessidade se torna ainda mais preeminente, pois acompanhada das debilidades decorrentes da idade. Ademais, o acesso a atendimento médico especializado que possibilitaria o adequado cuidado da saúde não é acessível a todos, fazendo com que grande parte população recorra à automedicação.

Sabe-se que a automedicação é nociva para a saúde. Porém a espera por atendimento minimamente especializado é longa e é difícil o acesso de grande parcela da população ao atendimento recomendável, motivo pelo qual o recurso à automedicação é a alternativa viável à grande parcela da população. Sendo o consumidor idoso, a urgência ao recurso da medicalização o coloca em situação mais agravada se comparados a outros consumidores; encontrando-se acometido de alguma doença, a vulnerabilidade do idoso se agiganta significativamente.

Nesse contexto, o presente trabalho se propõe a expor um panorama da regulamentação da publicidade de medicamentos e da atuação do CONAR, a partir das normas de autorregulamentação publicitária e da atuação do CONAR no combate aos abusos da publicidade e, conseqüentemente, na defesa do consumidor. Não se pretende, aqui, analisar decisões dos tribunais, mas sim verificar estatística e analiticamente, de modo a introduzir um estudo futuro, e possivelmente mais aprofundado, da proteção extrajudicial às relações de consumo, especialmente frente ao quadro social da sociedade brasileira e das dificuldades econômico-financeiras e intelectual de grande parcela da população.

Importa destacar que aqui não se propõe a fazer nenhuma crítica ao modelo social de consumo ou, até mesmo, à análise social e antropológica do indivíduo como agente e objeto de consumo. O propósito não é apresentar uma posição contrária ou favorável à mercantilização do próprio indivíduo, mas apenas tentar delinear ligeiramente o mercado de consumo atual, partindo-se dessa constatação especialmente na sociedade brasileira, com enfoque nas implicações dessa configuração social no campo do comércio de medicamentos e na necessidade de proteção da população, especialmente a idosa, que é mais dependente da indústria farmacêutica, quanto a eventuais abusos na publicidade de seus produtos.

É nesse contexto de consumo que será abordado nesta monografia: como, a transformação da significação do consumo, houve o agravamento da vulnerabilidade do consumidor no comércio de medicamentos e o que a esfera extrajudicial, especialmente o CONAR, tem feito para coibir uma atuação abusiva da publicidade.

## **2 SOCIEDADE DE CONSUMO**

### **2.1 O contexto do consumo na sociedade**

Quando se pensa em consumo, é comum associá-lo a futilidades, à impulsividade, ao acúmulo material desenfreado e à ostentação. No entanto, o que inicialmente pode até ser visto como algo pejorativo, por também remeter ao exibicionismo e à exclusão social, é, na verdade, uma condição imposta a todos os que vivem em sociedade. Ainda que por vezes imperceptível, todo indivíduo é um ser consumista e somente se dá conta desta condição quando percebe a violação de algum de seus direitos de consumidor.

Na sociedade atual, quase tudo é relação de consumo, e quando não é – na hipótese de não haver alguma aquisição como destinatário final – a aquisição de produtos e serviços terá por escopo o incremento de alguma atividade que culminará com a disponibilização de bens e serviços ao consumidor final. Em última análise, ainda que a relação entre pessoas não tenha sido inicialmente de consumo,

possivelmente culminará, ao final, com o consumo de bens e serviços, mesmo que de forma indireta ou equiparada<sup>1</sup>.

A condição de consumidor é inerente ao indivíduo inserido na sociedade capitalista, ainda que na aquisição de bens indispensáveis às condições mínimas de sobrevivência, tais como medicamentos ou outros produtos indispensáveis a uma vida menos dolorosa, haja vista a precificação da liberdade, da alimentação, da locomoção e, como não poderia deixar de ser, também da saúde. Zygmunt BAUMAN<sup>2</sup> refere que “a ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Isto é, a sobrevivência à custa do consumo de mercadorias é uma necessidade, sobretudo, criada pela própria sociedade.

Desta feita, a condição de consumidor é condição inerente a todo o ser humano, quer queira, quer não. Independentemente do estilo de vida do indivíduo, nas sociedades capitalistas o consumo está arraigado em todas suas relações. Por mais que o indivíduo procure se abster de ostentar bens ou um estilo de vida, basta estar em sociedade para tornar-se consumidor. Não se trata de uma opção ou possibilidade: a pessoa que vive na sociedade capitalista é consumidora e não há como se desvencilhar desse enquadramento.

E há muito tempo tem sido assim. Diferentemente do senso comum, a partir do qual se associa o surgimento das relações de consumo à revolução burguesa, a literatura atual tem indicado que a origem das relações consumeristas é anterior à Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII. Seus primórdios podem, inclusive, se confundirem com as relações de trocas estabelecidas desde o Medievo, ou seja, entre os séculos V e XV.

---

<sup>1</sup> Cláudia Lima Marques traz o conceito de consumidor equiparado, ou indireto, como alguns doutrinadores preferem. Segundo MARQUES, “o parágrafo único do art. 2.º do CDC é das normas de extensão a mais geral, equiparando a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Assim, apesar de não se caracterizar como consumidor *stricto sensu*, a criança, filha do adquirente, que ingere produto defeituoso e vem a adoecer por fato do produto, é consumidor-equiparado e se beneficia de todas as normas protetivas do CDC aplicáveis ao caso”. (MARQUES, Cláudia Lima. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor* [livro eletrônico]/ Cláudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem. –2 ed. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016).

<sup>2</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*; tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 71.

Na obra “Consumo, cultura y Sociedad”, de Roberta Sassatelli, resenhada por Marcos CATALAN na Revista de Direito do Consumidor, Vol. 113 (set-out/2017)<sup>3</sup>, o eminente professor aborda a significação do consumo, trazida pela autora italiana, como sendo um fator de legitimação de mutação social. O consumo, sob a perspectiva de SASSATELLI, não é visto como um fenômeno apenas decorrente da sociedade liberal e globalizada, mas como uma condição havida desde o Medievo e com relevante – mas no mais das vezes subjugado – papel fomentador de transformação social. Segue trecho da obra de SASSATELLI:

(...) las descripciones más comunes y establecidas del nacimiento del capitalismo rara vez presentan al consumo como fenómeno importante y, menos aún, capaz de aportarle fuerza impulsora al devenir histórico. A fin de explicar el nacimiento de la moderna sociedad capitalista y su génesis se hace referencia, en efecto, a una serie de distintas variables, todas ellas inherentes a la esfera de la producción: desde la difusión de una mentalidad burguesa y calculadora hasta la Revolución Industrial. Sin embargo, en época reciente, las ciencias sociales han ido advirtiendo cada vez más que la historia del consumo, entendido ya sea como categoría de análisis y de valoración moral, ya como conjunto de prácticas, tiene una importancia capital para comprender el nacimiento y la génesis del sistema capitalista

No mesmo sentido, SCHMITT<sup>4</sup> refere que

..., embora o movimento consumerista organizado tenha raízes nos anos 60 do século XX, com o desenvolvimento e a expansão do crédito pessoal, com o incremento das atividades de marketing, com a massificação dos negócios e a complexidade de produtos e serviços, gerando a sociedade de consumo, a luta pela proteção do consumidor remonta a um período longínquo, estando atrelada ao surgimento do comércio.

Ao olharmos para o passado remoto, veremos que as vedações sobre práticas abusivas de comerciantes sobre o consumidor encontravam guarida no remoto Código de Hammurabi, escrito no período compreendido entre 1955 e 1913 a.C., o qual continha disposições acerca da regulamentação da atividade comercial no que tange a preços, quantidade e qualidade de produtos.

Porém, apesar da origem remota, é indubitável que as relações de consumo se fortaleceram, ganharam espaço e se consolidaram efetivamente com o advento da Revolução Industrial e da ascensão burguesa, triunfando com a consolidação do capitalismo e da globalização. O consumo está arraigado no capitalismo de tal forma que a sua manutenção é condição de existência e manutenção da própria economia.

---

<sup>3</sup> RDC vol. 113.

<sup>4</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis – a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014, p. 205.

Assim como SASSATELLI refere que o consumo é o fomentador da transformação social na sociedade liberal e capitalista, BAUMAN reforça essa ideia lecionando que o fomento do consumo – preferencialmente irracional e desenfreado – é propulsionado sobretudo pelo próprio Estado. É de se destacar igualmente que, juntamente com fortalecimento das relações de consumo, a significação e as motivações do ato de consumir também sofreram mutações ao longo dos últimos séculos.

Pode-se afirmar que a finalidade do consumo e a própria configuração do que é propriamente mercadoria modificou-se a tal ponto que se fez necessária a intervenção estatal para a tutela daquele que, por vários séculos, era o agente de consumo, voluntário e racional, e paulatinamente foi se tornando o objeto do consumo, de voluntariedade e racionalidade questionáveis.

A par disso, a proteção do consumidor como um direito fundamental não reflete apenas eficácia horizontal dos direitos fundamentais, mas também a eficácia vertical desses direitos, tal como concebidos nas primeiras declarações universais. Isso porque é possível afirmar que na sociedade consumerista atual aliaram-se os grandes vilões das liberdades individuais: o Estado e o mercado, ambos engajados de forma coordenada a conduzir a massa de consumidores que BAUMAN chama de “*enxame*”. Nas palavras de BAUMAN,

“em uma sociedade líquido-moderna de consumidores, o *enxame* tende a substituir o *grupo* – com seus líderes, hierarquia de autoridade e estrutura de poder. Um *exame* pode passar sem nenhum desses adornos e estratégias sem os quais o grupo não se formaria nem conseguiria sobreviver. Os *enxames* não precisam arcar com o peso dessas ferramentas de sobrevivência. Eles se reúnem, se dispersam e se juntam novamente, de uma ocasião para outra, guiados cada vez por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis, e atraídos por alvos mutantes e moveis. O poder de sedução dos alvos mutáveis é suficiente para coordenar seus movimentos, de modo que cada ordem ou imposição ‘lá de cima’ se torna redundante.”

É a partir da metáfora dos *enxames* que BAUMAN descreve a formação e condução da sociedade do consumo de massa, que faz com que as relações de consumo ofusquem cada vez mais a racionalidade dos indivíduos na aquisição de bens e serviços. E é justamente essa massificação e embriaguez social, que tolhe do indivíduo a consciência de seus atos, a condição ideal para o maniqueísmo dos mercados, com o aval estatal, para fomentar o consumo de tal modo que faz com que

o indivíduo renuncie a sua condição pessoal inviolável, ele mesmo, em mercadoria disponibilizada no mercado de consumo.

Esse viés de proteção do indivíduo consumidor, desde o texto constitucional até a formação de um diploma especial que trate das condições peculiares do indivíduo frente à ficção jurídica da pessoa jurídica, tem por escopo, assim como todos os demais direitos fundamentais, assegurar a observância dos direitos humanos no âmbito das relações privadas, tema de recente abordagem na doutrina e principalmente na jurisprudência pátrias. Ademais, leciona Sandra MARTINI<sup>5</sup>, abordando o direito do consumidor sob o enfoque da metateoria do Direito Fraternal, leciona que “o direito do consumidor não se limita ao Estado-nação. Cada dia mais, vemos a globalização nas relações de consumo; por isso, os pressupostos teórico-sociológicos como fraternidade, hospitalidade e solidariedade podem ser pressupostos fundantes nestas nossas relações sociais e são fundamentais para o enfrentamento dos novos desafios sociojurídicos”.

Com efeito, a partir dessa ideia de tutela do consumidor, conforme exposto por Gilmar Ferreira MENDES<sup>6</sup>, a história aponta o Poder Público como o destinatário dos direitos fundamentais, porquanto a finalidade destes seria, originariamente, proteger o indivíduo em face dos poderes estatais. No entanto, em razão das crises sociais e econômicas do século XX, percebeu-se que o Estado deixou de ser o protagonista no papel de vilão dos direitos fundamentais, mas que sobretudo, outras forças sociais em ascensão também representavam perigo: eram os chamados grupos econômicos.

Assim como o poder público, os grupos econômicos apresentaram forte ameaça aos direitos fundamentais, de modo que se tornou necessária a rediscussão acerca da extensão da aplicabilidade dos direitos fundamentais para além da seara pública, passando a abranger igualmente as relações entre particulares. Citando Jean Rivero, MENDES afirma que “escapar da arbitrariedade do Estado para cair sob e dominação dos poderes privados – diz o autor francês – seria apenas mudar de servidão”.

---

<sup>5</sup> MARTINI, Sandra Regina. *Metateoria do Direito Fraternal e Direito do Consumidor: limites e possibilidades do conceito de fraternidade*. In: Revista de Direito do consumidor RDC [revista eletrônica], Volume 113 – set. a out. 2017, cap. 2.

<sup>6</sup> MENDES, Gilmar Ferreira. *Curso de Direito Constitucional*, São Paulo: Saraiva, 2014, p. 175-82.

Dessa abertura do diálogo dos direitos fundamentais também para as relações privadas, ganhou força a percepção de uma eficácia objetiva aos direitos fundamentais, passando a ocupar o discurso majoritário a ideia de que

“(...) os direitos fundamentais possuem uma feição objetiva, que não somente obriga o Estado a respeitar os direitos fundamentais, mas que também o força a fazê-los respeitados pelos próprios indivíduos, nas suas relações entre si. Ao desvendar o aspecto objetivo dos direitos fundamentais, abriu-se à inteligência predominante a noção de que esses direitos, na verdade, exprimem os valores básicos da ordem jurídica e social, que devem ser prestigiados em todos os setores da vida civil, que devem ser preservados e promovidos pelo Estado como princípios estruturantes da sociedade”<sup>7</sup>

Sob a ótica da aplicabilidade dos direitos fundamentais, isto é, da ampliação do seu campo de abrangência também para as relações privadas, foi que a Constituição Federal de 1988 previu a proteção do consumidor como um direito fundamental, com a elaboração de um diploma legal específico. Essa proteção do consumidor também se deve à modificação percebida ao longo dos anos quanto à significação do consumo.

Na visão clássica da sociedade de consumo, verificava-se a marcante presença da dicotomia entre “as coisas a serem escolhidas”, que são as mercadorias, e “os que as escolhem”, ou seja, os indivíduos<sup>8</sup>. Com o passar dos anos, a configuração social acabou embarçando esses dois contrapontos, de forma que “as coisas a serem escolhidas” frequentemente se confundem com “os que as escolhem”. BAUMAN<sup>9</sup> explica que

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A ‘subjetividade’ do sujeito e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; (...)

A “transformação das pessoas em mercadoria” é, sem dúvidas, o ponto chave da análise social trazida por Zygmunt BAUMAN vai além da constatação do consumo

---

<sup>7</sup> MENDES, idem. P. 176.

<sup>8</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.* ”; tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 20.

<sup>9</sup> Idem, p. 20-21.

impregnado na condição de indivíduo. Desde suas primeiras páginas, o autor demonstra que, na atualidade, a relação de consumo não está limitada apenas para compra e venda de bens e serviço. Mais que isso: o próprio indivíduo tornou o objeto de consumo.

Segundo BAUMAN, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”<sup>10</sup>. Tem-se o que o autor chama de “embaraçamento” das coisas a serem escolhidas com aqueles que escolhem. E segue o autor lecionando que “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*”<sup>11</sup>.

Assim, a partir do momento em que o consumidor passa a ser visto também como mercadoria, valoriza-se mais a boa forma física e o bem-estar do indivíduo, o que desencadeia o aumento da necessidade por medicamentos e produtos de saúde, impulsionando o consumo desses produtos.

## **2.2 A saúde como objeto de consumo**

Conforme referido, o consumo de bens e serviços está arraigado nas relações sociais contemporâneas. Desse modo, a tutela da saúde inevitavelmente está sujeita a todas as implicações decorrentes da atuação do mercado. A busca pela saúde, portanto, atende perfeitamente aos apelos da publicidade na consolidação do mercado e na promoção de lucratividade ao fornecedor.

Ainda que se analise o comércio de medicamentos sob a ótica do consumidor idoso, mais vulnerável, não se pode ignorar que a saúde movimenta a indústria e a economia, pois abrange não apenas a comercialização de medicamentos – embora essa seja uma de suas facetas mais visíveis – mas também engloba a comercialização dos planos de saúde, a venda de produtos terapêuticos, o comércio de leitos particulares em hospitais, sem contar, evidentemente, todo o comércio de equipamentos médicos e insumos necessários à prestação de serviços médicos.

---

<sup>10</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*; tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 20.

<sup>11</sup> Idem.

Assim, a mera existência de um local que possibilite o necessário à sobrevivência de um indivíduo só é possível porque existe, por trás de qualquer estrutura mínima, o consumo de produtos da área da saúde.

Desse modo, quando se busca analisar as relações de consumo ligadas à saúde, abre-se um portal para as inúmeras relações comerciais existentes na área médica e farmacêutica e que, no dia-a-dia, passam despercebidas da população. Dessas relações comerciais existentes na área da saúde, passa-se a analisar mais detidamente a comercialização de medicamentos ao destinatário final, a publicidade desses produtos e a necessidade de maior tutela do público alvo, especialmente na população idosa.

A aquisição de medicamentos é algo corriqueiro para a maioria dos indivíduos. Nas últimas décadas, vivencia-se a chamada “medicalização da vida”, tema de grande importância e que cada vez mais tem chamado a atenção das mais diversas áreas do conhecimento. O ideal ocidental de felicidade, aliado aos avanços da medicina, propiciou as condições ideais para a formação de um padrão aceitável de indivíduos, nos aspectos físico e mental, a partir do qual quaisquer desvios podem vir a ser tipificados no catálogo internacional de doenças.

A partir da medicalização, os desvios do padrão de comportamento esperado, que antes poderiam ser vistos como algo inerente ao ser humano, passam a ter um código, ao qual existe uma fórmula correspondente capaz de mascarar os sintomas e trazer o indivíduo de volta à normalidade desejada. Para cada sentimento humano – euforia, tristeza, insatisfação, dentre outros – é possível ingerir uma dose de superação; para cada modificação celular, tem-se uma fórmula química que permite postergar o envelhecimento e o fim da vida.

Seria possível atribuir aos avanços da medicina e à decorrente sensação de controle da vida o fator desencadeador da medicalização da sociedade, uma vez que cada vez mais tem sido possível desvendar os fatores químicos que provocam as mutações celulares, do nascimento ao envelhecimento, passando pelo campo emocional. Por outro lado, partindo-se da visão de BAUMAN, a partir da obra “Vida para o Consumo”, seria também possível afirmar que a medicalização da vida decorre da objetificação do indivíduo, fomentada, sobretudo, pelo próprio mercado. Tal como, no mercado de trabalho, em que a mão-de-obra é reconhecidamente uma mercadoria, nas relações sociais os indivíduos teriam se tornado “mercadorias” a serem contratadas ou dispensadas, uma vez que “venda” da imagem também se apresenta

cada vez mais como algo necessário, porquanto a falta de visibilidade, hoje, é a morte social.

Na venda da imagem pessoal, ninguém quer ser desvalorizado. Nesse contexto, a medicalização visa a suprir as carências e debilidades que, de maneiras variadas, acometem a todos os seres humanos, tornando-os menos valorizados, e que repercutem, sobretudo, na saúde física e mental. A partir daí se fortalece a necessidade de manter-se eterna e interruptamente jovem, belo, esguio, feliz, ágil, sendo todos os demais atributos do ser humano, como velhice, debilidades, tristezas e demais “marcas” da vida como caracteres depreciativos do cidadão. Como, evidentemente, ninguém quer ser desvalorizado na sociedade, buscam-se alternativas que camuflem as debilidades intrínsecas a todos os indivíduos, quase como numa tentativa de aproximação da robotização: sem crises existenciais e desprovidos de qualquer debilidade humana.

É essa busca pelo inatingível que movimenta o mercado de consumo, segundo BAUMAN, para quem a manutenção de indivíduos eternamente insatisfeitos é o que fomenta a comercialização de cada novo produto inovador. E quanto mais insatisfeita a população, mais rapidamente os bens de consumo tornam-se obsoletos. É a eterna insatisfação que movimenta o mercado de consumo<sup>12</sup>. No campo da saúde, tem-se as condições ideais para a movimentação do mercado, pois não é necessário o mínimo de esforço para que o ser humano se sinta insatisfeito com o corpo e com o estado emocional. Ou seja, na área da saúde tem-se o ecossistema perfeito que fomenta o consumo de fármacos, com o agravante, ainda, dos efeitos colaterais – tanto no indivíduo, quanto na saúde pública –, motivo pelo qual a publicidade, nesse campo, é tratada de forma tão restritiva.

Criando-se a insatisfação com o corpo e demonizando-se os sentimentos que escapem à felicidade contida – já que o excesso de euforia também pode ser tido como uma patologia tratável –, criam-se necessidades cada vez maiores por produtos da farmacologia que prometem trazer todos os cidadãos ao mesmo patamar de saúde e beleza tido como ideal.

Aproveitando-se desse estilo de vida idealizado, a indústria de medicamentos investe em pesquisas e, quando juridicamente possível, em publicidade. A cada dia surgem novos medicamentos antidepressivos, suplementos anti-idade,

---

<sup>12</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.* ”; tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 63-65.

medicamentos que inibem os sintomas de diversas moléstias que, em razão da camuflagem sintomática, acabam nunca sendo tratadas ou sendo descobertas tardiamente, o que gera outros desafios à tutela da saúde, especialmente a pública do Brasil, onde há carência de pessoal e estrutura que obrigam o cidadão a viver protelando a descoberta e o tratamento de doenças e favorecendo a automedicação superficialmente remediativa.

Evidentemente que não se pretende viver um calvário, sofrendo intensamente cada dor física e mental que venha a afetar o indivíduo – embora haja quem acredite que vivenciar cruamente o sofrimento possibilite o crescimento espiritual e o amadurecimento individual –, motivo pelo qual o consumo de medicamentos é necessário e possui indiscutível importância na satisfação pessoal e no bem-estar social. Porém, quando se analisa o consumo de medicamentos sob a tutela do direito do consumidor o que se busca é evitar os excessos; é impedir que o indivíduo seja uma vítima de suas escolhas, racionais ou irracionais; é obstar que a indústria farmacêutica aliada à publicidade controlem o agir e o sentir da população. Trata-se, evidentemente, de uma tarefa árdua, mormente quando os atores da tutela do consumidor de medicamentos são, eles mesmos, também consumidores influenciados e, por conseguinte, dependentes da medicalização social contemporânea.

### **2.3 A vulnerabilidade agravada do consumidor de medicamentos**

A origem da expressão vulnerabilidade, segundo a professora Cláudia Lima Marques, ao citar FIECHTER-BOULVARD, advém de “vulnus”, “vulnerare”, que significa ferida<sup>13</sup>. Assim, vulnerável é o sujeito que pode ser ferido, que apresenta maior fragilidade em determinado grupo, merecendo atenção jurídica especial.

Nas relações de consumo, a vulnerabilidade é um conceito intrínseco, é o “ponto de partida” do Código de Defesa do Consumidor, nas palavras do Min. Hermann Benjamin, ao julgar o REsp 586316/MG, cujo trecho da ementa merece ser transcrito:

---

<sup>13</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo*. In: *Novas Tendências do Direito do Consumidor*. 2018-05-12.

“(...) 4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. (...)” (REsp 586316/MG, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 17.04.2007, *DJe* 19.03.2009)

Há de se salientar, porém, que a vulnerabilidade não se confunde com a hipervulnerabilidade (ou vulnerabilidade agravada), tampouco com hipossuficiência, embora, não raras vezes, o indivíduo possa cumular os três conceitos concomitantemente. Diferentemente da vulnerabilidade, que segundo BENJAMIN<sup>14</sup>, é um traço universal de todos os consumidores e que independe da condição financeira ou intelecto, a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns – até mesmo uma coletividade – mas não de todos os consumidores.

No âmbito constitucional, Constituição Federal de 1988, no artigo 170, *caput* e inciso V, desde sua redação original, traz a proteção do consumidor como um dos princípios da ordem econômica, cuja finalidade é assegurar a todos a existência digna<sup>15</sup>. Por sua vez, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) previu expressamente, quando da sua promulgação, a elaboração do Código de Defesa do Consumidor no prazo de 120 dias<sup>16</sup>. Ainda, o artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal prevê que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor<sup>17</sup>.

Desta feita, denota-se que a proteção do consumidor não é abarcada pela Constituição Federal somente como meio propulsor da ordem econômica nacional – uma vez que o desequilíbrio do consumo acarreta inevitavelmente o descarrilamento da organização da produção –, mas, sobretudo, também é tratada com um direito fundamental, posto que elencada no rol de direitos fundamentais do artigo 5º, ou seja, a proteção do consumidor passou a ser tratada como sendo a proteção de um direito fundamental do indivíduo.

---

<sup>14</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. In: *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Ada Pellegrini Grinover... [et al.] – 9 ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 382.

<sup>15</sup> “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: ... V - defesa do consumidor;”

<sup>16</sup> Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

<sup>17</sup> XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

E assim não poderia deixar de ser, haja vista a configuração cada mais consumista da sociedade, em que o consumo de produtos e serviços deixa de atender apenas a necessidades racionais de sobrevivência para tomar novos significados de inclusão social, felicidade e sucesso.

Nesse quadro, a ideia da vulnerabilidade do consumidor faz com que sua proteção seja exercida por meio da intervenção estatal, uma vez que são diversos os aspectos da vulnerabilidade a que o consumidor está sujeito, sendo principalmente reconhecidas no meio jurídico as vulnerabilidades informacional, técnica, fática e jurídica.

No aspecto informacional, a vulnerabilidade do consumidor decorre da concentração das informações sobre produto ou serviço nas mãos do fornecedor. Sabe-se que informação é poder e, neste ponto, reside o desequilíbrio das relações consumeristas, uma vez que o consumidor é a parte que detém o mínimo de informação, enquanto o fornecedor é o detentor de todo o conhecimento possível a respeito dos riscos e necessidades daquilo que por ele é posto do mercado. Essa deficiência da informação que é transmitida ao consumidor se torna bastante evidente quando se analisa as decisões do CONAR quanto aos anúncios publicitários que lhe são submetidos, conforme será apresentado adiante.

Um segundo aspecto da vulnerabilidade a ser salientado é o técnico. A vulnerabilidade técnica advém do pouco conhecimento do consumidor frente aos saberes técnico-profissionais específicos do fornecedor quanto aos bens e serviços que são fornecidos no mercado de consumo. A proteção desse know-how do fornecedor e sua indisponibilização ao consumidor é, inclusive, protegido juridicamente.

Há que se falar também na vulnerabilidade fática, decorrente do desequilíbrio socioeconômico comumente observado na sociedade consumerista caracterizada cada vez mais pela formação de grupos econômicos. Trata-se da desproporção fática de forças, intelectuais e econômicas, que caracteriza a relação de consumo<sup>18</sup>.

Por sua vez, a vulnerabilidade jurídica decorre da fragilidade do consumidor frente aos contratos de adesão formalizados por setores especializados dos

---

<sup>18</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor* [livro eletrônico]/ Cláudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem. –2 ed. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

fornecedores. Segundo SCHMITT, em obra dedicada à análise dos consumidores hipervulneráveis<sup>19</sup>,

“somam-se às técnicas de contratação de massa, representadas pelos contratos de adesão, pelas condições gerais dos negócios e pelos demais instrumentos contratuais utilizados normalmente pelos fornecedores, empresas com setores jurídicos próprios, preparados para conflitos judiciais e extrajudiciais. Em análise ao momento anterior a determinada disputa judicial, a fraqueza do consumidor resta bastante realçada pelos contratos de adesão e similares, instrumentos que se notabilizam por serem técnicos, complexos, e às vezes pouco esclarecedores e transparentes, elaborados com o intuito de dificultar a manifestação de vontade livre e consciente do consumidor. (...) Sob a ótica do conflito judicial, nota-se a fragilidade do consumidor, já que este é um litigante eventual, ao passo que o fornecedor, principalmente se representado por empresa de certa magnitude, é um litigante habitual, acostumado a disputas judiciais com outros consumidores”.

Além desses quatro aspectos essenciais da vulnerabilidade estarem sedimentados na comunidade jurídica, quando se analisa a condição do consumidor frente ao mercado, há doutrina que reconhece ainda a vulnerabilidade biológica ou psíquica, a qual está relacionada a técnicas agressivas de marketing que levam o consumidor, por vezes, à tomada incorreta de decisões<sup>20</sup>. Nesse aspecto se identificam, sobretudo, as condições pessoais do indivíduo consumidor quanto às debilidades físicas e mentais, a exemplo de crianças, doentes, idosos, dentre outros.

Na população idosa – com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, conforme artigo 1º do Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) – acumulam-se as vulnerabilidades. Comumente o avançar da idade vem acompanhado de desgastes físicos e emocionais, razão pela qual se observa a existência de agravantes à sua posição vulnerável, pela potencialização de sua fragilidade, reforçando a necessidade de maior proteção, tal como previsto no art. 230, *caput*, da Constituição Federal<sup>21</sup>.

Segundo MIRAGEM<sup>22</sup>, há dois aspectos fundamentais que caracterizam a vulnerabilidade agravada do consumidor idoso: “a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) a necessidade e catividade em

---

<sup>19</sup> Idem, p. 209.

<sup>20</sup> Idem, p. 210.

<sup>21</sup> Art. 230. A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida.

<sup>22</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. [livro eletrônico] – 5ª ed. – São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2018, In: 4.1.2. *A vulnerabilidade agravada do consumidor idoso*.

relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores”.

Examinando-se a condição do consumidor de medicamentos, especialmente com a saúde debilitada, não só a fragilidade do corpo devido à doença, mas também a fragilidade emocional propicia a busca, às vezes exagerada, pelo consumo de medicamentos. Verifica-se, portanto, que o consumidor idoso é detentor maior vulnerabilidade, pois além da vulnerabilidade comum a todo consumidor, está submetido também à vulnerabilidade da condição de idade.

Em grande parte da população brasileira essa fragilidade é ainda somada à falibilidade da estrutura do sistema saúde – público ou privado – que não possibilita o acesso imediato a médicos especializados, corroborando para a automedicação, que não raras vezes deixa de ser uma má escolha do indivíduo, para ser a única alternativa que possibilita a existência digna até que seja possível o acesso ao atendimento médico, quando ele ocorre. Observa-se, portanto, o agravamento da vulnerabilidade do idoso doente que recorre à compra de medicamentos para o consumo.

É nesse contexto, do consumidor idoso e doente que adquire medicamentos no mercado de consumo, incentivado não raras vezes por anúncios publicitários, que se deve conferir ainda maior atenção às práticas protetivas a essa relação de consumo. Diante disso, a análise da proteção do consumidor de medicamentos vai além da observância do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso, pois necessária atenção especial às normas regulamentares da publicidade, que conduzem e atuação do CONAR na fiscalização e controle da publicidade de medicamentos.

### **3 A PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS**

#### **3.1 A regulamentação da publicidade e a atuação do CONAR**

O consumo, sem dúvidas, é impulsionado pela publicidade, advindo daí a importância do controle desta para que a concretização da proteção especial do

consumidor. Herman BENJAMIN<sup>23</sup>, citando Dorothy Cohen, traz um conceito amplo de publicidade:

“publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas nos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem de empresa em harmonia com a realização de seus desejos, a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico.”

Ainda que o conceito de publicidade não seja estático<sup>24</sup>, uma conceituação mínima é necessária. Nesse sentido, Cláudia Lima Marques refere que publicidade é

“toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. Logo, fica excluída a propaganda política, já regulada em lei eleitoral, e também a chamada publicidade governamental, que não tenha como fim promover atos de consumo, separando-se, assim, claramente o que é propaganda (difusão de ideias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo). Este parece ter sido o caminho adotado pelo CDC - sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista”<sup>25</sup>.

Com efeito, a persuasão do indivíduo para tornar-se consumidor de determinado produto ou serviço é um dos objetivos da publicidade. BENJAMIN<sup>26</sup> refere que, diversamente da propaganda, que visa a um fim ideológico, político, religioso, filosófico, econômico ou social, a publicidade tem um objetivo comercial. Enquanto a propaganda tem por escopo a difusão de uma ideia, a publicidade visa à difusão de uma mercadoria específica e, por conseguinte, ao alcance do lucro.

Nessa conjuntura, a regulação da publicidade se torna necessária na medida em que se apresenta como limitadora da persuasão agressiva ao consumidor. O controle legal da publicidade não visa à eliminação ou censura desta, porquanto se trata de meio de difusão essencial à movimentação mercadológica e à própria manutenção da economia, que é movida pelo consumo. A regulamentação visa,

---

<sup>23</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. p. 316.

<sup>24</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Direito e publicidade em ritmo de descompasso*. In: *Novas Tendências do Direito do Consumidor [livro eletrônico] : rede Alemanha-Brasil de pesquisa em direito do consumidor / Cláudia Lima Marques, Beate Gsell (organizadoras)*. – 1 ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015. Parte II, cap. 9.

<sup>25</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. [livro eletrônico] : o novo regime das relações contratuais / Cláudia Lima Marques. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, segunda parte: reflexos contratuais do Código de Defesa do Consumidor.

<sup>26</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. p. 318.

efetivamente, à fomentação do consumo de forma minimamente racional, que não retire do indivíduo a capacidade de discernimento no momento da escolha de determinado produto ou serviço. O controle da publicidade tem por escopo a preservação da liberdade de escolha e a proteção do indivíduo consumidor contra abusos.

Essa necessidade de uma regulamentação da publicidade foi percebida já na década de 70 do século passado, embora surgida inicialmente como uma forma de viabilizar a censura do setor, conforme informações históricas disponibilizadas no site do CONAR<sup>27</sup>. Diante dessa ameaça à liberdade e criatividade inerentes à atividade publicitária, levantaram-se vozes do setor propondo uma autorregulamentação, em detrimento da regulamentação estatal, proposta que acabou sendo aceita em substituição à censura do ente público. Daí adveio a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, redigido em 1977 e aprovado durante o “III Congresso Brasileiro de Propaganda”, realizado em São Paulo no ano de 1978.

Na esteira do Código de Autorregulamentação Publicitária de 1978, foi fundado, em 5 de maio de 1980, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), com natureza jurídica associação sem fins lucrativos. Trata-se, portanto, de uma ONG (organização não governamental) que visa não apenas a proteger a liberdade de expressão publicitária, mas também a defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Conforme art. 5º do Estatuto do CONAR, suas finalidades são:

- I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras.
- II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas.
- III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.
- IV. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.

---

<sup>27</sup> Vide informações históricas disponíveis em <<http://www.conar.org.br/>>.

V. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.

VI. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Como se pode observar, antes mesmo da Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor, que é de 1990, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária já traçava as balizas a serem observadas nas campanhas nacionais, apesar de sua insuficiência neste controle.

Foi com a promulgação da Constituição Federal de 1988 que houve especial atenção à publicidade no elenco dos direitos fundamentais. No rol do art. 5º da Carta Maior, assim como a defesa do consumidor, encontra-se a proteção da publicidade, conforme se observa da análise conjunta dos seus incisos XXXII e LX, que tratam dos direitos e garantias fundamentais:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

...

LX - a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem;

Com o advento da Lei Maior de 1988, constitucionalizou-se a importância da análise conjunta da publicidade com a defesa do consumidor, de forma complementar, uma vez que ambas possuem proteção constitucional no título destinado à proteção dos direitos fundamentais. Tal proteção é necessária especialmente porque, sendo o consumidor vulnerável no aspecto informacional, dentre outros, e atuando as campanhas publicitárias para a fomentação do consumo de determinados produtos – como medicamentos, por exemplo –, estas influenciam diretamente nas escolhas do indivíduo.

Além do desconhecimento das informações que seriam relevantes a uma escolha racional, o poder e a técnica de persuasão do indivíduo presentes na publicidade interferem diretamente na liberdade de escolha do consumidor<sup>28</sup>, e

---

<sup>28</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis – a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014, p. 207-208.

potencializam o agravamento da vulnerabilidade especialmente na população idosa com a saúde já debilitada e que se vê obrigada, face à conjuntura social, a socorrer-se da imediata automedicação até que sobrevenha a possibilidade de obter um atendimento médico especializado.

Importante referir que não são todos os medicamentos que permitem a veiculação de anúncios publicitários, mas há restrições, pois somente é permitida a publicidade de medicamentos que dispensam receituário médico para sua aquisição, ou seja, dos chamados medicamentos populares. Por conseguinte, é vedada a publicidade de todos os demais medicamentos que necessitam de receita médica para a aquisição. O anexo "I" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária traz os limites da publicidade de produtos farmacêuticos, cujo teor segue na íntegra:

#### ANEXO "I" – Produtos farmacêuticos isentos de prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

**1.** A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

- a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;
- b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

**2.** A publicidade de medicamentos populares:

- a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;
- b. não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
- c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;
- d. não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;
- e. deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;
- f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;
- g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos;

- h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;
- i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);
- j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;
- k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
- l. deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;
- m. não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;
- n. a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

**3.** A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

**4.** Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

**5.** A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

**6.** Não conterá afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

**7.** Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

Além dos dispositivos acima, seguem, a seguir, as Súmulas nº 1, 2 e 6 do CONAR que também tratam especificamente da veiculação de publicidade de medicamentos:

Súmula nº 1, de 15 de agosto de 1988. "O ANÚNCIO DE PRODUTO FARMACÊUTICO POPULAR SUJEITO À LEGISLAÇÃO SANITÁRIA E NÃO REGISTRADO PERANTE O ÓRGÃO COMPETENTE DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PODERÁ TER A SUA VEICULAÇÃO IMEDIATAMENTE SUSTADA." Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo "I", item 1.

Súmula nº 2, de 15 de agosto de 1988. "PRODUTO FARMACÊUTICO CONSIDERADO ÉTICO PELA AUTORIDADE SANITÁRIA (aquele cuja comercialização se faça somente mediante prescrição médica) NÃO PODERÁ SER ANUNCIADO EM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUA DIVULGAÇÃO PODERÁ SER IMEDIATAMENTE SUSTADA."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 6, de 17 de junho de 1993. "PRODUTO FARMACÊUTICO CONSIDERADO ÉTICO PELA AUTORIDADE SANITÁRIA (aquele cuja comercialização se faça somente mediante prescrição médica) NÃO PODERÁ SER ANUNCIADO EM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUA DIVULGAÇÃO PODERÁ SER IMEDIATAMENTE SUSTADA."

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Além desses, o anexo "G" da Autorregulamentação do CONAR traz uma série de normas a serem observadas na publicidade quanto veicular serviços médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, serviços hospitalares, paramédicos, para-hospitalares, produtos protéticos e tratamentos, os quais também servem à tutela da saúde dos indivíduos. Segue o teor do referido anexo:

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:
  - a. a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
  - b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
  - c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
  - d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
  - e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.
2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:
  - a. o exercício de mais de duas especialidades;
  - b. atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.
3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.
4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:
  - a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
  - b. precisa mencionar a direção médica responsável;
  - c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
  - d. não pode conter testemunhais prestados por leigos;

- e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

As regulamentações acima assumem fundamental importância quando se passa a ter uma mínima ciência do poder de influência da publicidade sobre as escolhas individuais do cidadão. Conforme referido no início deste trabalho, a necessidade de o indivíduo tornar-se desejável, tal como uma mercadoria, implica numa série de investimentos e comportamentos que devem convergir ao alcance desse objetivo. E nisso, a publicidade e o marketing assumem um papel fundamental, seja na formação da consciência generalizada da busca permanente pela saúde e jovialidade, seja pelo bombardeio social de novos produtos e serviços se dizentes mais revolucionários do que todos dantes já experimentados, que possibilitam resultados até inimagináveis, ainda que grande parte dessas informações sejam, efetivamente, exageradas de modo a induzir o consumidor em erro.

Essa promoção do belo e jovem acaba, não raras vezes, associando a imagem da velhice ao sofrimento, à solidão e à perda da beleza. E é dessa associação que a indústria de medicamentos e a publicidade encontram a brecha para lançarem suas campanhas de marketing. Na obra de Schmidt Neto, intitulada “Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança”<sup>29</sup>, o professor refere que “mesmo que se considere ser o homem livre para decidir sobre seu futuro, desde Kant que a racionalidade de suas escolhas tem sido contestada”. Segundo o professor, baseado em diversos autores da análise social e antropológica, as escolhas feitas pelos indivíduos se baseiam, em grande medida, a uma lógica de causas e consequências, pautada, no mais das vezes, na imitação. Trata-se de uma característica imanente ao ser humano e da qual a publicidade lança mão para atrair o maior número de consumidores de um determinado produto.

Conforme o referido autor, “é explorando essa característica humana que os publicitários promovem um produto, associando-o a um personagem famoso, ressaltando que ‘fulano’ possui aquele produto e que, por isso, ‘você’ também deve desejá-lo”<sup>30</sup>. Segue adiante, citando DEBORD:

“A necessidade de imitação que o consumidor sente é esse desejo infantil, condicionado por todos os aspectos de sua despossessão fundamental.

---

<sup>29</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. *Contratos na sociedade de consumo* [livro eletrônico] : vontade e confiança. Coord. Antônio Herman Benjamin, Cláudia Lima Marques. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2016.

<sup>30</sup> Idem.

Segundo os termos que Gabel aplica em outro nível patológico, 'a necessidade anormal de representação compensa aqui o sentimento torturante de estar à margem da existência'.<sup>31</sup>

Além disso, com o avanço da medicina, a longevidade da população vem aumentando a passos largos. Assim, os idosos têm alcançado percentuais maiores na população – especialmente a brasileira, que é a considerada neste trabalho. Nesse contexto, além de diversos nichos do mercado estarem se voltando também para propiciar o maior consumo da população, a “indústria” da saúde e bem-estar investe cada mais na publicidade direcionada ao consumidor maior de 60 anos.

Daí advém a importância da regulamentação da publicidade feita pelo CONAR, especialmente de medicamentos e produtos ligados à saúde, cujo consumo repercute diretamente na saúde da população e, por conseguinte, na saúde pública com todas as implicações humanas e econômicas que o desvio da qualidade de vida gera na sociedade.

### **3.2 Estatísticas dos processos instaurados no CONAR por consumidores na publicidade de medicamentos**

Analisando-se as estatísticas do CONAR<sup>32</sup>, percebe-se que a partir do ano de 2010 houve uma maior atuação do consumidor na submissão de materiais publicitários ao referido Conselho. De acordo com a tabela abaixo obtida junto ao *site* do CONAR, enquanto do ano 2000 ao ano de 2009, o número de casos anuais submetidos ao Conselho por iniciativa dos consumidores foram em média 97,7, dos anos de 2010 a 2017, a média de processos instaurados por queixa do consumidor aumentou para 167,37 casos anuais:

<b>Ano</b>	<b>Instaurados por Queixa do Consumidor</b>
2017	188
2016	196
2015	128
2014	175
2013	185

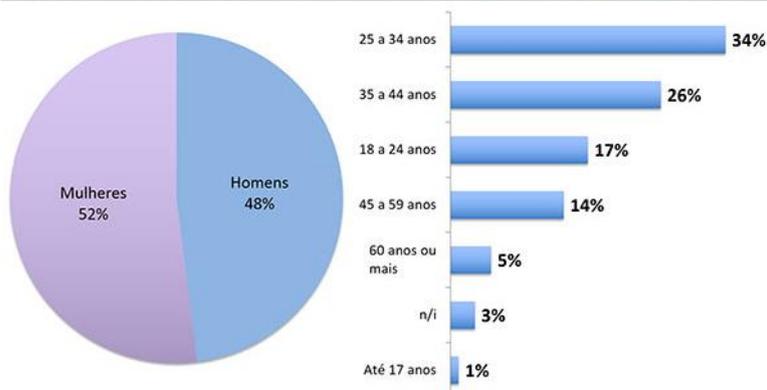
<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> Disponibilizadas em <http://www.conar.org.br/> : HOME > DECISÕES > ESTATÍSTICAS.

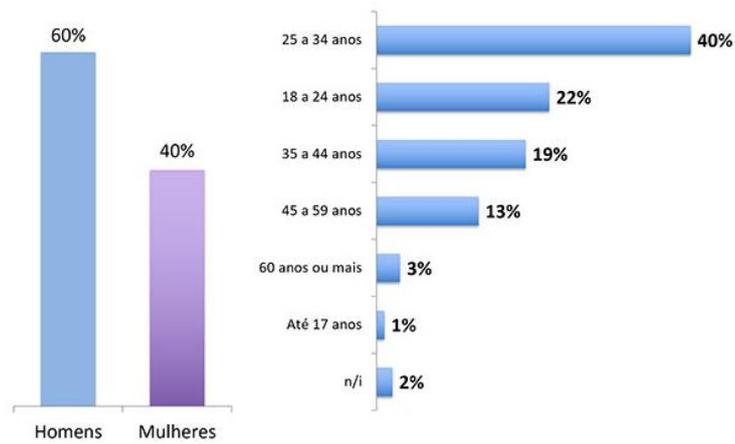
2012	177
2011	127
2010	163
2009	83
2008	123
2007	107
2006	81
2005	112
2004	72
2003	164
2002	104
2001	62
2000	66

A partir do ano de 2014, o CONAR passou a divulgar as estatísticas das queixas dos consumidores por gênero e faixa etária. Da análise dos gráficos apresentados pelo órgão, verifica-se que a atuação da população idosa corresponde à média de 4,5% das queixas anuais, conforme gráficos disponibilizados de 2014 a 2017, que seguem abaixo:

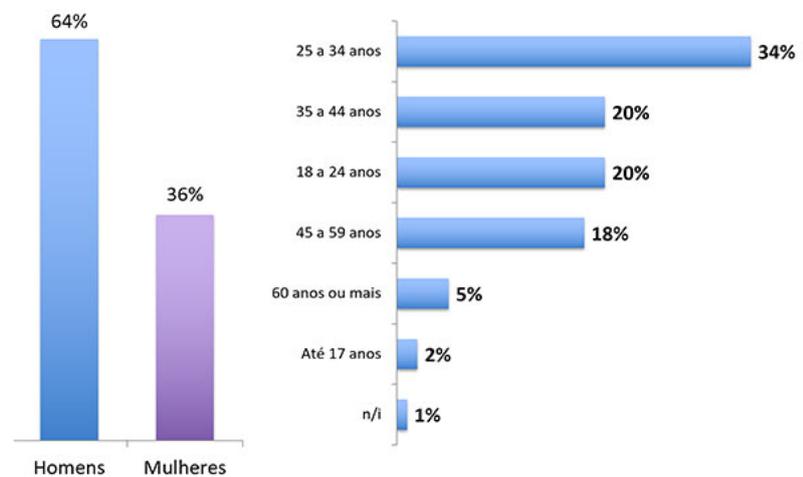
#### Queixas de Consumidores Recebidas em 2016 (Por Gênero e Faixa Etária)



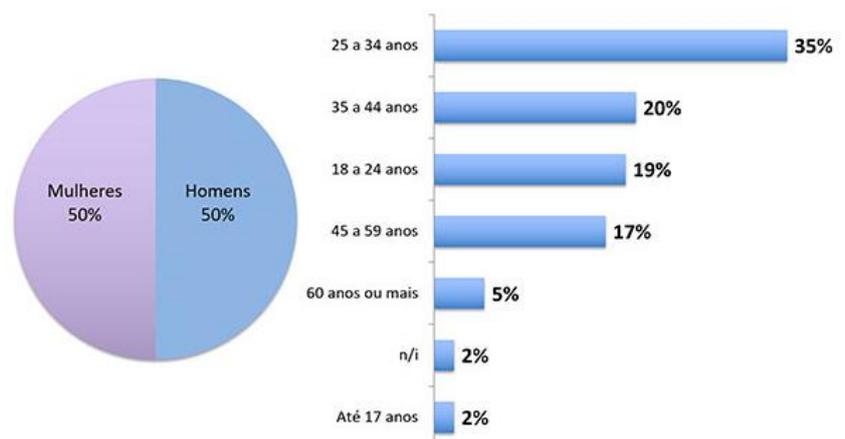
### Queixas de Consumidores Recebidas em 2015 (Por Gênero e Faixa Etária)



### Queixas de Consumidores Recebidas em 2014 (Por Gênero e Faixa Etária)

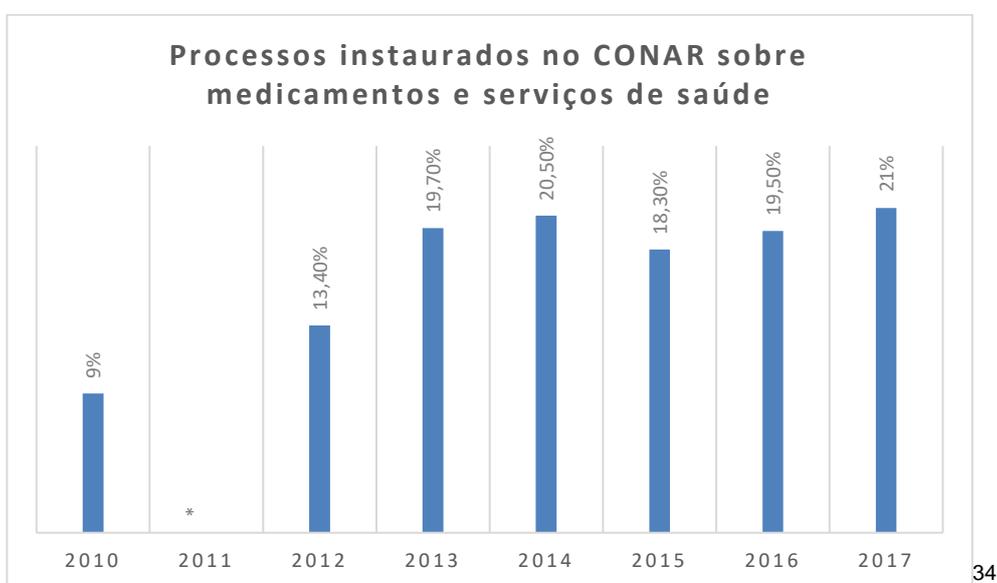


### Queixas de Consumidores Recebidas em 2017 (Por Gênero e Faixa Etária)



Embora, em uma análise superficial, o número de queixas oriundas de consumidores acima dos 60 anos de idade pareça ser pouco expressivo perante o total de reclamações, há que se levar em conta, proporcionalmente, o percentual da população idosa no Brasil, que de acordo com o portal de informações do IBGE<sup>33</sup>, esteve em torno de 13% da população brasileira, no período de 2014 a 2017. Assim, pode-se afirmar que apesar de não ter notória expressividade, percebe-se uma significativa atuação dos consumidores acima de 60 anos na fiscalização das mensagens publicitárias a que estão submetidos.

Desses processos, verifica-se também que numa periodicidade quase mensal, são submetidas ao CONAR queixas com questionamentos sobre a veiculação de publicidade de medicamentos e produtos e serviços para a saúde, nas quais geralmente se questiona a forma de veiculação da publicidade ou a veracidade das informações prestadas ao consumidor através das mídias de propaganda. No site do CONAR estão disponibilizadas estatísticas dos processos instaurados, onde se verifica um aumento no número de casos levados ao Conselho, que de 9% dos casos no ano de 2010 passou para 21% no ano de 2017, conforme gráfico que segue, criado a partir das estatísticas de casos disponibilizadas no site do CONAR:



<sup>33</sup> Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>

<sup>34</sup> \* No ano de 2011, depreende-se que os dados sobre medicamentos e serviços de saúde não estão dentre os mais significativos, pois não constaram do gráfico disponibilizados no CONAR a respeito dos processos instaurados e respectiva porcentagem de questionamentos; as informações sobre processos

A partir desse recorte das estatísticas do que é submetido a julgamento pelas Câmaras do CONAR e Câmara Especial de Recursos, atinentes à abordagem a que se propõe nesta pesquisa, passa-se a analisar alguns dos julgamentos do CONAR sobre a publicidade medicamentos veiculadas a partir do ano de 2010.

### **3.3 Publicidades de medicamentos sustadas ou alteradas pelo CONAR**

Dentre as queixas encaminhadas ao CONAR, é importante salientar que estão incluídos no grupo de julgados sobre medicamentos e produtos de saúde não apenas a publicidade de medicamentos, mas abarcam também veiculações publicitárias a respeito de serviços médicos, clínicas médicas e estéticas, suplementos alimentares e produtos cosméticos. Desse quadro, fez-se o recorte, dentre os julgamentos realizados a partir do ano de 2010, dos produtos e serviços que se presume serem consumidos de forma significativa pela população acima de 60 anos. Também, buscou-se trazer ao comento apenas os casos em que se observou alguma irregularidade da publicidade veiculada, que ensejou a sustação ou alteração do veiculado na mídia impressa ou escrita.

Dentre os julgamentos analisados, observa-se um ponto em comum na motivação das decisões pela sustação e alteração das publicidades: a verificação das debilidades das informações que são levadas ao consumidor. Observa-se, a partir dos julgamentos, a grande proporção da falta de informações adequadas quando se trata de questões relacionada à saúde.

No que se refere aos medicamentos que podem ser objeto de anúncios publicitários, apenas aos medicamentos que podem ser comercializados sem receita médica é permitida a veiculação publicitária. Isso levou o CONAR, no ano de 2010, a sustar, por meio das representações 146/2010, 171/2010 e 249/2010, anúncios promovidos por duas drogarias de divulgação de medicamento para disfunção erétil vendido sob prescrição médica:

"DROGARIA ONOFRE - ONOFRE CIALIS.  
Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2010  
Representação nº: 146/10  
Autor(a): Conar, por iniciativa própria  
Anunciante: Drogaria Onofre

---

instaurados com esse questionamento, no ano de 2011, constam apenas para os processos instaurados perante o Conselho de Ética do CONAR.

Relator(a): Conselheiro Flávio Vormittag  
 Câmara: Sexta Câmara  
 Decisão: Sustação  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 17 e 50, letra "c" do Código e na Súmula de Jurisprudência nº 02  
 Resumo: O alvo da representação é o anúncio "Onofre - Cialis", veiculado em revista distribuída aos consumidores sob a responsabilidade da Drogaria Onofre. Segundo denúncia do Conar, há na mensagem a divulgação de medicamento para disfunção erétil, vendido sob prescrição médica, o que configuraria infração à legislação em vigor, que determina que medicamento ético - aquele que só pode ser comercializado mediante receita médica - não pode ser divulgado em veículos de comunicação de massa.  
 Em sua defesa, informa o anunciante que ocorreu um lapso do setor encarregado pela publicidade da Onofre e compromete-se a sustar o anúncio e adequá-lo, seguindo pareceres anteriores do Conselho de Ética.  
 O relator não aceitou a proposta da empresa, considerando que as publicidades examinadas em representações anteriores da drogaria envolvem situações diferentes. O voto pela sustação definitiva da veiculação do anúncio foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

#### "DROGASIL - CIALIS"

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2010  
 Representação nº: 171/10  
 Autor(a): Conar, por iniciativa própria  
 Anunciante: Rede Drogasil  
 Relator(a): Conselheiro Flávio Vormittag  
 Câmara: Sexta Câmara  
 Decisão: Sustação  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 17 e 50, letra "c" do Código e na Súmula de Jurisprudência nº 02  
 Resumo: Esta representação também envolve a divulgação de medicamento para disfunção erétil, configurando infração à legislação em vigor, uma vez que constitui forma de levar ao consumidor leigo mensagem comercial de remédio de uso restrito. O anunciante é a Drogasil, e o alvo da denúncia do Conar é o anúncio veiculado na forma de cartaz dentro de uma loja.  
 Em sua defesa, a Drogasil afirma que se trata de anúncio da lista de preço do Cialis, distribuída exclusivamente nas lojas Drogasil, e que atende aos requisitos éticos do Código, bem como as normas e as diretrizes sanitárias que regulam a matéria.  
 Para o relator, o anúncio em questão não pode em hipótese alguma ser considerado como dirigido a profissionais e instituições de saúde. A seu ver, também não se trata de uma simples "lista de preços", como argumenta a defesa. Seu voto pela sustação da veiculação do anúncio foi acolhido por unanimidade pelo Conselho de Ética.

#### "EMS - CHEGOU O GENÉRICO MAIS ESPERADO DO ANO"

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2010  
 Representação nº: 249/10  
 Autor(a): Conar, por iniciativa própria  
 Anunciante: EMS  
 Relator(a): Conselheiro Julio Abramczyk  
 Câmara: Primeira Câmara  
 Decisão: Alteração  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letra "c" do Código e na Súmula nº 02 de Jurisprudência  
 Resumo: Segundo a legislação em vigor, medicamento ético - aquele que só pode ser comercializado mediante receita médica - não pode ser divulgado em veículos de comunicação de massa, mas apenas em revistas dirigidas a médicos e outros profissionais autorizados a prescrever fármacos.

Nesse anúncio veiculado em revista pela EMS, apesar de não ser citado o nome do produto, é divulgado o nome do laboratório e menciona-se "genérico do azulzinho" e são apresentadas fotos de preservativos. Para o Conar, tais elementos permitem identificar o remédio para disfunção erétil, o que significa levar ao consumidor leigo mensagem comercial de medicamento de uso restrito.

Para a defesa, não há nenhuma mensagem de estímulo ao consumo, tendo o anúncio única e exclusivamente caráter informativo. Alega ainda que não são citados princípios ativos, tampouco indicação que remeta a algum produto específico.

Acatando, por unanimidade, o voto do relator, o Conselho de Ética acordou pela sustação do anúncio. Entenderam os conselheiros que a abordagem é inadequada, assim como o fato de o anúncio remeter o consumidor ao site, que permite acesso ao grande público.

Por outro lado, houve outras situações em que o CONAR interveio em publicidades que, diferente dos exemplos acima, anunciavam suplementos alimentares de forma que o consumidor era induzido a acreditar serem medicamentos indicados ao tratamento de diversos males, tais como colesterol alto (representação 246/2013), disfunção erétil (representação nº 307/2013), doenças cardiovasculares, processos inflamatórios e alguns tipos de câncer e auxílio da memorização (representação nº 129/2014), calvície (representações nº 280/2014 e nº 003/2017) e diabetes (representação nº 111/2015), conforme decisões que seguem, nas quais foi determinada a alteração ou sustação da publicidade:

VOCÊ QUER REDUZIR SEU COLESTEROL, USE GEROVITAL PHYTOS

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2013

Representação nº: 246/13

Autor(a): Wyeth

Anunciante: EMS

Agência: WF/Motta

Relator(a): Conselheiro Paulo Chueiri

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 27 e 50, letra "c" do Código e seus Anexos H e I

Resumo: Anúncio em TV de Gerovital Phytos, do laboratório EMS, atraiu reclamação da concorrente Wyeth, que considerou a peça publicitária abusiva e capaz de levar os consumidores a engano, ao tentar transmitir a noção de que o produto, classificado pela Anvisa como alimento, e não medicamento, é capaz de combater o colesterol excessivo.

Duas acusações específicas da Wyeth: o uso de um ator trajando jaleco branco, no que seria clara alusão a profissional de medicina, o que é vetado por legislação federal, e também a articulação das cenas, mostrando o que seria um "medidor de colesterol", cuja variação negativa é associada ao uso de Gerovital Phytos.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam que o filme trata o produto como complemento alimentar, e não como medicamento, de forma que ele não pode ser questionado pelas recomendações do Código para medicamentos que dispensam a apresentação de receita médica em sua compra. Negam também as demais denúncias.

O autor do voto vencedor concordou em termos gerais com a denúncia. O filme, para ele, apesar de tratar de um suplemento alimentar, leva o consumidor a entendê-lo como medicamento. O conselheiro viu ainda abuso de confiança do consumidor no filme. Por isso, propôs a sustação, voto foi aceito por maioria.

#### PROVIMAX

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2014

Representação nº: 307/13

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Nutryervas e Vidashop

Relator(a): Conselheira Nelcina Tropardi

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 17 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo "H"

Resumo: Campanha em internet, intitulada "Solução simples e saudável para impotência sexual e ejaculação precoce vira debate polêmico no programa", de responsabilidade da Nutryervas e VidaShop, motivou a abertura dessa representação. Nela sugere-se que o produto ProviMax é um medicamento quando está registrado na Anvisa como alimento. Em defesas separadas enviadas ao Conar, as duas anunciantes alegam ora não ser responsável pela divulgação do produto, ora que não há promessa de resultados inverídicos pelo seu consumo.

A relatora propôs a sustação, considerando a peça publicitária "totalmente irregular", inclusive pela comparação direta com medicamentos para disfunção erétil. Seu voto foi aceito por unanimidade.

#### DIVCOM PHARMA - "ÔMEGA 3"

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação nº: 129/14, em recurso ordinário

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Divcom Pharma

Relator(a): Conselheiros Oscar Mattos e Júlio Abramczyk

Câmara: Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra "b" do Código e seu Anexo I

Resumo: Ação de merchandising no Programa da Tarde, da TV Record, divulga o produto Ômega 3, apregoando, entre outras, proteção contra doenças cardiovasculares, processos inflamatórios e até alguns tipos de câncer, além de ajudar na memorização. Nenhuma comprovação acompanha as alegações. Denúncias de consumidores chegaram ao Conar depois da abertura da representação pela diretoria da entidade.

Em sua defesa, a Divcom Pharma informa que o produto é um alimento com alegação de propriedade funcional, registrado na Anvisa. Junta algumas informações técnicas.

Em primeira instância, seguindo proposta do relator, o Conselho de Ética votou pela alteração da ação, para que ela se limite a divulgar os benefícios expressamente aprovados pela Anvisa e que são bem distintos daqueles que aparecem na ação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara revisora, seguindo proposta do relator do recurso.

#### DIGA ADEUS À CALVÍCIE! PREVINA A QUEDA DOS CABELOS E CRESÇA NOVOS FIOS

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação nº: 280/14

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Healwheel  
 Relator(a): Conselheiro Licínio Motta  
 Câmara: Sétima Câmara  
 Decisão: Sustação e Advertência  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras "a" e "c" do Código e seus Anexos G e H  
 Resumo: A direção do Conar questiona a apresentação do produto Follixin, de responsabilidade da Healwheel, em publicidade na internet. Ele é apresentado como "suplemento alimentar" mas divulga tratamento para calvície. O Conar pede ao anunciante que comprove a regularidade de registro do produto junto às autoridades sanitárias, que justifique as propriedades apregoadas e demonstre a veracidade das alegações, inclusive aquelas atribuídas a veículos de comunicação.  
 Em sua defesa, a Healwheel informa que Follixin é um "suplemento de vitaminas e minerais", sendo isento de registro. Dá notícias sobre o fabricante do produto e as empresas que o comercializam na internet, considerando-se isenta de responsabilidade sobre a publicidade em tela. Nega haver qualquer apelo de combate à calvície no rótulo do produto e junta estudos que, entende, indicam os benefícios das vitaminas e minerais na prevenção à perda de cabelos.

#### TRATAMENTO NATURAL AO PÂNCREAS - REATIVA A PRODUÇÃO DE INSULINA

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2015  
 Representação nº: 111/15  
 Autor(a): Conar por iniciativa própria  
 Anunciante: Rogério Fajardo Marcílio  
 Relator(a): Conselheira Tânia Pavlovsky  
 Câmara: Segunda e Quarta Câmaras  
 Decisão: Sustação  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c" do Código e seus Anexos H e I  
 Resumo: A direção do Conar propôs representação contra publicidade em internet com o título acima, de responsabilidade de Rogério Fajardo Marcílio, pedindo comprovação das alegações medicinais divulgadas e respectiva compatibilidade com o registro do produto junto às autoridades sanitárias.  
 Em breve defesa enviada ao Conar, o anunciante informou ter alterado o anúncio, deixando de fazer alusão a qualquer faculdade terapêutica do produto.  
 A relatora não aceitou estas alegações e propôs a sustação da exibição do anúncio original, pelas menções ligando o produto a terapias contra o diabetes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

#### CAPITRAT - NOVO SUPLEMENTO VITAMÍNICO E MINERAL

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2017  
 Representação nº: 003/17  
 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor  
 Anunciante: Kley Hertz  
 Relator(a): Conselheiro Ricardo Difini Leite  
 Câmara: Quinta Câmara  
 Decisão: Sustação  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra "c" do Código e seus Anexos H e I  
 Resumo: Consumidor recifense enviou denúncia ao Conar, contra anúncio em folheto, divulgando como medicamento produto que é, em verdade, um alimento.  
 A anunciante, a Kley Hertz, defendeu-se, alegando que o produto está devidamente registrado junto às autoridades sanitárias e informando que o

folheto objeto da representação era um e-mail de distribuição estritamente interna, que foi indevidamente impresso e distribuído por algum revendedor do produto.

O relator notou a ausência na defesa de documentação comprovando a regularidade do registro do produto. No mérito, chamou a atenção para a existência de imperativos na embalagem do produto ("evita queda de cabelos...", por exemplo) e não considera a explicação do e-mail indevidamente impresso como uma justificativa válida. Por isso, recomendou a sustação, voto acompanhado por unanimidade.

Da mesma forma, o CONAR determinou a sustação ou alteração de publicidades de cosméticos que eram veiculados tal como se fossem medicamentos. É o que se observa nas reclamações em que o produto de uso cosmético era indicado ao tratamento de varizes superficiais (representação nº 309/2013), ronco noturno (representação nº 133/2014), diabetes (representação nº 168/2015), inchaço e roxos na pele (representação nº 052/2016), dermatite (representação nº 084/2017) e remoção de manchas de sol, espinhas e rejuvenescimento (representação nº 091/2017)

#### GOICOECHEA - ESPECIALISTA EM PERNAS

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2014

Representação nº: 309/13, em recurso ordinário

Autor(a): Unilever Brasil

Anunciante: Genomma Laboratories

Relator(a): Conselheiros Caio Ramos e Milena Seabra

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 14, 17, 18, letra "a", 23, 27, parágrafo 1º e 2º, e 50, letra "b" do Código

Resumo: A Unilever contesta veracidade das informações presentes em anúncios em TV e internet de linha de hidratante Goicoechea, proposta como opção para tratamento de varizes superficiais, referidas nos anúncios como "arainhas". Para a Unilever, varizes são um problema de saúde que não pode ser combatido com cremes cosméticos. O Conar promoveu reunião visando a conciliação entre as partes, mas esta não produziu resultados. O relator recomendou a sustação liminar da campanha até o seu julgamento.

Em sua defesa, o Genomma Laboratories nega a interpretação da concorrente: em momento algum seus anúncios sugerem que Goicoechea seria capaz de eliminar varizes, e sim que proporcionam hidratação e alívio na sensação de cansaço, formigamento e outras, propriedades estas justificadas por estudos clínicos.

Em primeira instância deliberou-se, por unanimidade, pela alteração, seguindo proposta do relator. Para ele, promete-se nas peças publicitárias benefícios que o produto não é capaz de entregar.

Houve recurso contra a decisão, formulado pelo anunciante, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade. Para o relator do recurso, são prometidos resultados que apenas medicamentos ou procedimentos médicos podem trazer.

#### SHOP EXPRESS - DIMIRON

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2014

Representação nº: 133/14

Autor(a): Conar, por iniciativa própria  
 Anunciante: Shop Express - EPP  
 Relator(a): Conselheiro Sérgio Gonzales  
 Câmara: Sexta Câmara  
 Decisão: Sustação e advertência  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras "a" e "c" do Código

Resumo: Ação de merchandising veiculado no programa de Sônia Abrão, da Rede TV!, com venda direta do produto Dimiron, de responsabilidade da Shop Express, motivou abertura de representação pela direção do Conar, que questiona a apresentação do produto como natural e sem açúcar e alegações de eficácia no combate ao ronco noturno.

Em sua defesa, o anunciante dá notícias sobre o registro do produto junto às autoridades sanitárias e informa que buscará atender a todas as recomendações do Conselho de Ética.

O relator propôs a sustação, agravada por advertência à Shop Express, por considerar que a ação e a defesa carecem de informações técnicas e laudos médicos sobre as propriedades de Dimiron, que há enganosidade na apresentação das "consultoras de saúde" que atenderiam as ligações dos interessados, além de divergências na documentação apresentada a título de registro do produto na Anvisa, que o caracteriza como um cosmético. Seu voto foi aceito por unanimidade.

#### GOICOECHEA DIABET TX

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2016

Representação nº: 168/15, em recurso ordinário

Autor(a): Unilever Brasil  
 Anunciante: Genomma Laboratories do Brasil  
 Relator(a): Caio Ramos e Luiz Celso de Piratininga Jr  
 Câmara: Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 14, 17, 18, alínea "a", 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 7º, 32, letras "c" e "f", e 50, letra "b" do Código

Resumo: A Unilever questionou no Conar a veracidade e a forma de apresentação de informações em anúncios para TV e internet do creme hidratante cosmético Goicoechea Diabet TX. Entre as queixas da reclamante há menção à cor e apresentação da embalagem, ao nome do produto, à dramatização, exageros e sugestão de que é um cientista quem aparece nas peças publicitárias, tudo sugerindo propriedades medicinais do creme que não correspondem ao registro do produto junto às autoridades sanitárias ou à literatura médica. Houve medida liminar de sustação concedida pelo relator da representação até seu julgamento.

Em sua defesa, o Genomma Laboratories refutou as acusações, juntando literatura que aborda o ressecamento da pele de portadores de diabetes. No mérito, entendeu que os anúncios não ultrapassam as recomendações do Código, em todos os aspectos denunciados. Negou que o produto tenha sido apresentado como medicamento. Reconheceu que a informação de que o produto estava disponível exclusivamente em farmácia estava superada e comprometeu-se a não mais utilizá-la.

O relator de primeira instância iniciou seu voto lembrando que a representação 121/14, julgada pelo Conselho de Ética em julho de 2014, abrangendo anúncio do mesmo produto e com abordagem semelhante, havia sido encerrada com a recomendação de sustação. Ele mencionou também que a documentação de registro do cosmético apresentada pela anunciante não corresponde exatamente à apresentação do produto, não havendo no registro junto à Anvisa menção à "Diabet Tx". O relator mencionou trecho do voto da decisão anterior, do conselheiro Júlio Abramczyk: "na área de saúde, o marketing da cosmetologia não pode substituir uma correta indicação médica, pelos graves danos que pode provocar principalmente em diabéticos". Notou ainda o relator que os laudos juntados ao processo não

trazem qualquer evidência de resultados diferentes para os portadores de diabetes, como expresso no claim, e que as peças publicitárias em seu conjunto podem levar os consumidores a engano. Por isso, recomendou a sustação da campanha, voto acolhido por unanimidade.

O Genomma Laboratories recorreu da decisão, defendendo a veracidade dos seus argumentos publicitários, a conformidade do registro do produto e argumentando que não afirma nos anúncios ser o produto mais eficiente para diabéticos do que para não diabéticos. Seus argumentos foram parcialmente aceitos pela câmara revisora que, por unanimidade, deliberou pela alteração, seguindo proposta do relator do recurso. Ele argumentou estar convencido que o produto entrega o prometido nos anúncios em relação ao ressecamento da pele, sem comprometer a saúde de diabéticos. A partir disso, ele considerou ética a apresentação da embalagem, em cor e informações, bem como a dramatização presente nos anúncios.

No entanto, o relator do recurso recomendou que seja acrescentado a expressão "Composto" ao nome do produto, ao lado de "Diabet Tx", e que seja revista a afirmação "especialmente desenvolvido para a hidratação da pele do diabético". Também recomendou a eliminação de várias afirmações para as quais o relator entendeu não haver comprovação, para a sugestão de que se trata de um cientista a apresentar o filme e da informação sobre venda exclusiva em farmácias.

#### GOICOECHEA ARNICA - AJUDA A ALIVIAR O INCHAÇO E REDUZIR OS ROXOS DA PELE

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2016

Representação nº: 052/16

Autor(a): Unilever

Anunciante: Genomma Laboratories

Relator(a): Taciana Carvalho

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 2º, 8º, 17, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 8º, e 50, letra "b" do Código

Resumo: Anúncio em TV e embalagem de produto do Genomma Laboratories foram questionados pela concorrente Unilever, para quem as peças publicitárias destacam de forma exagerada e inverídica propriedades medicinais, expressas acima. Segundo a denunciante, um creme cosmético não pode ser apregoado como tratamento de doenças e sim como hidratante e refrescante para a pele, em conformidade com o seu registro na Anvisa. Criticou ainda a Unilever a afirmação contida no anúncio em TV, de que o produto é vendido em farmácias, o que pode transmitir uma falsa impressão aos consumidores, já que ele pode ser encontrado em outros canais de distribuição.

Em sua defesa, o Genomma Laboratories negou fundamento à denúncia, considerando os anúncios verdadeiros, suas afirmações sendo baseadas em pesquisas.

Em seu voto, a relatora considerou justificado o claim relativo ao relaxamento proporcionado pelo uso do produto. Não concordou, porém, com a menção à redução dos roxos da pele, mesmo porque não foi trazido ao processo qualquer comprovação de tal propriedade. Ela também reprovou a menção à venda em farmácias. Seu voto, pela alteração destes dois claims, foi aprovado por unanimidade.

#### HYDRAPORIN - AMO PARA DERMATITE ATÓPICA

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2017

Representação nº: 084/17

Autor(a): L'Oreal Brasil

Anunciante: Hypermecas

Relator(a): Conselheira Taciana Carvalho

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras  
 Decisão: Alteração  
 Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 9º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra "b" do Código  
 Resumo: A L'Oreal denunciou no Conar peças publicitárias - site, postagem de médica em mídia social e material enviado a médicos - do produto Hydraporin, da Hypermarcas, por levar ao entendimento que ele pode tratar dermatite. Tal sugestão contraria a natureza do produto, que é registrado junto às autoridades sanitárias como um hidratante. Em sua defesa, a anunciante negou responsabilidade na postagem e informou ter os demais materiais questionados deixaram de circular em 2016. A relatora iniciou seu voto lembrando que o fato de uma peça publicitária já que deixado de ser veiculada não inibe a manifestação do Conselho de Ética, até para prevenir eventuais repetições de algo que contrarie as recomendações do Código. Superada esta questão, ela recomendou a alteração da comunicação de Hydraporin, de forma que não sugira que o produto tem propriedades medicamentosas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

LABOCORTEX - CREME RISOTEX  
 Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2017  
 Representação nº: 091/17  
 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor  
 Anunciante: Labocortex  
 Relator(a): Conselheira Sonia Maria de Paula, com voto complementar de Roberto Philomena  
 Câmara: Quinta Câmara  
 Decisão: Alteração e advertência  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 33 e 50, letras "a" e "b" do Código  
 Resumo: Consumidora de Campinas (SP) questionou no Conar promessas de creme para remoção de manchas de sol, espinhas e rejuvenescimento da pele em ação de merchandising em programa de TV. Informando ser graduada em química, a consumidora considerou que o creme é apenas um hidratante. A anunciante defendeu-se, explicando o teor das promessas e anexou cópia do registro do produto junto à Anvisa, confirmando a impressão da denunciante: o creme é apenas um hidratante. A relatora deu razão à consumidora e propôs a alteração. Seu voto, aprovado por unanimidade, foi complementado pela proposta de advertência à Labocortex.

Além destes casos, outros com repercussões potencialmente mais graves, com riscos à saúde e segurança do consumidor mais evidentes, foram levadas ao CONAR. Publicidades que divulgavam a realização de procedimento cirúrgico para colocação de balão intragástrico como alternativa fácil para a perda de peso (representações nº 328/2010, 329/2010 e 66/2011), que anunciavam produtos médicos para eliminação de verrugas, sem informações sobre as contraindicações, nem esclarecimentos de que não poderia ser utilizado em qualquer tipo de verruga e em crianças de tenra idade (representação nº 120/2010) e que veiculavam a venda de produto perigoso

para pessoas alérgicas a determinados medicamentos (representação nº 30/2011) são alguns exemplos de julgados:

**"A REVOLUÇÃO DO EMAGRECIMENTO SAUDÁVEL - BALÃO GÁSTRICO"**

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2011

Representação nº: 328/10

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Knaan Serviços Médicos

Relator(a): Conselheiro Júlio Abramczyk

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo G

Resumo: A direção do Conar abriu representação contra anúncio em mídia impressa da Knaan Serviços Médicos que divulgava a cirurgia para colocação de um balão gástrico no estômago de pessoas acometidas de obesidade. O anúncio não continha menção à direção médica da clínica e divulgava o serviço de forma que parecia solução fácil, rápida e sem riscos. Em sua defesa, o anunciante afirma considerar o anúncio ético e enquadrado nas normas legais e da autorregulamentação publicitária.

O relator, em seu voto, discorreu sobre o método e suas implicações, contraindicações e riscos e considerou que o anúncio não atende às recomendações legais e da autorregulamentação. Por isso, sugeriu a sustação, voto aceito por unanimidade.

**"BALÃO GÁSTRICO"**

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2011

Representação nº: 329/10

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Endogastro Med Service

Relator(a): Conselheiro Júlio Abramczyk

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo G

Resumo: Seguindo voto do relator, o Conselho de Ética do Conar recomendou, em votação unânime, que fosse sustado o anúncio em mídia impressa "Balão gástrico - Esta é a hora de entrar em forma para o verão", pena agravada por advertência ao anunciante, a Endogastro Med Service. No anúncio, não há menção à direção médica responsável e a oferta é feita em desacordo com os preceitos do Código de Ética Médica, sugerindo demasiada facilidade para o combate da grave doença da obesidade. Não houve defesa por parte do anunciante.

**"BALÃO INTRAGÁSTRICO - PERCA PESO DE FORMA SAUDÁVEL..."**

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2011

Representação nº: 66/11

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Inter Med Plásticas

Relator(a): Conselheiro Flávio Vormittag

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo G

Resumo: Anúncio em revista assinado pela Inter Med Plásticas, com o título "Balão intragástrico - Perca peso de forma saudável, sem os sacrifícios das dietas" e ilustrado por foto de modelo bastante magra trajando calça vários números maior, foi contestado pela direção do Conar. Além de não trazer a direção médica responsável - como é exigido pela legislação em vigor

-, o anúncio faz oferta de cirurgia para obesidade mórbida apresentado-a como forma fácil para redução de peso, o que contraria recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O anunciante responsabilizou a própria agência de publicidade, que criou a peça pela falta de menção ao médico responsável, o mesmo valendo para o uso da expressão "sem sacrifício". O anunciante disse em sua defesa que tais erros não se repetirão.

O relator recomendou a sustação do anúncio, voto foi aceito por unanimidade.

**"VR MEDICAL IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS MÉDICOS - POINTTS - SISTEMA DE ELIMINAÇÃO DE VERRUGAS"**

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2010

Representação nº: 120/10

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: VR Medical Importadora e Distribuidora de Produtos Médicos (Pointts)

Relator(a): Conselheiro Luis Cássio Werneck Neto

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33, letras "a", "c" e "e", e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo I

Resumo: No entendimento do Conar, falta ao anúncio "Pointts - Sistema de Eliminação de Verrugas", veiculado pela VR Medical, informações sobre as contraindicações e dados para comprovar as seguintes afirmações: "é o sistema mais vendido nos EUA e Europa" e "tão seguro e eficaz quanto método usado pelos dermatologistas".

Na denúncia consta ainda o fato de a propaganda não esclarecer que o produto não pode ser usado em qualquer tipo de verruga e também mostrar uma mãe tratando de uma criança de pouca idade, apesar da restrição ao uso em menores de quatro anos.

O anunciante refutou os argumentos da denúncia, porém, no entender do relator, os dados apresentados não foram suficientes para comprovar as promessas. O voto pela alteração do comercial, que deve prestar informações sobre os cuidados especiais e essenciais à utilização do produto, foi acatado por unanimidade.

**"LIPOMAX"**

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2011

Representação nº: 30/11

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Divcom Pharma

Relator(a): Conselheira Selma Souto

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 33 e 50, letra "b" do Código

Resumo: Anúncio em TV de Lipomax omite informações relevantes sobre o produto, como o fato de ele ser perigoso para pessoas alérgicas a determinados alimentos. Em sua defesa, o anunciante considera que as ressalvas necessárias são feitas no comercial.

O relator recomendou a alteração. As advertências, escreveu ele em seu voto, de fato estão presentes no filme, mas de forma muito rápida, tornando a leitura bastante improvável. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Acrescenta-se, ainda, a publicidade de medicamentos que veiculam informações sobre a cura ou tratamento de doenças, a passo que o registro destes na ANVISA e as pesquisas científicas a respeito dos princípios ativos evidenciam tão

somente o alívio dos sintomas. Tais casos revelam, da mesma forma, os riscos a que se sujeita a população que, muitas vezes com dificuldade de acesso a tratamento médico especializado, é induzido a crer que determinado fármaco, destinado a apenas aliviar os sintomas de um mal mais grave, estaria efetivamente curando os males de que o indivíduo está acometido.

Revela-se, nesses casos em que a informação sobre as benesses do produto anunciado é exagerada, um agravamento não só da saúde individual do cidadão, mas também da saúde pública, que terá um custo mais alto no tratamento dos casos que são agravados pela protelação do tratamento adequado devido ao crédito na cura anunciada.

Quando se visualiza que o consumo desses medicamentos, não raras vezes, é realizado por pessoas idosas, as consequências podem ser irreversíveis em razão das fragilidades decorrentes da idade avançada. Dentre os casos levados ao CONAR, em que se verificou a efetiva divulgação de benefícios diversos dos registrados perante o órgão de vigilância sanitária, é possível elencar os seguintes, nos quais houve a alteração ou sustação das publicidades veiculadas nos meios de comunicação. É o que se observa especialmente nas reclamações sobre antigripais (representação nº 110/2011, nº 207/2013, nº 294A/2016 e nº 294B/2016), bem como de medicamento em se que prometia bem-estar para males como próstata inchada e dificuldades urinárias, em desacordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (representação nº 186/2017), como se pode observar a seguir:

"ENERGIL ZINCO" E "DÊ UM CHEGA PRA LÁ NO ESPIRRO"

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2011

Representação nº: 110/11

Autor(a): Bayer

Anunciante: EMS

Relator(a): Conselheiro José Francisco Queiroz

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 23, 27, 31 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo I

Resumo: Dois anúncios do medicamento Energil Zinco, um suplemento vitamínico produzido pela EMS, atraíram queixa da concorrente Bayer. Ela entende que o filme para TV e o spot de rádio prometem proteção contra viroses e gripes, o que não seria verdade, citando a representação nº 217/10 (veja Acórdãos de setembro de 2010), na qual foram reprovadas as afirmações de que Energil Zinco dá dupla proteção e deixa o usuário duplamente protegido.

De acordo com a interpretação da Bayer, no spot de rádio se transmite a impressão de que o produto é um antigripal por meio de frases como "dê um chega pra lá no espirro..." e outras. A mesma impressão seria transmitida no filme por frases como "ajuda você a enfrentar qualquer clima, reforça sua

proteção e fortalece sua imunidade". Reunião de conciliação entre os laboratórios promovida pelo Conar, resultou infrutífera.

A EMS enviou defesa considerando infundadas as queixas. Para o laboratório, as peças publicitárias de Energil Zinco estão estruturadas de forma semelhante à do produto da Bayer, Redoxon Zinco, em que uma família aparece protegida por uma casa formada por "tijolos" de vitamina C. A EMS junta à defesa estudos que demonstrariam a eficácia de ingredientes do Energil Zinco na proteção do sistema imunológico.

O relator iniciou seu voto esclarecendo a decisão do processo nº 217/10, adotada visando esclarecer o consumidor sobre o uso da expressão "dupla proteção". Ele considera que, desta vez, a questão é distinta. No que se refere à sugestão de proteção, o relator considerou adequado o uso da palavra. "Se não se aceitar a busca de proteção como razão básica para o consumo do produto, há que se perguntar: qual outra seria?", escreveu ele em seu voto.

Já quanto à sugestão de ter o medicamento propriedades antigripais, a opinião do relator é que, pela maneira como os anúncios foram estruturados, crescem as chances de o consumidor entender ser o produto um remédio protetor contra a gripe ou de combate à doença já instalada. Para ele, essa parte merece ser revista, assim como a sugestão de proteção familiar indiscriminada, já que o produto não é recomendado para menores de dez anos, segundo expresso na bula. Quanto ao paralelo com o produto concorrente, o relator sugeriu que a EMS ingresse com representação contra a publicidade de Redoxon.

Sua recomendação pela alteração foi adotada por unanimidade.

#### APRACUR - TOMOU, APRACUROU

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2014

Representação nº: 207/13, em recurso ordinário

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Hypermarchas

Relator(a): Conselheiros Júlio Abramczyk e José Maurício Pires Alves

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo I

Resumo: A direção do Conar questionou o slogan acima. Seria ele excessivo e inadequado, na medida em que o produto combate apenas os sintomas de gripes e resfriados, como consta em sua bula? Lembra a denúncia que o princípio da comunicação do segmento é de que os produtos para saúde são o meio, e não o fim de obtenção do equilíbrio e tratamento de determinado problema, efeito que depende da reação de cada organismo.

O anunciante enviou defesa ao Conar, dando conta que o Apracur está registrado junto às autoridades sanitárias como antigripal. No mérito, considerou não haver indicação excessiva, e sim que o produto tem efeito imediato, iniciando o processo de tratamento dos sintomas da enfermidade. O uso do termo "cura" não pressupõe que ela seja imediata e milagrosa.

O relator de primeira instância deu razão à denúncia, propondo a alteração. Para ele, a justaposição das palavras "Apracur tomou, apracurou, já apracurado" induz o consumidor a entender que o produto de fato cura, o que não corresponde à sua indicação. O voto foi acolhido por maioria.

A Hypermarchas recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, atendendo proposta do relator de segunda instância.

#### TYLENOL - SEGURO PARA TRATAR OS SINTOMAS DA DENGUE, ZIKA E CHIKUNGUNYA

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2017

Representação nº: 294A/16

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Johnson&Johnson

Relator(a): Conselheiro Julio Abramczyk  
 Câmara: Primeira e Terceira Câmaras  
 Decisão: Alteração  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 33 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo I

Resumo: O Conselho Superior do Conar decidiu propor processo investigatório depois de tomar conhecimento de publicação do Conselho Estadual de Saúde de São Paulo, manifestando a preocupação de que peças publicitárias divulgando medicamentos contra febre à base de paracetamol possam levar ao entendimento de são que aptos a tratar sintomas da dengue e outras doenças semelhantes, causadas pelo mosquito aedes aegypti. O Conselho Estadual teme que o consumidor não saiba que este tipo de medicamento tem potencial de dano hepático, dependendo da situação do paciente.

O processo investigatório foi aberto para que, inicialmente, se verificasse junto às autoridades sanitárias qual a indicação aprovada para esta classe de medicamentos, em especial se inclui pacientes com suspeita de dengue. Feito isto, o investigatório se propôs a comparar as recomendações oficiais às peças publicitárias, verificando se podem ser objeto de exame pelo Conselho de Ética.

Cumpridas estas duas etapas, a direção do Conar abriu dois processos éticos. Este trata de publicidade de Tylenol, de responsabilidade da Johnson&Johnson, com a afirmação acima. Em sua defesa, a anunciante alegou considerar que o anúncio enquadra-se nas recomendações legais e éticas e que são apresentadas as advertências necessárias, juntando ao processo estudos que contestam os efeitos danosos temidos pelo Conselho Estadual.

O relator, porém, não acolheu os termos da defesa e propôs a alteração do anúncio por considerar que afirmação "Seguro para tratar os sintomas da dengue, zika e chikungunya" não encontra respaldo nas recomendações das autoridades sanitárias. Seu voto foi aceito por unanimidade.

#### BENEGRIP MULTI COM PARACETAMOL - APROVADO EM CASOS DE DENGUE, CHIKUNGUNYA E ZIKA

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2017

Representação nº: 294B/16

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Hypermarcas

Relator(a): Conselheiro Julio Abramczyk

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 33 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo I

Resumo: Também esta representação foi iniciada a partir de processo investigatório, como descrito no caso anterior, tendo sido convertido em contencioso, visando anúncio de Benegrip. Em sua defesa, a Hypermarcas, fabricante do produto, argumentou pelo enquadramento legal e ético da sua publicidade, por considerar que ela segue orientação formal das autoridades a par das recomendações da ética publicitária, mencionando informações conflitantes trazidas ao processo por estas mesmas autoridades. Informou também que deliberou pela suspensão de exibição da peça publicitária até conclusão do caso.

Da mesma forma que no caso anterior, o relator propôs a alteração, por considerar que não há indicação terapêutica do paracetamol para o combate aos sintomas da dengue. Seu voto foi aceito por unanimidade.

#### DW DO BRASIL - PROSTALY

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2018

Representação nº: 186/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: ADW do Brasil  
 Relator(a): Conselheiro Iuri Gomes Leite  
 Câmara: Oitava Câmara  
 Decisão: Sustação  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H  
 Resumo: Anúncios em rádio e internet do produto Prostaly promete bem-estar para males como próstata inchada e dificuldades urinárias, em desacordo com recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Por isso, foi proposta pela direção do Conar representação contra as peças publicitárias.  
 Em sua defesa, a anunciante não concordou com a interpretação da denúncia, considerando que não há promessa de cura, havendo apenas descrição do uso terapêutico no alívio de certos sintomas decorrentes da hiperplasia prostática benigna. Informou a defesa que o produto está devidamente registrado junto à Anvisa.  
 O relator não acolheu as ponderações da defesa. Ele considerou haver vários itens que desrespeitam as recomendações da ética publicitária nos anúncios objeto desta representação. Por isso, recomendou a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

Ainda, colaciona-se ao presente algumas outras decisões do CONAR em foi verificada a veiculação publicidade de suplementos alimentares ou cosméticos, de forma que seria capaz de levar o consumidor a erro, fazendo-o crer que o produto seria recomendado por médicos (representações nº 105/2015, nº 183/2017), como se verifica a seguir:

ENERGIL LIFE - SUA DOSE DIÁRIA DE EQUILÍBRIO E SAÚDE  
 Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2015  
 Representação nº: 105/15  
 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor  
 Anunciante: EMS  
 Relator(a): Paulo Celso Lui  
 Câmara: Segunda Câmara  
 Decisão: Alteração  
 Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafo 9º, e 50, letra "b" do Código  
 Resumo: Segundo denúncia enviada por consumidor de Piracicaba (SP), anúncio em internet e TV de Energil Life é irregular, por apresentar modelo caracterizado como profissional de saúde sem a devida identificação, como exigido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A defesa enviada pelo anunciante confirmou que se trata de ator e que não haveria irregularidade no anúncio pois o produto anunciado é um alimento e não medicamento.  
 O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa. Para ele, o conjunto da peça publicitária leva o consumidor a acreditar tratar-se de recomendação feita por um médico. Por isso, recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

CICATRICURE - QUÍMICA  
 Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2017  
 Representação nº: 183/17  
 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor  
 Anunciante: Genomma  
 Relator(a): Conselheira Marlene Bregman  
 Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência  
Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafo 9º, e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo Q  
Resumo: A direção do Conar representou contra anúncio em TV e internet do Genomma para o produto Cicatricure, no qual atua uma modelo trajando jaleco branco sem identificar qual seria a sua qualificação profissional ou técnica e registro no órgão correspondente, como recomendado pelo Anexo Q do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.  
Em sua defesa, a anunciante repeliu qualquer desrespeito à regra ética, alegando que a modelo é uma personagem que demonstra que o produto é fruto de pesquisa científicas.  
A relatora não acolheu a linha de pensamento da defesa e considerou não ser a primeira vez que a anunciante lança mão do artifício, citando a representação 359/10. Ela também considerou que o claim da peça publicitária demanda mais explicações. Votou pela sustação, agravada por advertência ao Genomma, sendo acompanhada por unanimidade.

Por fim, convém trazer algumas decisões a respeito de publicidades em que se observou o possível induzimento do indivíduo a exageros do consumo de bebidas e comidas, tal como nos produtos destinados à azia e má-digestão (representação nº 307/2010), ou que sugeriam o uso contínuo, levando à superdosagem (representação nº 131/11), configurando notório desserviço social e à saúde da população:

"SAL DE FRUTAS ENO"  
Mês/Ano Julgamento: JULHO/2011  
Representação nº: 307/10, em recurso ordinário  
Autor(a): Reckitt Benckiser Brasil  
Anunciante: Glaxosmithkline Brasil  
Relator(a): Conselheiros Luiz Carlos Werneck Netto e Olavo Ferreira  
Câmara: Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Alteração e advertência  
Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras "a" e "b" do Código  
Resumo: A Reckitt Benckiser considera que duas afirmações contidas em anúncios do Sal de Frutas Eno - "Bastam seis segundos e a azia e má digestão vão pras cucuias" e "Alívio já. 6 segundos" - podem induzir o consumidor a erro, já que o produto tem apenas a função de aliviar os sintomas. Pondera ainda que não haveria comprovações científicas de tal eficácia de Eno.  
Em sua defesa, a anunciante considera que as afirmações devem ser vistas no contexto do filme e da estratégia de comunicação da marca que, nos últimos anos, utilizou-se do slogan "alívio rápido".  
O relator de primeira instância sugeriu a alteração da frase que contém a expressão "pras cucuias", por considerar que ela propaga uma ação além das possibilidades do medicamento. Em relação à outra frase, ele a julgou adequada, seja pela demonstração científica juntada pela defesa, seja pelo uso da expressão "alívio", que pode ser entendido como "diminuição (redução) do mal estar".  
Semanas mais tarde, a denunciante manifestou desagrado com a alteração implementada pela Reckitt Benckiser, que voltou a veicular o comercial usando a expressão "...vão pra Cochinchina". Consultado, o relator de primeira instância também reprovou a nova versão do filme. A Glaxosmithkline Brasil preparou, então, uma terceira versão da peça publicitária, com a frase "...vão pro espaço". Esta alteração também

desagradou a denunciante, que pediu a pena de advertência ao anunciante. De novo o relator concordou com esse ponto de vista. Segundo ele, a expressão usada na frase não poderia sugerir eliminação total e completa dos sintomas.

Instaurado o recurso ordinário, necessário para validar ou não a pena de advertência, essa teve votação unânime, seguindo voto do relator.

"LACTOPURGA"

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2011

Representação nº: 131/11, em recurso ordinário

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Hypermarcas

Relator(a): Conselheiros Flávio Vormitagg, Rino Ferrari (voto vencedor de 1ª instância) e Júlio Abramczyk

Câmara: Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 33 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo I

Resumo: A direção do Conar propôs representação contra campanha em rádio de Lactopurga, considerando que os spots podem ser irregulares ao apresentar o medicamento como solução para a constipação intestinal enquanto, na bula, é informado que o fármaco atua apenas no sintoma. Ocorreria também sugestão de uso contínuo, por meio da expressão "não falha nenhum dia" e associação do medicamento ao estado de humor de quem o consome.

Em sua defesa, a Hypermarcas discorda da interpretação dada pela denúncia e lembra que há menção, no final dos spots, à necessidade de consultar um médico caso os sintomas persistam.

Em primeira instância, o Conselho de Ética propôs diferentes recomendações para cada um dos spots. Um deles, por externar sugestão de uso contínuo do produto, teve a recomendação de sustação, por unanimidade. No outro spot, por essa sugestão não ter sido considerada presente, optou-se pelo arquivamento, voto acolhido por maioria.

A direção do Conar recorreu da decisão de arquivamento e, dessa vez, teve o seu ponto de vista acolhido pela Câmara revisora. Seguindo voto do relator, os conselheiros entenderam haver, sim, estímulo continuado de uso do produto, contrariando as recomendações presentes na própria bula. A decisão foi tomada por unanimidade.

Além desse extenso rol de irregularidades julgadas pelo CONAR desde 2010, das quais se apresentou aqui apenas um pequeno recorte do elenco de decisões sobre medicamentos e produtos de saúde, há outros julgamentos em que se determinou a sustação da publicidade porque o produto veiculado como medicamento sequer possuía registro junto à ANVISA, cabendo aqui apenas citar os protocolos das representações – nº 32/2011, nº 021/2015, 284/2013), as quais estão todas disponibilizadas no site do CONAR.

Apesar da atuação intensa, considerando o número de queixas que anualmente são levadas ao CONAR, constata-se que numerosas são as irregularidades que podem ser frequentemente apontadas na veiculação dos benefícios dos produtos destinados à saúde e bem-estar veiculados no mercado de consumo, por vezes exagerados. A importância da atuação extrajudicial para refrear abusos na publicidade

de medicamentos decorre das implicações na saúde da população que tais veiculações podem ensejar. Nesse sentido, MARTINI, Sandra Regina e SZINVELSKI, Martín<sup>35</sup>, referem que

“... a saúde não é um bem público, não é um bem que pertence ao Estado e ao funcionamento da máquina pública. Entretanto, é uma meta a ser alcançada pelo Estado. Por isso mesmo, a saúde não pode entendida como um bem exclusivamente individual, é um bem que se comunica com toda a sociedade, um dever da própria sociedade.”

Sabe-se, ademais, que boa parte do público-alvo da publicidade de medicamentos é a população idosa, mais vulnerável, e levando-se em consideração a realidade brasileira, em que proporcionalmente a população idosa possui menor escolaridade e é mais sujeita à automedicação, devido à carência de atendimento médico adequado na saúde pública aliada ao alto custo dos planos de saúde, a gravidade da repercussão que as imagens e palavras exibidas em mensagens publicitárias podem desencadear alcança níveis preocupantes.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De todo o exposto, constata-se que a vulnerabilidade é um conceito intrínseco ao consumidor. Presume-se de que todo consumidor é vulnerável, tanto que o art. 6º, inciso VIII, da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) prevê a facilitação da defesa dos direitos do consumidor possibilitando, quando hipossuficiente e verossímil suas alegações, a inversão do ônus da prova<sup>36</sup>. No entanto, alguns grupos apresentam maior vulnerabilidade, seja pela idade, seja pelo estado de saúde ou emocional. Tratam-se dos consumidores idosos, que carregam, além da vulnerabilidade inerente a todo aquele que está fora da cadeia produtiva, a vulnerabilidade por sua condição de idoso e, por vezes, emocional e de saúde.

---

<sup>35</sup> MARTINI, Sandra Regina e SZINVELSKI, Martín Marks. *Reflexões sobre saúde e município: análise sobre a saúde como bem comum ou bem da comunidade*. In: O Movimento entre os saberes – a transdisciplinaridade e o direito: vol. II. Org. Sandra Regina Martini, Selmar José Maia. Porto Alegre: Evangraf, 2016.

<sup>36</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

Além disso, os idosos sofrem de outros problemas que não são sentidos com a mesma intensidade por cidadãos com menos de 60 anos. Por vezes, no Brasil, a velhice vem acompanhada da redução dos vencimentos, do abandono afetivo da família e de doenças. Isso faz com que o idoso, que no mais das vezes possui uma escolaridade menor, sinta-se atraído pelas iscas lançadas pelo marketing e publicidade. Daí a hipervulnerabilidade da pessoa idosa, que deve ser protegida com mais rigor.

No que se refere ao consumo de medicamentos e outros produtos ligados à saúde e bem-estar, o idoso pode ser visto como parte mais suscetível à agressividade do mercado manipulador. Não raras vezes se tem conhecimento de idosos que se sentiram enganados por alguns anúncios publicitários que apresentaram de forma ilusória qualidades e promessas que um produto que não é capaz de cumprir.

Além disso, cediço que consumidor vem assumindo, além da função de agente de consumo, o papel também de objeto consumível e isso alavanca sobremaneira o aumento da procura por bens e serviços que visam ao incessante aprimoramento do corpo e da saúde física. Ademais, enquanto a vulnerabilidade é inerente ao consumidor, técnicas de marketing e publicidade buscam obter conhecimento dos comportamentos previsíveis dos consumidores de modo a manipular a massa de cidadãos para o consumo minimamente racional.

Nesse contexto, observa-se a importância da proteção do direito consumidor como um direito humano, pois na atualidade o ato de consumir é sobretudo um elemento que define se o indivíduo está ou não inserido na sociedade. A inclusão e exclusão social decorrente do consumo em maior ou menor grau repercute de forma relevante na esfera psicológica individual, no convívio social, com reflexos até mesmo na violência urbana.

Por essa razão, a publicidade de medicamentos passou a ser vista com maior rigor pelo CONAR, que com base nas normas da autorregulamentação publicitária atua na tentativa de reduzir as práticas lesivas ao consumidor, especialmente no que se refere ao controle da publicidade de medicamentos e produtos da saúde, tão em voga diante do padrão estético exigido na atualidade. Esse padrão estético, que engloba a saúde, o bem-estar e a beleza é criado e mantido pela cultura de determinada sociedade, pois tais diferem significativamente dos padrões que vigoravam na sociedade brasileira no início do século passado e, mesmo na

atualidade, muito se diferenciam dos parâmetros de felicidade e bem-estar em outras culturas, como a oriental.

A partir daí, já é possível perceber que o conceito de vida ideal absorvido pelo “american way of life”, baseado no consumismo, e cada vez mais consolidado na atualidade, foi criado e tem sido minuciosamente trabalhado para a manutenção e, quiçá, o fortalecimento da economia de mercado, incumbindo não apenas ao Judiciário, mas também aos demais mecanismos sociais de controle – a exemplo do CONAR – atuar na coibição dos abusos da publicidade em detrimento dos direitos do indivíduo consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*; tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. In: *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Ada Pellegrini Grinover... [et al.] – 9 ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BRASIL. Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988. Planalto. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Planalto. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 25 mai. 2018.
- BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 15 mai. 2018.
- CONAR. *Sobre o CONAR*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 01 jun. 2018.
- CONAR. *Decisões*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>.
- IBGE. *População*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>
- MARQUES, Claudia Lima. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor* [livro eletrônico]/ Cláudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem. –2 ed. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016
- MARQUES, Cláudia Lima. *A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo*. In: *Novas Tendências do Direito do Consumidor*. 2018-05-12.
- MARTINI, Sandra Regina e SZINVELSKI, Martín Marks. *Reflexões sobre saúde e município: análise sobre a saúde como bem comoum ou bem da comunidade*. In: *O Movimento entre os saberes – a transdisciplinaridade e o direito: vol. II*. Org. Sandra Regina Martini, Selmar José Maia. Porto Alegre: Evangraf, 2016.
- MARTINI, Sandra Regina. *Metateoria do Direito Fraternal e Direito do Consumidor: limites e possibilidades do conceito de fraternidade*. In: *Revista de Direito do consumidor RDC [revista eletrônica]*, Volume 113 – set. a out. 2017.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. [livro eletrônico] – 5ª ed. – São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2018.
- PASQUALOTTO, Adalberto. *Direito e publicidade em ritmo de descompasso*. In: *Novas Tendências do Direito do Consumidor [livro eletrônico] : rede Alemanha-Brasil*

de pesquisa em direito do consumidor / Cláudia Lima Marques, Beate Gsell (organizadoras). – 1 ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015. Parte II, cap. 9.

SCHMIDT NETO, André Perin. *Contratos na sociedade de consumo* [livro eletrônico] : vontade e confiança. Coord. Antônio Herman Benjamin, Cláudia Lima Marques. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2016.

SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis – a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014